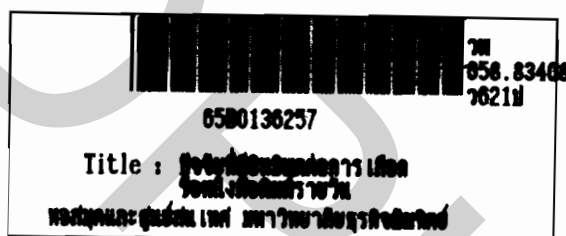


ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน
ของข้าราชการกรุงเทพมหานคร



นายวินัย วัฒนวงศ์วรกุล



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2541

ISBN 974-281-241-1

**Factors that Effect the Decision Regarding the
Purchase of Newspaper by Bangkok Metropolitan**

Mr. Winai Watanawongworakula

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
Department of Business Administration
Graduate School Dhurakijpundit University**

1998

ISBN 974-281-241-1



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของข้าราชการ
กรุงเทพมหานคร

โดย นายวินัย วัฒนวงศ์วรกุล

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ. วัชรกรณีย์ ชิวโสภิญโญ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผศ. สากล ธนัสศยาวิบูลย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(ดร. อติลลดา พงศ์ยี่ห่อ)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รศ. วัชรกรณีย์ ชิวโสภิญโญ)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ผศ. สากล ธนัสศยาวิบูลย์)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(รศ. ศิริชัย พงษ์วิชัย)

..... กรรมการ
(ผศ. ยุทธธนา สุธรรมเจริญ)

..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(ผศ. ดร. ธนวรรณ สว่างสุวรรณ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ดร. พีรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2541

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการศึกษา.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	5
2. แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ประวัติความเป็นมาของหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย.....	7
คำจำกัดความของหนังสือพิมพ์.....	10
ประเภทของหนังสือพิมพ์.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด.....	12
ทฤษฎี.....	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3. ระเบียบวิธีวิจัย	
ตัวแบบ.....	29
รูปแบบการวิจัย.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๑
สารบัญ.....	๓
สารบัญตาราง.....	๗
สารบัญภาพ.....	๑๑
บทที่	
1. บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการศึกษา.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	5
2. แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ประวัติความเป็นมาของหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย.....	7
คำจำกัดความของหนังสือพิมพ์.....	10
ประเภทของหนังสือพิมพ์.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด.....	12
ทฤษฎี.....	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3. ระเบียบวิธีวิจัย	
ตัวแบบ.....	29
รูปแบบการวิจัย.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งตามชั้นภูมิ.....	33
2. ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละของปัจจัยประชากรศาสตร์.....	42
3. ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยความสนใจเนื้อหาสาระ ของหนังสือพิมพ์.....	44
4. ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาหนังสือพิมพ์.....	46
5. ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	48
6. ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	50
7. ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน.....	52
8. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยความสนใจเนื้อหาสาระของหนังสือพิมพ์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....	55
9. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคาหนังสือพิมพ์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....	56
10. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....	57
11. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....	58
12. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....	59
13. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....	60
14. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....	61

15. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความสนใจเนื้อหาสาระของหนังสือพิมพ์ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยมและประเภทคุณภาพ..... 64

DRPU

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย ๆ หรือทฤษฎีเอส-อาร์.....	15
2 รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
4 รายละเอียดของปัจจัยภายใน.....	23
5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	24
6 ขั้นตอนระหว่างพฤติกรรม การประเมินและการตัดสินใจซื้อ.....	25

DPU

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ของข้าราชการกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้วิจัย	นายวินัย วัฒนวงศ์วรกุล
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์วัชรภรณ์ ชิวโสภิญโญ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สากล ธนสัตยาวิบูล
สาขาวิชา	การตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปีการศึกษา	2540

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของข้าราชการกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง คือข้าราชการกรุงเทพมหานคร วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบแบ่งตามชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (r) จะใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน

การศึกษาครั้งนี้พบว่าข้าราชการกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุอยู่ระหว่าง 35-44 ปี มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือนและมีระดับตำแหน่งข้าราชการอยู่ในระหว่าง ซี. 4-6 มากที่สุด ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยส่งเสริมการตลาด ณ.ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนปัจจัยด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทของหนังสือพิมพ์ที่เลือกซื้อ ปัจจัยด้านระดับของข้าราชการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ปัจจัยส่งเสริมการตลาดและประเภทของหนังสือพิมพ์ที่เลือกซื้อ ณ.ระดับนัยสำคัญที่ .05 ระดับของข้าราชการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ปัจจัยส่งเสริมการตลาด และประเภทของหนังสือพิมพ์ที่เลือกซื้อ ณ.ระดับนัยสำคัญที่ .05 ส่วนรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่งเสริมการตลาดและประเภทของหนังสือพิมพ์ที่เลือกซื้อ ณ.ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งกันและกัน

Thesis Title : Factors that Effect the Purchasing Decision Regarding the purchase of Newspapers by Bangkok Metropolitan Officers
Name : Winai Watanawongworakula
Thesis adviser : Assoc. Prof. Vacharakorn Shewasopit
Co-thesis adviser : Assist. Prof. Sakol Thanasathayawiboon
Department : Business Administration
Academic 1997

ABSTRACT

The study had the objectives to study factors that effect the decision regarding the purchase of newspapers by Bangkok Metropolitan officers. The data were collected from 400 Bangkok Metropolitan Officers by using the stratified random sampling statistic. Employed for data analysis were Percentage, Mean and Chi-square analysed the correlation of variable. Simple Multiple Regression analysed the correlation of the purchasing decision.

Most of the populations of the study were female, held bachelor degree, the ages around 35-40 years old, their monthly salaries around 10,001-20,000 baht and most in the range of the officer class 4-6. Ages significantly correlated with pricing and channel of distribution and marketing promotion at .05. Education correlated with purchasing decision of newspaper types. Range of the officer class correlated with pricing, marketing promotion with purchasing decision of newspaper types. Income correlated with marketing promotion and purchasing decision of newspaper types. Factors that effect the purchasing decision regarding the purchase of newspaper by Bangkok Metropolitan Officers positively correlated with each other.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความเมตตากรุณาให้คำปรึกษาแนะนำอย่างดียิ่งจาก
ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า ประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์วัชรภรณ์ ชิว โศภิชฐ อาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สากล ธนสัตยาวิบูลย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุษนา ธรรมเจริญ อาจารย์ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณที่ให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นผู้วิจัย
ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ คุณอรุณรัตน์ พร้อมโกมล คุณเพ็ญศรี มหาคิลกรัตน์ ข้าราชการ
กรุงเทพมหานคร และคุณสรเสริญ เลาหงส์ไพบูลย์ ที่ให้ความรู้ ความเข้าใจ และความช่วยเหลือ
เกี่ยวกับการเก็บข้อมูล เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ ดร.เลิศชาย ศิริชัย ดร.วิรัช นาควิบูลย์วงศ์ ที่ได้มีส่วนช่วยเหลือ
เป็นกำลังใจ ให้ความรู้ความเข้าใจ และสนับสนุนมาโดยตลอดในการทำวิจัยในครั้งนี้

คุณค่าอันพีงมี จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบสำหรับคุณแม่ คุณแม่ ภรรยา และครู
อาจารย์ ทุก ๆ ท่าน ที่เมตตากรุณาให้การอบรมสั่งสอน ให้ความรู้ และกำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

วินัย วัฒนวงศ์วรกุล

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของการศึกษา

ปัจจุบันเป็นยุคข้อมูลข่าวสาร ความต้องการข้อมูลข่าวสารจึงเป็นสิ่งจำเป็น สำหรับงานทุกประเภท องค์กรทุกแห่งและหน่วยงานใดก็ตามถ้ามีข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อย่างมากเพียงพอและเป็นระบบก็จะสามารถทำการวางแผน ปรับปรุงและพัฒนาแนวทางการดำเนินงานขององค์กรให้ดียิ่งขึ้นต่อไปได้

การรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ มีหลายรูปแบบ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อคำพูด สื่อรูปภาพ สื่อเสียงและสื่อที่เป็นสัญลักษณ์ตลอดจนเครื่องหมายต่าง ๆ ล้วนมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้และเรียนรู้ทางสังคมของมนุษย์ทั้งสิ้น การปรากฏตัวของสื่อประเภทต่าง ๆ ในสังคมทำให้การติดตามความเคลื่อนไหวของโลกและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็วทันยุค ทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้

สื่อที่จะกล่าวถึงนี้เป็นสื่อผสมที่เข้ามามีบทบาทต่อการรับรู้เรียนรู้ของมนุษย์ในสังคมเป็นอย่างมาก นั่นก็คือ สื่อมวลชน ที่มีทั้งวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

หนังสือพิมพ์จัดเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินวิถีชีวิตของมนุษย์ เพราะหนังสือพิมพ์นำมาซึ่งการหลั่งไหลของข้อมูลข่าวสารทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การศึกษา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีตลอดจนความรื่นเริงบันเทิงใจ ทำให้มนุษย์ต้องปรับตัวเพื่อให้เข้ากับสังคมสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างกลมกลืน

หนังสือพิมพ์เป็นที่เผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ ความคิด และความบันเทิงไปสู่ประชาชน หนังสือพิมพ์ที่มีคุณภาพก็มีส่วนยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนให้สูงขึ้น กล่าวคือช่วยเสริมสร้าง

สติปัญญา ความรอบรู้ จริยธรรม ตลอดจนสร้างสรรค์เจตคติที่ดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้นอกจากจะยังความเจริญรุ่งเรืองและความสงบสุขในตนเองแล้ว ยังส่งผลไปยังสังคมด้วย (วัลลภ สวัสดิวัลลภ หนังสือและการพิมพ์ ศูนย์การพิมพ์วิทยาลัยเทพสตรีสุนทร 2527 หน้า 356) หนังสือพิมพ์ยังถือได้ว่าเป็นครูของคนทั่วไป สามารถที่จะสอนคนทุกชั้นไม่เลือกที่ เลือกเวลา ซึ่งโรงเรียนสอนได้แต่เฉพาะวิชาที่กำหนดไว้ให้สอน ส่วนหนังสือพิมพ์สอนสารพัด สอนได้ทั้งพระทั้งเจ้า คนไข้ได้ป่วยก็สอนได้" (คุณบุญจวน อินทรกำแหง การเลือกหนังสือและวารสาร นครหลวงกรุงเทพธนบุรี: มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2515 หน้า 57)

หนังสือพิมพ์มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้หลายรูปแบบและสามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกสาขาอาชีพ หนังสือพิมพ์ได้กลายมาเป็นสื่อมวลชนที่ได้รับความนิยมจากประชาชนและข้าราชการอย่างกว้างขวาง (พานิชย์ วรกิจ โภคาทร การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ [กรุงเทพมหานคร โครงการวิจัยเสริมหลักสูตร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2530])

ในปัจจุบันนี้หนังสือพิมพ์ได้กลายมาเป็นสื่อที่มีความผูกพันต่อการดำเนินชีวิตและความเป็นอยู่ของมนุษย์ทุกสาขาอาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาชีพรับราชการ ผู้ที่เป็นข้าราชการไม่ว่าจะอยู่ในกระทรวง ทบวง กรมใดก็ตามที่มีหน้าที่ให้บริการประชาชน ก็จะอ่านหนังสือพิมพ์เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงตลอดจนความเป็นมาของเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งทำให้ทราบสถานการณ์ที่เป็นอยู่เพื่อหาทางแก้ไขการบริการประชาชนให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นตลอดไป

กรุงเทพมหานครเป็นองค์กรที่ขึ้นตรงต่อกระทรวงมหาดไทย เป็นศูนย์รวมแห่งการเจริญเติบโตทั้งหลายที่เรียกว่า สังคมเมืองหลวง ขณะเดียวกันก็เป็นเมืองที่มีปัญหาต่าง ๆ อย่างมากมาย ที่สำคัญคือ ปัญหาการรักษาความสะอาด ปัญหาแหล่งสลัมและแหล่งเสื่อมโทรม ปัญหาการอพยพย้ายถิ่นฐานเข้ามาหางานทำในเมืองหลวง ปัญหาน้ำท่วม ปัญหาคลองเน่าเสีย ปัญหาการจราจร และปัญหาการจัดเก็บขยะมูลฝอยเป็นต้น การที่หนังสือพิมพ์รายวันได้ลงข่าววิพากษ์วิจารณ์สะท้อนถึงการทำงานของหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐ โดยเฉพาะในส่วนของกรุงเทพมหานครนั้น ทำให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาระบบการทำงานต่าง ๆ ของข้าราชการกรุงเทพมหานคร ดังเช่น การลงข่าวที่ชี้ให้เห็นถึงความยากลำบากในการสัญจรบนถนนสายที่เป็นหลุมเป็นบ่อ ท่อระบายน้ำที่ขาดการดูแลเอาใจใส่ไม่มีฝาปิดท่อ หรือเศษขยะที่มีเกล็ดเกลื่อนจนเป็นที่กล่าวขานว่าเป็นเมืองที่สกปรกติดอันดับโลก ทำให้ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร และ

ข้าราชการกรุงเทพมหานครต้องหันมาแก้ไขปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการลงข่าวนี้ของหนังสือพิมพ์ มีการซ่อมแซมถนนหนทาง ท่อระบายน้ำ ตลอดจนมีการรณรงค์ให้ประชาชนชาวกรุงเทพฯ และผู้ที่ผ่านไปมาในกรุงเทพฯ รักษาความสะอาดโดยทิ้งเศษขยะลงในถัง พร้อมทั้งมีมาตรการจับและปรับทันทีสำหรับผู้ฝ่าฝืนเป็นต้น อันนำมาซึ่งงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มีการปรับปรุงระบบต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้ประชาชนมีระเบียบสังคมเมือง และสามารถอยู่อาศัยอย่างมีคุณภาพชีวิตที่ดี

ข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้ข้าราชการกรุงเทพมหานครนำมาใช้วางแผน ปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการบ้านเมืองแก่ประชาชนให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น โดยคำนึงถึงระบบระเบียบของสังคมและการดำรงชีวิตที่มีคุณภาพของประชาชนเป็นสำคัญ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับปัจจัยคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของข้าราชการกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของข้าราชการกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับปัจจัยการเลือกซื้อหนังสือ-พิมพ์ของข้าราชการกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของข้าราชการกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของข้าราชการกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

1. สถานที่

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาและเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากการสัมภาษณ์

ข้าราชการกรุงเทพมหานครจากสำนักงานเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร รวมทั้งที่ศาลากลาง กรุงเทพมหานคร

2. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ข้าราชการกรุงเทพมหานคร แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

- 2.1 ข้าราชการ ระดับ 1-3
- 2.2 ข้าราชการ ระดับ 4-6
- 2.3 ข้าราชการ ตั้งแต่ระดับ 7 ขึ้นไป

3. เนื้อหาสาระ

จะทำการศึกษาเฉพาะเนื้อหาสาระที่สำคัญๆ ดังนี้คือ

- 3.1 คุณสมบัติพื้นฐานของข้าราชการกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ตำแหน่งงาน
- 3.2 ปัจจัยความสนใจเนื้อหาสาระของหนังสือพิมพ์ตามที่ข้าราชการกรุงเทพมหานครให้ความสนใจ
- 3.3 การได้รับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของข้าราชการกรุงเทพมหานครที่เกี่ยวกับราคาช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดจากหนังสือพิมพ์รายวัน
- 3.4 พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ของข้าราชการกรุงเทพมหานครที่สนใจเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันทั้งในหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ และประเภทประชานิยม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบระดับของปัจจัยความสนใจเนื้อหาสาระของหนังสือพิมพ์รายวันของข้าราชการกรุงเทพมหานครว่า จะให้ความสนใจในเนื้อหาสาระของหนังสือพิมพ์รายวันประเภทไหนมากที่สุด และเนื้อหาสาระของหนังสือพิมพ์รายวันประเภทไหนน้อยที่สุด ทั้งนี้เพื่อจะได้นำเสนอให้ผู้บริหารของกรุงเทพมหานครได้รับทราบและถือเป็นแนวนโยบายการบริหารงานต่อไป
2. ทำให้ทราบระดับของการได้รับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของข้าราชการกรุงเทพมหานครจากหนังสือพิมพ์รายวันว่า มีปัจจัยตัวใดบ้างที่เป็นตัวเด่นที่สุดซึ่งทำให้ข้าราชการกรุงเทพมหานครตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ทันที และมีปัจจัยส่วนผสมการตลาดตัวใดที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพด้อยที่สุด ทั้งนี้เพื่อธุรกิจหนังสือพิมพ์จะได้ทำการเสนอให้ปรับปรุงแก้ไขให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นต่อไป
3. เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไป

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1. หนังสือพิมพ์รายวัน หมายถึง หนังสือพิมพ์ที่ออกจำหน่ายแก่ผู้อ่านทุกวันและเป็นที่แพร่หลายทั้งกรอบเช้าและกรอบบ่าย ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 2 ประเภทคือ หนังสือพิมพ์รายวันประเภทคุณภาพ หนังสือพิมพ์รายวันประเภทประชานิยม
2. ข้าราชการ หมายถึง ข้าราชการของกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่
 - 2.1 ข้าราชการระดับ 1-3
 - 2.2 ข้าราชการระดับ 4-6
 - 2.3 ข้าราชการตั้งแต่ระดับ 7 ขึ้นไป
3. ปัจจัยคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวกับข้าราชการกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการทำงานในสำนักงานกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ตำแหน่งงานในสำนักงานกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยส่วนผสมการตลาด หมายถึง เนื้อหาสาระ การส่งเสริมการตลาด ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์รายวันฉบับต่าง ๆ อีกด้วย
5. ปัจจัยที่มีอิทธิพล หมายถึง องค์ประกอบที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันหรือส่งเสริมเร้าใจให้เกิดความสนใจเนื้อหาสาระของหนังสือพิมพ์ที่จะนำมาซึ่งการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ในที่สุด และองค์ประกอบที่สำคัญดังกล่าวได้แก่ เนื้อหาสาระและการได้รับปัจจัยราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดของหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพและหนังสือพิมพ์รายวันประเภทประชานิยม
6. ปัจจัยการตัดสินใจ หมายถึง เป็นพฤติกรรมที่มนุษย์เลือกแสดงออกหลังจากได้รับข้อมูลอย่างแน่ชัด โดยคำนึงถึงผลที่ได้รับในแง่ของความรู้ ความคุ้มค่า และความต้องการแห่งชีวิตเป็นสำคัญ มนุษย์จะมีการตัดสินใจเลือกกระทำสิ่งใดลงไปต้องได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องเรื่องราวและผลแห่งประโยชน์ที่ได้รับ โดยสมองจะทำหน้าที่คิด วิเคราะห์ สังเคราะห์และประเมินค่าในสิ่งที่ได้รับรู้ว่ามีคุณค่าและให้ผลไปในทางใด
7. เนื้อหาวิชาการ หมายถึง ข่าวเกี่ยวกับการเมือง การปกครอง การเศรษฐกิจ การศึกษา และการศิลปวัฒนธรรม
8. หนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ หมายถึง หนังสือพิมพ์ที่มุ่งเสนอผู้อ่านที่มีการศึกษาสูง ถือว่าเป็นหนังสือพิมพ์สำหรับปัญญาชน เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเรื่องทางการเมือง การปกครอง การเศรษฐกิจ การศึกษา และศิลปะ การพาดหัวข่าวตัวอักษรใหญ่กว่าธรรมดาเพียงเล็กน้อย ถ้อยคำสำนวนเรียบง่าย ไม่ต้องการความตื่นเต้น เช่น มติชน สยามรัฐ The Nation, Bangkok Post เป็นต้น

9. หนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ หมายถึง หนังสือพิมพ์ที่เนื้อหาจะเน้นหนักไปทางด้านข่าวเร้าอารมณ์ ข่าวอาชญากรรม ข่าวเกี่ยวกับเพศ ข่าวซุบซิบนินทาในวงสังคม ใช้รูปภาพประกอบมากมาย และพาดหัวข่าวด้วยตัวอักษรใหญ่ เพื่อดึงดูดความสนใจ มีข่าวบันเทิง ข่าวกีฬา มีนวนิยายเรื่องยาวเป็นตอน ๆ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด เดลิเมล์เตอร์ เป็นต้น

DPU

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม ฉะนั้นผู้วิจัยจึงนำเสนอหลักการและทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมา ความหมาย และประเภทของหนังสือพิมพ์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดและทฤษฎี
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติความเป็นมาของหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย

กิจการหนังสือพิมพ์ของไทยได้เริ่มเกิดขึ้นในปลายรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว เมื่อนายแพทย์ แคน บีช บรัคเลย์ (Rev. Dan Beach Bradley, M.D.) มิชชันนารีชาวอเมริกัน ได้นำเครื่องพิมพ์จากสิงคโปร์เข้ามายังกรุงเทพฯ และได้ออกหนังสือพิมพ์ภาษาไทยฉบับแรกคือ บางกอกเรคคอร์ดเดอร์ (Bangkok Recorder) เมื่อปี พ.ศ.2387 นับเป็นหนังสือพิมพ์รายปักษ์ แดลงข่าวฉบับแรกของประเทศไทย ซึ่งพิมพ์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยมีชาวตะวันตกเป็นผู้บุกเบิก และวางรากฐานงานหนังสือพิมพ์ให้กับคนไทย (พรภิรมย์ เอี่ยมธรรม 2520:6)

สำหรับหนังสือพิมพ์ภาษาไทยที่ดำเนินการโดยคนไทย ได้มีขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ.2417 ชื่อ “ครูโฉวาท” ซึ่งเป็นจดหมายเหตุรายสัปดาห์ เจ้าของและบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ฉบับนี้ คือ พระองค์เจ้าเกษมสันต์ โสภากย์ ส่วนคณะผู้จัดทำเป็นพวกเจ้านายและข้าราชการในราชสำนักทั้งสิ้น

“ครูโฉวาท” เป็นหนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวราชการและข่าวทั่วไป ทั้งในพระนครและ

หัวเมือง รวมทั้งชาวต่างประเทศ สุภายิตสอนใจ บทละคร กวี นิยาย และโฆษณาร้านค้าต่าง ๆ “ครูโผนวาท” ออกมาได้ 1 ปีก็ต้องหยุดเนื่องจากขาดทุนและคณะผู้จัดทำไม่มีเวลาเพียงพอที่จะดำเนินการต่อไป

หลังจากนั้นประมาณ 1 ปี หนังสือพิมพ์รายวันฉบับแรกของไทยก็เกิดขึ้นมีชื่อว่า “คอร์ท” (COURT) เริ่มพิมพ์ออกจำหน่ายเมื่อวันที่ 26 กันยายน พ.ศ.2418 ซึ่งตรงกับรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว มีสมเด็จพระเจ้าฟ้าฯ กรมพระยาภาณุพันธุวงศ์วรเดช เป็นเจ้าของและบรรณาธิการ “คอร์ท” เสนอเนื้อหาที่เป็นข่าวราชการทั้งสิ้น มิได้เสนอข่าวทั่ว ๆ ไป แต่อย่างใดเลย และในที่สุดก็ต้องเลิกไป ต่อมาในปี พ.ศ.2427 ก็มีหนังสือพิมพ์ “วชิรญาณ” รายเดือนออกจำหน่าย และหลังจากนั้น 2 ปีก็มีหนังสือพิมพ์ “วชิรญาณวิเศษ” ออกตามมา เนื้อหาการเสนอข่าวของทั้ง 2 ฉบับ คล้ายคลึงกัน คือ มีสารคดี โคลง กลอน อย่างไรก็ตามทั้ง “วชิรญาณ” และ “วชิรญาณวิเศษ” ก็ต้องหยุดจำหน่ายในปี พ.ศ.2437 เพราะไม่ได้รับความนิยมจากประชาชนเท่าที่ควร

พ.ศ.2440-2441 ก.ศ.ร.กุหลาบ ได้ออกหนังสือพิมพ์ “สยามประเภทสุนทโรวาทพิเศษ” เป็นหนังสือพิมพ์รายเดือน เสนอข่าวสารความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ โบราณคดี และเสนอแนวความคิดเพื่อยกระดับสังคม ซึ่งนับเป็นการเบนเนื้อหาไปสู่ประชาชนทั่ว ๆ ไป หนังสือพิมพ์ประเภทเดียวกันนี้ที่ได้ออกตามมาก็มี คือ “ตุลยวิภาคพจนกิจ” ออกระหว่าง พ.ศ.2443-2449 และ “ศิริพจนภาค” ออกระหว่าง พ.ศ.2450-2451 ซึ่งหนังสือพิมพ์ทั้ง 2 ฉบับดังกล่าวมี เทียนวรรณ หรือ ต.ว.ส. วรรณโก เป็นเจ้าของและบรรณาธิการโดยเสนอเนื้อหาที่มุ่งจะให้ประชาชนได้รับรู้การปฏิบัติงานของรัฐบาล และได้เสนอแนะรัฐบาลให้ปรับปรุงประเทศให้เจริญ

ในปลายรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว คือ ตั้งแต่ พ.ศ.2450 มีการออกหนังสือพิมพ์รายวันเพิ่มขึ้นอีกหลายฉบับ เช่น “หนังสือพิมพ์สำราญราษฎร์” “หนังสือพิมพ์ไทย” “กรุงเทพเดลิเมล์” และ “จินโนสยามวารศัพท์” พอถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 6) กิจการด้านหนังสือพิมพ์ได้เจริญขึ้นอย่างรวดเร็ว จำนวนหนังสือพิมพ์ที่ออกเป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายทศ รายปักษ์ รายเดือน ทั้งภาษาไทย จีน อังกฤษเพิ่มมากขึ้น

มีหนังสือพิมพ์ “สยามสมัย” “คูศิตสมัย” “สยามราษฎร์” “ประชาโลก” “สยามศักดิ์” “ยามาโต” “บางกอกการเมือง” “ข่าวสด” “สารนคร” และ “มอร์นิ่งโพสต์”

รูปเล่มและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ในยุคที่สามัญชนเป็นผู้จัดทำมีลักษณะต่างจากยุคที่ดำเนินการโดยเจ้านายในราชวงศ์ กล่าวคือ ได้เปลี่ยนจากขนาด 8 หน้ายกเดิม มาเป็น 4 หน้ายก (ขนาดของหนังสือพิมพ์ปัจจุบัน) โดยมีจำนวนตั้งแต่ 1-16 หน้า มีการแบ่งคอลัมน์ มีการลงโฆษณาแจ้งความมีการพาดหัวข่าวที่น่าสนใจ และมีการแข่งขันกันระหว่างผู้จัดทำหนังสือพิมพ์ด้วยส่วนเนื้อหาที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองความต้องการของประชาชนทั่ว ๆ ไปเป็นหลัก

พ.ศ.2468-2475 มีหนังสือพิมพ์ออกใหม่มากมาย เนื้อหาสาระก็ได้รับการพัฒนาโดยการเพิ่มความสนใจในเรื่องเศรษฐกิจและการเมืองมากขึ้น หนังสือพิมพ์เด่น ๆ ในช่วงนี้ก็มี “บางกอกการเมือง” “10 ธันวาคม” “เกราะเหล็ก” “ไทยใหม่” “หลักเมือง” “ไทยหนุ่ม” และ “ศรีกรุง” เนื้อหาของหนังสือพิมพ์เหล่านี้เป็นข่าวสารในทางที่จะยกระดับสภาพสังคมขณะนั้นทั้งสิ้น

สมัยจอมพลถนอม กิตติขจร สภาพแวดล้อมทางการเมืองเริ่มเปลี่ยนแปลงไป รัฐบาลไม่มีนโยบายที่แน่นอนเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์จึงเริ่มเติบโตขึ้นมาในลักษณะที่แข็งแกร่งกว่า จนถึงขนาดรุกเข้าประชิดตัวอย่างได้ผล รัฐบาลตกเป็นเป้าที่ไม่น่าไว้วางใจต่อประชาชน มีการใช้สิทธิของการเป็นคนหนังสือพิมพ์ทำมาหากิน หาผลประโยชน์ให้ตนเอง นักคอลัมนิสต์ประเภทข่าวสังคมยกย่องเทิดทูนคนมีเงิน ข่าวเริ่มเป็นประเภทไร้สาระและคละเคล้าโลกีย์ มีการถืออภิสิทธิ์ของการเป็นนักข่าว เรียกได้ว่าวงการหนังสือพิมพ์และเทมะมากระยะนั้น จนกระทั่งเกิดเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2514 หนังสือพิมพ์หลายฉบับถูกสั่งปิด การถืออภิสิทธิ์และการใช้ปากกาหาผลประโยชน์ก็ลดลง (สุกัญญา ตีรวณิช 2526 : อ้างถึงใน สุกัญญา วารุณะกุล 2527 :1)

เมื่อเหตุการณ์ 14 ตุลาคม พ.ศ.2516 ผ่านพ้นไปแล้ว เสรีภาพของหนังสือพิมพ์ได้ขยายขอบเขตกว้างขวางขึ้น ศาสตราจารย์ สัญญา ธรรมศักดิ์ นายกรัฐมนตรีในสมัยนั้นได้ยินยอมให้มีหนังสือพิมพ์ออกใหม่หลายฉบับ เช่น “ประชาชาติ” “ไทยเดลี” “ดาวสยาม” “เสียงปวงชน” “อธิปัตย์” “รายวันบันเทิง” เป็นต้น ฝ่ายประชาชนก็มีความตื่นตัวในข่าวสารบ้านเมืองมากขึ้น โดยเริ่มพิจารณาเนื้อหาของข่าวที่หนังสือพิมพ์นำมาเสนอ และเริ่มมีปฏิกิริยากับหนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวบิดเบือนไปจากความจริง นอกจากนั้นในช่วงนี้หนังสือพิมพ์เองก็พากันให้ความสนใจในเหตุการณ์ที่กระทบกระเทือนต่อผลประโยชน์ของประชาชนมากขึ้น อาทิเช่น ข่าวกรณีบ้านนาทราย ข่าวจลาจล

ที่พลับพลาไชย ข่าวกรรมกรประท้วง และข่าวการเรียกร้องของประชาชน ชาวไร่ ชาวนา เป็นต้น (น.ส.รัศมี อธิวิธรรณพงศ์)

ปัจจุบันหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีความสำคัญต่อการแพร่ข่าวสารและเป็นกระบอกเสียงให้กับประชาชน ถึงขนาดที่เป็นกระบอกสะท้อนการทำงานของรัฐบาลว่า ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวในทางใดบ้างซึ่งมีอิทธิพลขนาดที่ทำให้รัฐมนตรีบางท่านถึงกับต้องลาออกจากตำแหน่งในสมัยที่นายบรรหาร ศิลปอาชา เป็นนายกรัฐมนตรี ในปี พ.ศ. 2538

คำจำกัดความของหนังสือพิมพ์

มีผู้สันนิษฐานที่มาของคำว่า News กันต่าง ๆ นานา บ้างก็ว่าคำว่า News นี้ได้มาจากตัวสะกด N-E-W-S ซึ่งเป็นพยัญชนะนำหน้าของคำว่า North (ทิศเหนือ) East (ทิศตะวันออก) West (ทิศตะวันตก) และ South (ทิศใต้) และให้คำอธิบายว่าเหตุที่นำพยัญชนะนำหน้าคำสะกดทิศทั้งสี่มารวมกันเป็นคำว่า News นั้นก็เนื่องจากรายงานอุบัติเหตุต่าง ๆ มาจากทุกทิศทุกทางนั่นเอง

อย่างไรก็ดี พอล วี. ซีเฮน (Paul V. Sheehan) ได้ให้คำสันนิษฐานไว้อย่างมีเหตุผลว่า คำว่า News นั้นมาจากภาษาละตินว่า Nova ตามความหมายดั้งเดิมหมายความว่า "สิ่งใหม่ ๆ" (New-Things) แต่ต่อมา คำ ๆ นี้ ถูกนำไปใช้ในความหมายว่า "ข่าวใหม่ ๆ" (New Tidings) [Paul V. Sheehan. *Reportorial Writing* . 1 st Edition (Phildelphia : Chilton Book Company. 1984) p2] ซึ่งแก่นัยของคำว่า "การสื่อสาร" (Communication) เอาไว้อย่างชัดเจน

สำหรับคนไทยในสมัยแรกเริ่มรู้จักหนังสือพิมพ์นั้น เรียกหนังสือพิมพ์ว่า "หนังสือข่าว" เป็นการแปลความตรง ๆ จากคำว่า Newspaper เลยทีเดียว จนกระทั่งล่วงเข้ามาในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งทรงสนพระทัยในเรื่องการพิมพ์หนังสือเป็นอย่างยิ่ง คำว่า "หนังสือพิมพ์" จึงปรากฏขึ้นแทนคำว่า "หนังสือข่าว" โดยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เป็นผู้ทรงใช้ภาษาไทยคำนี้เป็นพระองค์แรก (ประยูร สิทธิพันธ์ *ฐานันดรสี่ ชีวิตนักหนังสือพิมพ์ พิมพ์ครั้งที่ 2* [กรุงเทพฯ:บริษัทบพิตรการพิมพ์ จำกัด พ.ศ. 2527] หน้า 35)

เมื่อวิเคราะห์ตามศัพท์ คือ News + Paper แล้ว สามารถตีความได้ว่า หนังสือพิมพ์ก็คือหนังสือที่มีเนื้อหาที่ต้องการบอกข่าวเป็นจุดประสงค์สำคัญ (ประชัน วัลลิโก *หลักการเขียนข่าว พิมพ์ครั้งที่*

3 [กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2519] หน้า 275) อย่างไรก็ตามก็ยังมีผู้ให้คำจำกัดความของ "หนังสือพิมพ์" คือหนังสือบอกข่าว หมายรวมถึงแต่หนังสือข่าวฉบับย่อย ๆ ทำด้วยฝีมือของคนเพียง 2-3 คนไปจนถึงหนังสือพิมพ์ระดับชาติออกในเมืองใหญ่ ๆ มีคนงานเป็นร้อยเป็นพันคน หนังสือพิมพ์อาจจะออกเป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายปักษ์ หรือรายเดือนก็ได้ (สุกัญญา ติรวนิช ประวัติหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย ภายใต้ระบอบสมบูรณาญาสิทธิราช [พ.ศ. 2325-2475] พิมพ์ครั้งที่ 1 [กรุงเทพฯ : บริษัทสำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด พ.ศ. 2520] หน้า 1)

ในด้านพระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ. 2484 ได้ให้คำจำกัดความของหนังสือพิมพ์ดังนี้

"หนังสือพิมพ์ คือ สิ่งพิมพ์ที่มีจำหน่ายเช่นเดียวกัน และออก หรือมีเจตนาจะออกตามลำดับเรื่อยไป มีกำหนดเวลาหรือไม่ก็ตาม มีข้อความต่อเนื่องกันหรือไม่ก็ตาม" (ร.ต.ท.เสถียร วิชัยลักษณ์ และ พ.ต.ท. สืบวงศ์ วิชัยลักษณ์. พระราชบัญญัติการพิมพ์ พุทธศักราช 2484)

ประเภทของหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์แบ่งออกตามลักษณะของเนื้อหาและสาระ และวิธีเสนอเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. หนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ (Quality Newspaper) หนังสือพิมพ์ประเภทนี้มุ่งเสนอผู้อ่านที่มีการศึกษาสูง ถือว่าเป็นหนังสือพิมพ์สำหรับปัญญาชน เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเรื่องทางการเมือง การปกครอง การเศรษฐกิจ การศึกษา และศิลปะ การพาดหัวข่าวด้วยอักษรใหญ่กว่าธรรมดาเพียงเล็กน้อย ถ้อยคำสำนวนเรียบง่าย ไม่ต้องการความตื่นเต้น เช่น มติชน สยามรัฐ The Nation, Bangkok Post เป็นต้น (วัลลภ สวัสดิวัตลก หนังสือและการพิมพ์ 2527 หน้า 365)

2. หนังสือพิมพ์ประเภทปริมาณ หรือประเภทประชานิยม (Popular Newspaper) หนังสือพิมพ์ประเภทนี้ เนื้อหาจะเน้นหนักไปทางด้านข่าวเร้าอารมณ์ ข่าวอาชญากรรม ข่าวเกี่ยวกับเพศ ข่าวซุบซิบนิทานในวงสังคม ใช้รูปภาพประกอบมากมาย และพาดหัวข่าวด้วยตัวอักษรใหญ่ เพื่อดึงดูดความสนใจ มีข่าวบันเทิง ข่าวกีฬา มีนวนิยายเรื่องยาวเป็นตอน ๆ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด เดลิเมล์เลอร์ เป็นต้น (วัลลภ สวัสดิวัตลก หนังสือและการพิมพ์ 2527 หน้า 365)

แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด

ความหมายคำว่า การตลาด ตามที่คณะกรรมการการตลาดแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้ คือ เป็นการปฏิบัติส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับการทำให้สินค้าหรือบริการผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ และก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (อนันต์ จันทรกุล และคณะ 2521)

อีกนัยหนึ่ง การตลาด คือกิจกรรมทั้งหมดของธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผน กำหนดราคา ส่งเสริมหรือจำหน่ายคุณค่าในผลิตภัณฑ์ บริการและความคิดไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญของการตลาดได้ดังนี้

- เป็นกิจกรรมทางธุรกิจมุ่งความสำคัญที่ลูกค้า
- พัฒนาโปรแกรมทางการตลาด
- ใช้กับตลาดเป้าหมาย
- โดยมีวัตถุประสงค์ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2534 ก)

กระบวนการตลาดมีจุดเริ่มต้นที่การกำหนดและวิเคราะห์ความต้องการของตลาดเป้าหมาย และสิ้นสุดลงที่ความพึงพอใจของลูกค้า การจัดการส่วนผสมทางการตลาดเป็นการสร้างข้อเสนอที่ก่อให้เกิดการซื้อขายระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ประสิทธิภาพของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด จะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการสื่อสารเป็นสำคัญเพราะกิจกรรมทางการตลาดจะดำเนินไปในลักษณะสอดคล้อง หรือเป็นไปตามข่าวสารข้อมูลอย่างหนึ่งอย่างใดเสมอ ดังนั้นผู้บริโภคจะรับรู้กิจกรรมทางการตลาดที่มีการตลาดจัดเสนามา และประกอบกันเข้าเป็นปฏิกิริยาตอบสนองที่แสดงออกหลังจากได้รับข่าวสารแล้ว

การผสมผสานกันเป็นอย่างดีของการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมจะช่วยทำให้การตลาดบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย

1. การโฆษณา
2. การประชาสัมพันธ์
3. การขายโดยพนักงานขาย
4. การส่งเสริมการขาย

ดังนั้นหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งจึงจำเป็นที่จะต้องมีการใช้ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมเริ่มตั้งแต่

- **ผลิตภัณฑ์** หนังสือพิมพ์จะกำหนดตัวเองว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ประเภทใด เช่น ไทยรัฐ กำหนดตนเองเป็นหนังสือรายวันประเภทประชานิยม หรือ ผู้จัดการรายวัน กำหนดตนเองเป็นหนังสือรายวันประเภทคุณภาพ เป็นต้น
- **ราคา** หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับมีการกำหนดราคาที่แตกต่างกันไป เช่น ไทยรัฐ ราคาฉบับละ 8 บาท เดลินิวส์ ราคาฉบับละ 7 บาท ผู้จัดการรายวัน ราคาฉบับละ 10 บาท เป็นต้น
- **ช่องทางการจัดจำหน่าย** หนังสือพิมพ์มีทั้งวางจำหน่ายตามแผงหนังสือ ส่งตามบ้านสมาชิก เป็นต้น
- **การส่งเสริมการตลาด** มีรูปแบบที่แตกต่างกันไป เช่น
 - มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ หรือจัดรายการวิทยุ เช่น วิทยุกระจายเสียงมีรายการคลินิกหุ้นเพื่อนักลงทุน หรือคุยเฟื่องเรื่องหุ้นทาง คลื่น FM 101 MHZ
 - มีการส่งเสริมการขายโดยมุ่งไปที่ผู้บริโภคโดยตรง เช่น กรุงเทพธุรกิจรายวัน มีการแถมสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษแนบไปกับหนังสือพิมพ์ เช่น พอคเก็ตบุคชุด "ดร.ปิ๋ว อึ้งภากรณ์" หรือ "หลวงวิจิตรวาทการ" เป็นต้นมีการเสนอราคาพิเศษสำหรับผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกเป็นรายปีพร้อมทั้งมีการจัดส่งไปให้ถึงบ้านฟรีอีกด้วย
 - มีการขายโดยพนักงาน ซึ่งส่วนมากจะทำการตั้งแผงตามห้างสรรพสินค้า และทำร่วมกับการรับสมัครเป็นสมาชิกราย 3 เดือน 6 เดือน หรือ รายปี

การดำเนินธุรกิจหนังสือพิมพ์ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างมากนอกเหนือจากการแข่งขันทางด้านข้อมูลข่าวสารแล้ว ยังอาจมีการแข่งขันทางการตลาดหนักหน่วงขึ้นด้วยในอดีตองค์กรหนังสือพิมพ์อาจจะไม่ให้ความสำคัญกับการจัดการบริหารการตลาดเท่าไรนัก แต่ปัจจุบันเริ่มยอมรับข้อเท็จจริงกันแล้วว่า คุณภาพสินค้าอย่างเดียวยังไม่ช่วยให้สินค้าติดตลาดแต่ยังจะต้องอาศัยทีมงานและแผนงานทางการตลาดเข้ามาช่วยดันสินค้าอีกแรงหนึ่ง และเป็นแรงที่มีความสำคัญอย่างยิ่งขาดไม่แพ้ในส่วนของตัวเองคุณภาพสินค้า (ชัชวาลย์ ชินชาคำ 2529) การตลาดของธุรกิจหนังสือพิมพ์จะอยู่ในรูปแบบการหาตัวแทนจำหน่าย ซึ่งแบ่งเป็นเขตพื้นที่ซึ่งไม่ซ้ำซ้อนกัน โดยสำนักพิมพ์จะทำการจัดส่งให้กับตัวแทนจำหน่ายถึงที่ในเวลาประมาณ 1 นาฬิกาสำหรับหนังสือพิมพ์กรอบเช้า และ 6 นาฬิกาสำหรับกรอบบ่าย ซึ่งหนังสือพิมพ์ที่จำหน่ายไม่หมดทางสำนักพิมพ์จะรับคืน โดยปกติแล้วจะมีประมาณไม่เกิน 5 เปอร์เซ็นต์

1. ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

ซึ่งมีข้อสมมุติฐานขั้นพื้นฐานดังนี้

- 1.1 บุคคลมีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
- 1.2 ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs)
- 1.3 บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
- 1.4 เมื่อบุคคลได้สิ่งที่บำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
- 1.5 บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมาอย่างอื่นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ความต้องการตามลำดับความสำคัญ เป็น 5 ระดับดังต่อไปนี้
 - 1.5.1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการทางเพศ
 - 1.5.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด หลังจากที่มีมนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรก จะต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วยความมั่นคงในหน้าที่การงาน ต้องการได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย
 - 1.5.3 ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Need) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่มรวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่ม สินค้าที่จะสนองความต้องการด้านนี้ เช่น ของขวัญ การ์ดอวยพร ดอกไม้ เป็นต้น
 - 1.5.4 ความต้องการความนับถือและสถานะจากสังคม (Esteem and Status Need) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น รวมทั้งต้องการความมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ มีชื่อเสียง
 - 1.5.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Need) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล การที่บุคคลบรรลุ

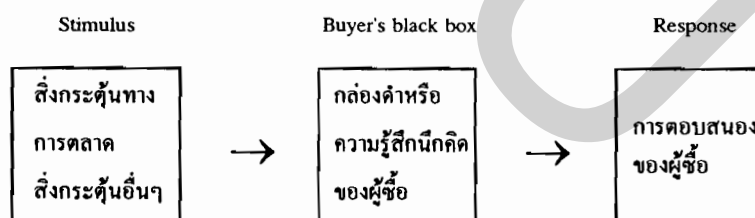
- ถึงขั้นนี้จะได้จะต้องได้ การยอมรับจากสังคม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา
 ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ
 : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา, 2534 หน้า 73-74)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภคแล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

ซึ่งสอดคล้องกับจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้คือ มีสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ให้เกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายหรือภายนอก ซึ่งผู้ผลิตต้องพยายามเข้าใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก อาทิเช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า เพื่อเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อหรือการตัดสินใจซื้อนั่นเอง จึงถูกกำหนดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรืออาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ดังภาพที่ 1 และ 2

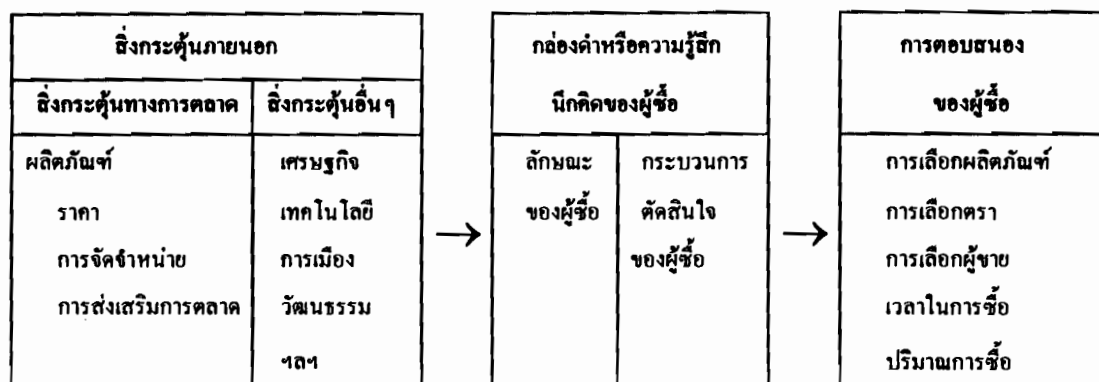
ภาพที่ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย ๆ หรือทฤษฎีเอส-อาร์



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ :

สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา 2534 หน้า 67

ภาพที่ 2 แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค



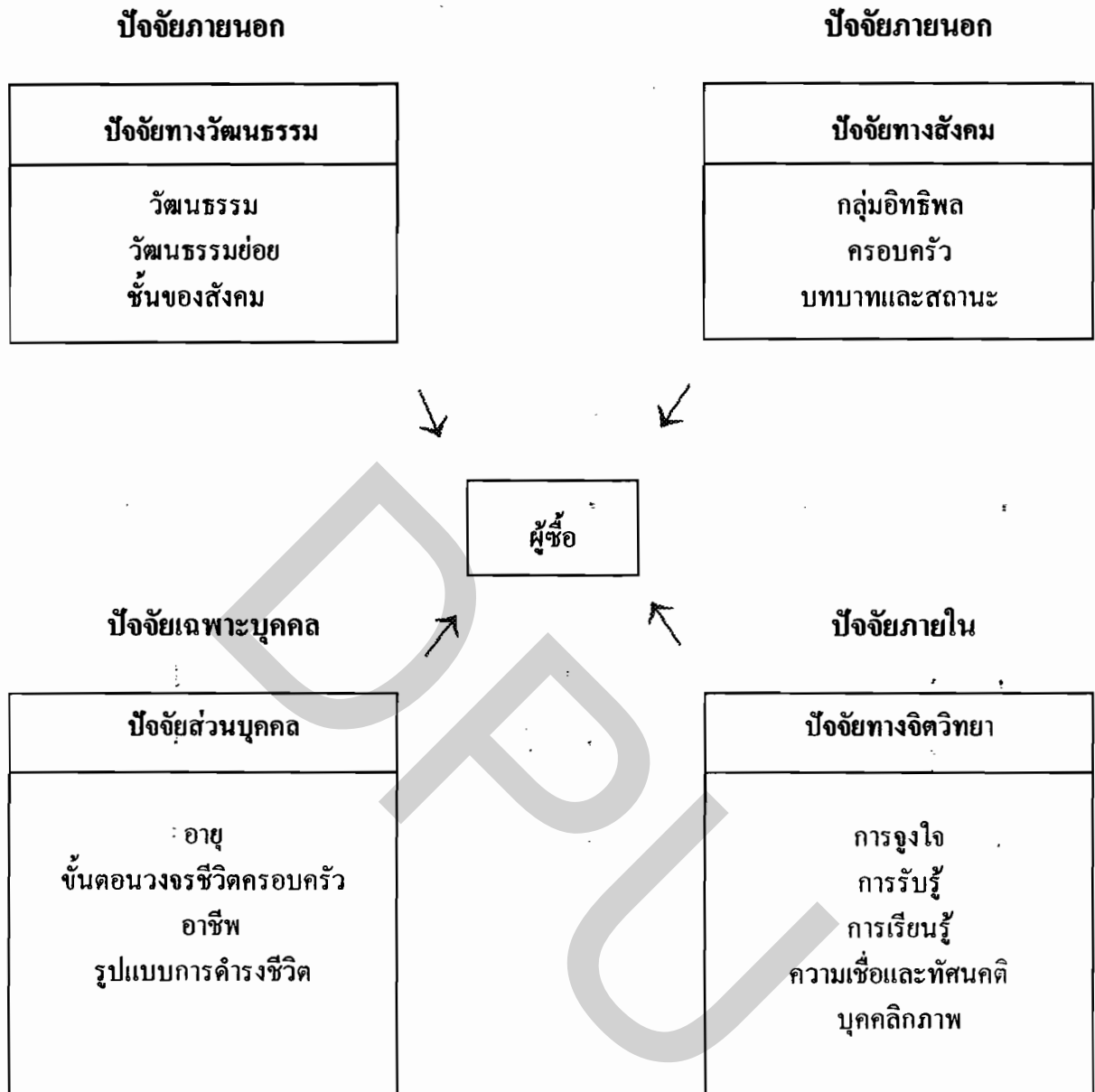
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลัทธิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ การบริหารการตลาดยุคใหม่

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา 2534 หน้า 67)

จากภาพที่ 1 จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกนี้ ผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าจะต้องสนใจและจะจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า ซึ่งถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ
 - 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งประกอบด้วย
 - 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา
 - 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งซึ่งอยู่ภายนอกธุรกิจผู้ผลิตหรือผู้ขายมีอาจควบคุมได้
 - 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

ภาพที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ การบริหารการตลาดยุคใหม่

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา 2534 หน้า 69)

- 1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
 - 1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)
 - 1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)
2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย
 - 2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา
 - 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
 3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้
 - 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
 - 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
 - 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
 - 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
 - 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

การศึกษาปัจจัยภายนอก มีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญญ์ ลักขนิยานนท์. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา 2537 หน้า 207-208.)

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกันบุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล
2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรรมนิยม (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะ

มีพฤติกรรมการซื้อขายและการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

- 2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม ธรรมเนียม ความชอบที่แตกต่างกัน
 - 2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาจะมีความชอบและข้อห้ามที่แตกต่างกัน
 - 2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) จะมีรูปแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน
 - 2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) ทำให้เกิดการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน
3. ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด และกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้
- 3.1 บุคคลภายในสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน
 - 3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมชั้น
 - 3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะความเป็นอยู่
 - 3.4 ชั้นของสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลง

ลักษณะชั้นของสังคม แบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้

6 ระดับ คือ

1. ระดับสูง (Upper Class)
 - 1.1 ชั้นสูงระดับบน (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย
 - 1.2 ชั้นสูงระดับล่าง (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายของกลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย
2. ระดับกลาง (Middle Class)
 - 2.1 ชั้นกลางระดับบน (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทาง

อาชีพพหุสมควรสินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ เป็นต้น

2.2 ชั้นกลางระดับล่าง (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าเป้าหมายจะเป็นสินค้านำมาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower Class)

3.1 ชั้นต่ำระดับบน (Upper Lower Class) ได้แก่ ผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะ พหุสมควรสินค้าเป้าหมายจะเป็นสินค้าจำเป็นแก่การครองชีพ และราคา ประหยัด

3.2 ชั้นต่ำระดับล่าง (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้า เป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงระดับต่ำอย่างสูง

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้ จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งแบ่งออกเป็น
 - 1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
 - 1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อน ร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำเนิน ชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ ครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะของครอบครัว
3. บทบาทและสถานะ (Role and Status) บุคคลจะมีการเกี่ยวข้องกับคนในหลาย ๆ กลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบันต่างๆบุคคลจึงมีบทบาทและสถานะที่ แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น เป็นหัวหน้าของครอบครัว พร้อมทั้งเป็นหัวหน้า ของหน่วยงาน เป็นต้น

การศึกษาปัจจัยเฉพาะบุคคล (Personal Factors) มีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

2. **ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)** การดำรงชีวิตของแต่ละขั้นตอนมีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะคิดและค่านิยม ซึ่งแบ่งเป็น 9 ขั้นตอน ดังนี้
 - ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนท่องเที่ยว
 - ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร อาทิเช่น รถยนต์ ตู้เย็น บ้าน เป็นต้น
 - ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest I) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ภายในบ้าน อาทิเช่น เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก
 - ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่าหกขวบ (Full Nest II) จะมีฐานะการเงินดี ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าบริโภคได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเรือน เป็นต้น
 - ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน (Full Nest III) มีฐานะการเงินดี สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า
 - ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบิดามารดาอายุมาก และบุตรแยกครอบครัวแล้วและยังทำงาน (Empty Nest I) จะมีฐานะการเงินดี ชอบเดินทาง พักผ่อน ชอบช่วยสังคม
 - ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวแล้วและออกจากงาน (Empty Nest II) รายได้ลดลง จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุ
 - ขั้นที่ 8 ครอบครัวอยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงาน (Solitary Survivors, in Labour Force) รายได้ลดลง จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุ
 - ขั้นที่ 9 ครอบครัวอยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงาน (Solitary Survivors, Retires) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่มักเป็นค่ารักษาพยาบาล
3. **อาชีพ (Occupation)** อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าบริการที่แตกต่างกัน
4. **การศึกษา (Education)** ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาค่ำ
5. **รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)** แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล เช่น คนที่ชอบเที่ยวกลางคืนจะบริโภคสินค้าต่างจากคนที่สมถะ

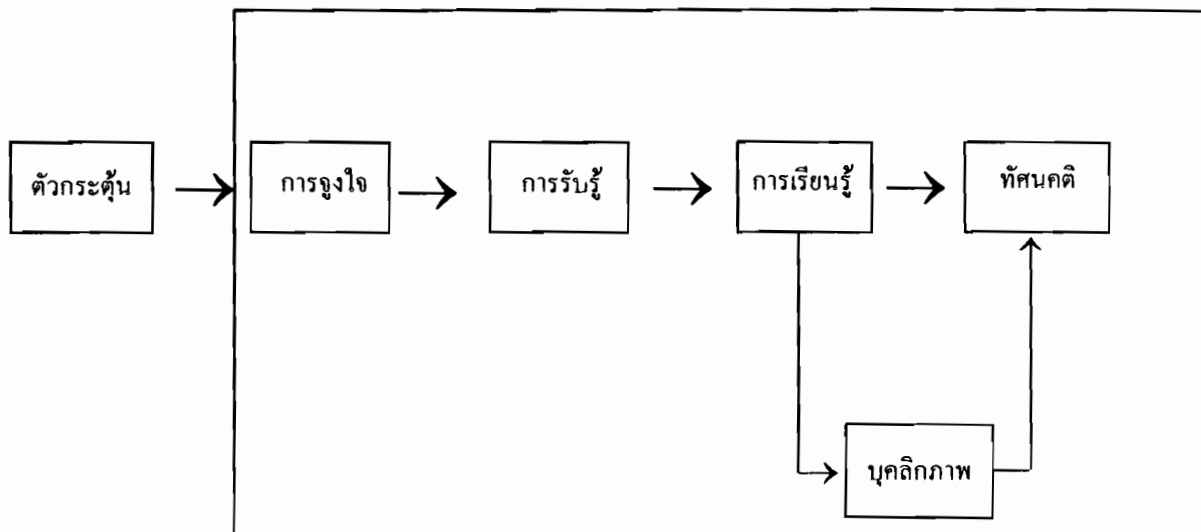
6. บุคลิกลักษณะ (Personality) หมายถึง ทักษะและนิสัยของบุคคล แต่ละคนจะมี นิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน
7. เงินรายได้ (Income) เป็นตัวกำหนดศักยภาพการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคที่มีเงินรายได้จำนวนมาก ย่อมมีความสามารถที่จะซื้อสินค้า บริโภคไม่เพียงแต่ในปริมาณที่มากกว่าผู้มีรายได้น้อย แต่ยังสามารถที่จะบริโภค สินค้ามากประเภทหลากหลายออกไปอีกด้วย นอกจากนี้แล้วเงินรายไดยังแบ่ง ประเภทสินค้าสำหรับผู้บริโภคอีกด้วย, สินค้าบางประเภทเป็นสินค้าที่มีการบริโภค ก่อนข้างมากในช่วงเงินรายได้ต่ำ และมีการบริโภคน้อยในช่วงเงินรายได้มากแต่ สินค้าบางประเภทกลับมีลักษณะตรงกันข้าม เช่น รถยนต์ หรือสมาชิกสโมสร กอล์ฟ เป็นต้น และสินค้าบางชนิดอาจไม่มีความสัมพันธ์ใด ๆ กับเงินรายได้ก็ได้ ไม่ว่าจะเงินรายได้จะสูงหรือต่ำ ปริมาณการบริโภคก็ค่อนข้างคงที่สม่ำเสมอ เช่น น้ำปลา เกลือ ข้าว เป็นต้น ความสัมพันธ์ระหว่างเงินรายได้และปริมาณอุปสงค์ จึงเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงศักยภาพการขยายตัวของตลาดสินค้าได้เป็นอย่างดีว่าจะไป ในทิศทางใด ในขณะที่เงินรายได้ของผู้บริโภคมีแนวโน้มสูงขึ้นจากการขยายตัว ทางเศรษฐกิจ หรือในทางตรงกันข้ามก็อาจชี้ถึงการหดตัวของตลาดเมื่อภาวะ เศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้ผู้บริโภคสินค้ามีรายได้น้อยลงกว่าเดิมการสนองตอบของ ปริมาณอุปสงค์ที่มีต่อเงินรายได้จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และมีความสำคัญต่อ การตัดสินใจขององค์กรในสภาวะที่เศรษฐกิจแปรปรวนที่ส่งผลกระทบต่อเงิน รายได้ของผู้บริโภค และการวางแผนการผลิต การตลาด และการลงทุนในตัวสินค้า เองในระยะยาว

การศึกษาปัจจัยภายใน มีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติและการเรียนรู้ ซึ่งทั้งหมดเป็นปัจจัยภายในที่ นักการตลาดต้องพยายามกระตุ้นปัจจัยเหล่านี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริณู ลักษณะจิตวิทยา และศุภร เสรีรัตน์ การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา 2534 หน้า 70-71.)

ภาพที่ 4 รายละเอียดของปัจจัยภายใน



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ หลักการตลาด กรุงเทพฯ : เอส เอ็ม เซอร์ครุยส์ เพลส 2534

หน้า 55

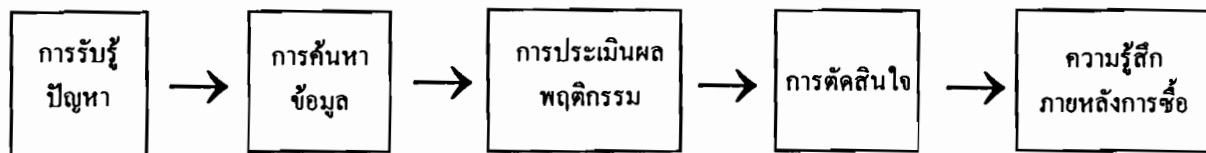
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกลองคำ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงจะต้องค้นหาว่าลักษณะความรู้สึกนึกคิดนั้นได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง ซึ่งทำให้ทราบลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ อิทธิพลดังกล่าวประกอบไปด้วยปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม ดังแสดงไว้ในภาพที่ 2 (หน้า 16)

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ในกระบวนการซื้อระหว่างผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ตอน ซึ่งต้องพยายามเข้าใจว่าผู้บริโภคมีขั้นตอนการปฏิบัติในการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งจะแสดงรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 5 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริณุญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ การบริหารการตลาดยุคใหม่

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา 2534 หน้า 79)

1. การรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ (Need Arousal) คือการที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ซึ่งนักการตลาดจึงต้องจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และต้องระลึกว่าความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งจะต้องจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะและเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ถ้าไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการสนองความต้องการในภายหลัง ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับบุคคลว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหาามากหรือน้อย ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ อิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือกแต่ละข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

- 2.1 แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ
- 2.2 แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย การแสดงสินค้า ฯลฯ
- 2.3 แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
- 2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดต้องควบคุมการให้ข้อมูลได้ เป็นต้น

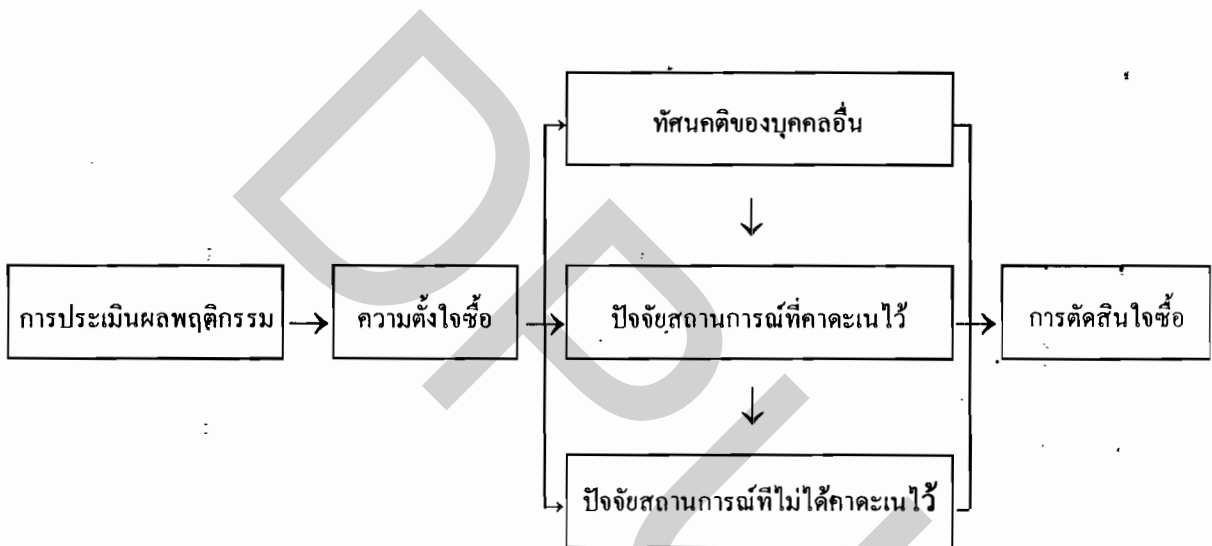
3. การประเมินผลพฤติกรรม (Evaluation Behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดต้องพิจารณา คือ

- 3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ
- 3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดลำดับความสำคัญ
- 3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา
- 3.4 พิจารณาอรรถประโยชน์ที่จะได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์
- 3.5 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ

ซึ่งที่กล่าวมาทั้งหมดนักการตลาดจะต้องจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มน้ำหนักความสำคัญให้กับคุณสมบัติของบริษัท

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลจากข้อที่ 3 โดยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อดังนี้

ภาพที่ 6 ขั้นตอนระหว่างพฤติกรรมประเมินและการตัดสินใจซื้อ



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักมิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา 2534 หน้า 83)

ปัจจัยระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ มี 3 ประการ คือ

- 4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ
- 4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง
- 4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดคะเนของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะพอใจและซื้อซ้ำ ซึ่งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ คือ ความพอใจของผู้บริโภคจะเป็นฟังก์ชันของความคาดคะเน ซึ่งก็คือ $Expectation = E$ และประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ $Performance = P$ ดังนั้นจะหาความพอใจภายหลังการซื้อ $Satisfaction = S$ ได้ดังสมการ

$$S = f(E, P)$$

ซึ่งหมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถให้ประโยชน์ในการใช้สอยได้เป็นตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจภายหลังการซื้อ ความคาดหวังของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสารพนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและประโยชน์ใช้สอยจริงของผลิตภัณฑ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรณีการ ศรีสวัสดิ์ชัย (2533) ศึกษาและพบว่าเรื่อง "การตัดสินใจซื้อและอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง" พบว่าประชาชนส่วนใหญ่ซื้อและอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐทุกวัน โดยมีเหตุผลที่เลือกซื้อเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ เพราะไทยรัฐเสนอข่าวหลากหลาย เสนอข่าวรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ มีคอลัมน์ที่ชอบมากกว่า เสนอข่าวมีเนื้อหาสาระ มีข่าวการเมืองมาก ไม่มีหนังสือพิมพ์อื่นดีกว่า มีข่าวชาวบ้านมาก

มีนวนิยายเรื่องสั้นที่ชอบ มีประกาศโฆษณาต่าง ๆ มาก เสนอข่าวตรงไปตรงมาน่าเชื่อถือและได้รับความรู้ทำให้หูตากว้างขวางขึ้นนอกจากนี้ยังพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ที่อ่านไทยรัฐไม่ได้ซื้อไทยรัฐด้วยตัวเอง เพราะจะอ่านจากที่บ้าน ที่ทำงาน หรือตามร้านอาหาร ร้านทำผม โดยประชาชนที่มีเขตที่อยู่อาศัย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อและอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐแตกต่างกัน

ขัตติยะ เหลี่ยมโล๊ะ (2534) ศึกษาเรื่อง " การจัดวารสารในหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ : การวิเคราะห์สาระ " จากการศึกษาหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ 3 ฉบับคือ ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์ ในรอบสองปีคือ มกราคม 2522-ธันวาคม 2524 พบว่ามีการนำเสนอเนื้อหาสาระในรูปแบบโฆษณามากกว่ารูปแบบอื่น ๆ โดยเสนอข่าวรองลงมา เมื่อพิจารณาแต่ละฉบับพบว่า ประชาชาติธุรกิจกับฐานเศรษฐกิจเสนอโฆษณามากกว่าข่าว แต่ผู้จัดการรายสัปดาห์เสนอมากกว่าโฆษณา โดยทั้งสามฉบับเสนอโฆษณาก่อสร้าง-ที่ดินมากที่สุด รองลงมาคือการตลาดและคอมพิวเตอร์

นอกจากในแง่ของเนื้อหาสาระ พบว่าประชาชาติธุรกิจเสนอเกี่ยวกับเรื่องการเงิน-การธนาคารมากที่สุด รองลงมาเป็นการตลาด และก่อสร้าง-ที่ดิน ฐานเศรษฐกิจเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการเกษตร-การค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นการเงิน-การธนาคารและลงทุน-อุตสาหกรรมตามลำดับ ผู้จัดการรายสัปดาห์เสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการก่อสร้าง-ที่ดินมากที่สุด รองลงมาเป็นการตลาดและการเงิน-การธนาคารตามลำดับ

จริยา สงวนจิตร และวิไลย์ อัครคชชยา (2534) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความสนใจในการอ่านหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำทุกวัน ใช้เวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์ประมาณ 30 นาที ช่วงเวลาในการอ่านจะไม่แน่นอน หนังสือพิมพ์รายวันที่นักศึกษาส่วนใหญ่อ่าน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และมติชน ตามลำดับ เพราะว่าข่าวที่เสนอในหนังสือพิมพ์รายวันจะมีความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ถูกต้องตามความเป็นจริง ส่วนเนื้อหาข่าวสารภายในหนังสือพิมพ์รายวันที่นักศึกษาให้ความสนใจ โดยจะเรียงลำดับจากที่สนใจมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ ข่าวการเมือง ข่าวการศึกษา ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวอาชญากรรม ข่าวกีฬา และข่าวบันเทิง ในการอ่านหนังสือพิมพ์รายวันของนักศึกษานี้ก็เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์โดยจะอ่านจากพาดหัวข่าว และรายละเอียดของข่าวเพียงเพื่อให้มีความรู้เรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในสังคมได้มากยิ่งขึ้น

ศิรณา ทองเสวด (2522) ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของอาจารย์และนักศึกษา สาขาสังคมศาสตร์เกี่ยวกับบทบาทของหนังสือพิมพ์ที่มีต่อการศึกษาจากการส่งแบบสอบถาม ไปยังอาจารย์ประจำ นักศึกษาภาคปกติทั้งชาย และหญิงที่ทำการศึกษาอยู่ในขณะที่มีการศึกษาทาง ด้านสังคมศาสตร์ต่างสถานศึกษา คือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่ง ได้ทำการจัดส่งแบบสอบถามออกตามกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 642 คน ผลการวิจัยปรากฏ ว่าอาจารย์และนักศึกษาส่วนใหญ่มักอ่านหนังสือพิมพ์ที่บ้าน และจะอ่านทุกวันแต่ช่วงเวลา ที่อ่านนี้จะไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส หนังสือพิมพ์ที่อาจารย์อ่านเป็นประจำได้แก่ หนังสือพิมพ์ สยามรัฐ ส่วนนักศึกษานิยมอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ส่วนทางด้านเนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ ใน หนังสือที่อาจารย์และนักศึกษาให้ความสนใจที่สุด ได้แก่ ข่าวการเมือง บทความ และบทวิจารณ์ แต่เนื้อหาทางด้านความบันเทิงและการ โฆษณานั้นจะได้รับความสนใจจากอาจารย์และนักศึกษาน้อยมาก อาจารย์และนักศึกษาเห็นว่า เนื้อหาและข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ในหนังสือพิมพ์นั้น จะมีประโยชน์ต่อการเรียนรู้ของอาจารย์ นักศึกษาเป็นอย่างมาก และนอกจากนี้ยังมีประโยชน์ต่อ การเรียน การสอน และเห็นว่าบทความ บทวิจารณ์ให้ประโยชน์มากที่สุดในด้านกระตุ้นให้เกิดมี ความคิดริเริ่ม มีความรู้และความเข้าใจในปัญหาและเหตุการณ์ของสังคมและประเทศ ข่าวทางการเมือง ให้ประโยชน์ต่อการรู้ทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ข่าวทางด้านสารคดีให้ประโยชน์ทางด้านเสริม ความรู้ด้านต่าง ๆ ส่วนการโฆษณาสินค้าให้ประโยชน์มากในด้านทำให้รู้จักสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้ดียิ่งขึ้น

รัศมี อธิธรรณพงศ์ (2530) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเผยแพร่ ข่าวประชาสัมพันธ์การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างหนังสือพิมพ์รายวันประเภทคุณภาพ ประเภท ประชานิยมนิยมและประเภทกึ่งคุณภาพกึ่งประชานิยมพบว่า เนื้อหาที่หนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ประเภท ยินดีให้ตีพิมพ์ข่าวประชาสัมพันธ์จะมีเนื้อหาพอ ๆ กัน โดยให้ตีพิมพ์ได้มากที่สุดในหน้าบันเทิง รองลงมาคือ หน้าการศึกษา ข่าวในประเทศ ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวสังคม ข่าวกีฬา ข่าวสตรี ตามลำดับ

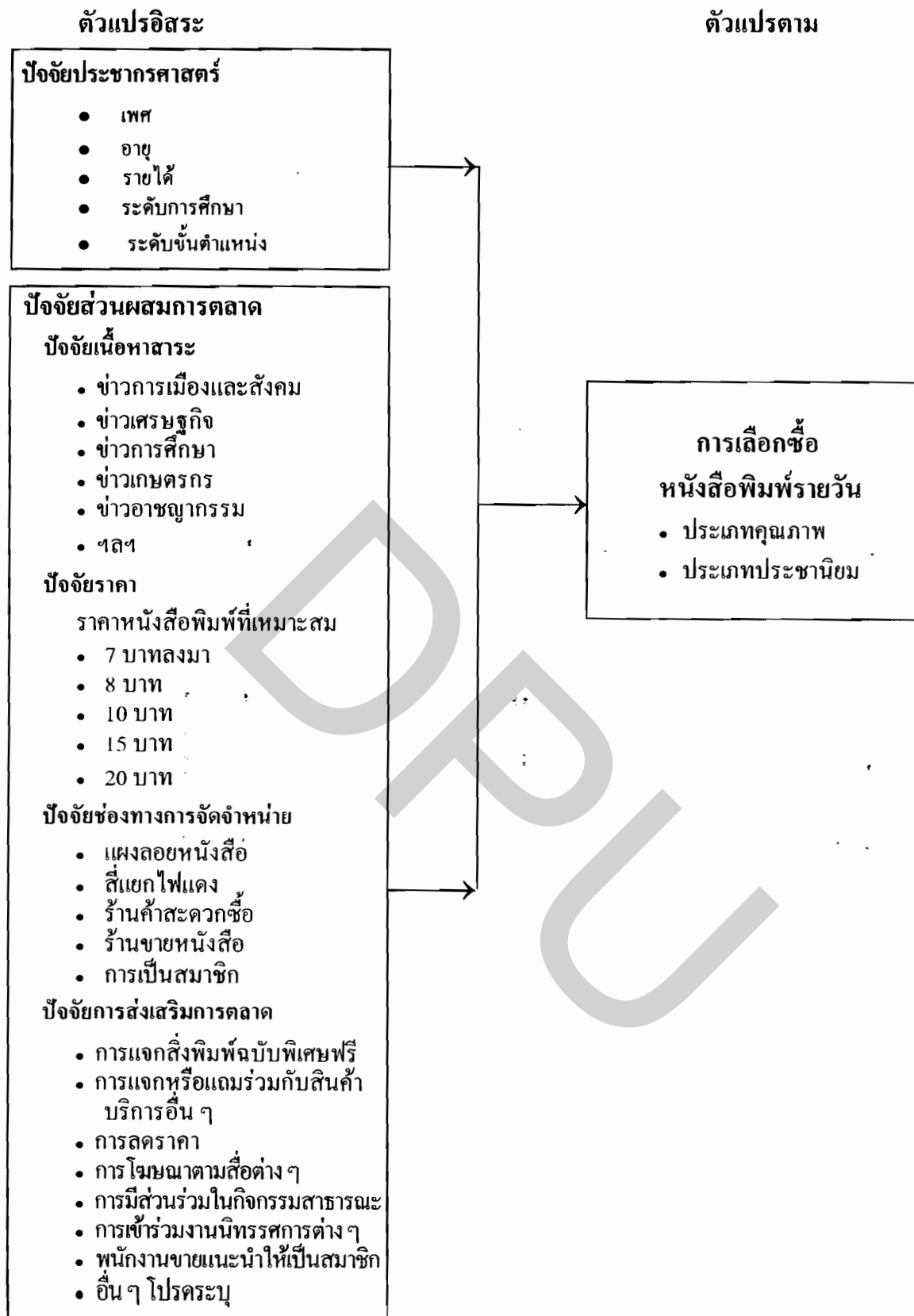
บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการคัดเลือกตัวอย่างในการวิจัยนั้น ผู้ทำการวิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งตามชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายตามวิธีของ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient รายละเอียดเรื่องระเบียบวิธีวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ตำแหน่งงาน
2. ปัจจัยเนื้อหาของสาระของหนังสือพิมพ์ ได้แก่ ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวสังคม ข่าวการศึกษา และอาชีพ ข่าวต่างประเทศ ข่าวกีฬา ข่าวอาชญากรรม ข่าวบันเทิง ข่าวเกษตรกรรม ข่าวการเงิน การธนาคารและตลาดหลักทรัพย์ บทวิพากษ์วิจารณ์ บทความ ข่าวโฆษณา นิยาย
3. การได้รับปัจจัยส่วนผสมการตลาด ได้แก่ การรับรู้เรื่องราวของหนังสือพิมพ์ การได้รับหนังสือพิมพ์ในช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ และการได้รับของแถมของแถม การได้รับ เปอร์เซ็นต์ ส่วนลด การได้รับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ จากการส่งเสริมการตลาด
4. ปัจจัยการเลือกซื้อ ได้แก่ การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ หรือหนังสือพิมพ์ประเภทประชาชนที่มีเนื้อหาสาระอยู่ในปัจจัยเนื้อหาของสาระของหนังสือพิมพ์รายวัน ร่วมกับการได้รับปัจจัยส่วนผสมการตลาด

แผนผังโครงสร้างการวิจัย



Model : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

สมมติฐาน

- ข้อที่ 1 H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ของข้าราชการกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน
- H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ของข้าราชการกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน
- ข้อที่ 2 H_0 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของข้าราชการกรุงเทพมหานคร
- H_1 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของข้าราชการกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการวิจัย

1. ใช้ระเบียบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการศึกษาลำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนซึ่งเป็นข้าราชการกรุงเทพมหานคร
2. การวิจัยเอกสาร (Document Research) ศึกษาข้อมูลจากวารสาร วิทยานิพนธ์ และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

- เก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ 2 แหล่งด้วยกัน คือ
1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยวิธีออกแบบสัมภาษณ์มุ่งกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เทคนิคในการรวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีการสัมภาษณ์
 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าจากวารสาร สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากร คือ ข้าราชการของกรุงเทพมหานคร ที่มีตำแหน่งงานในแผนกต่างๆ รวม

3 กลุ่ม ได้แก่ ข้าราชการระดับ 1-3 ข้าราชการระดับ 4-6 และข้าราชการระดับ 7 ขึ้นไป จำนวน ประมาณ 31,125 ราย (ข้อมูลอัตรากำลังเพื่อการวางแผนกำลังคน [ข้าราชการสามัญ+ครู] กองการเจ้าหน้าที่ กรุงเทพมหานคร วันที่ 30 กันยายน 2538)

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยใช้แนวคิดของ Taro Yamanae ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

n = ขนาดของตัวอย่าง

N = จำนวนหน่วยประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

เมื่อประชากร = 31,125 คน ดังนั้น N = 31125

ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ = .05 ดังนั้น e = .05

$$n = \frac{31125}{1 + 31125 (.05)^2}$$

$$n = 394.94$$

จากการคำนวณพบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 395 ตัวอย่างก็สามารถใช้แทน ประชากรทั้งหมดได้ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.5 ดังนั้นเพื่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนน้อยลง จึงขอใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีลักษณะเป็นระดับชั้นของตำแหน่ง ซึ่งแบ่งออกได้ 3 กลุ่ม ดังนั้นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งตามชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จำนวน 400 ราย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งตามชั้นภูมิ

แหล่งข้อมูล	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	คิดเป็นเปอร์เซ็นต์
ข้าราชการระดับ 1-3	8,158	104	1.27
ข้าราชการระดับ 4-6	20,634	264	1.27
ข้าราชการระดับ 7 ขึ้นไป	2,333	32	1.37
รวม	31,125	400	1.28

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.1 ตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) ระดับการศึกษา
- (4) รายได้
- (5) ระดับชั้นตำแหน่ง

1.2 ปัจจัยส่วนผสมการตลาด

1.2.1 ความสนใจเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ ประกอบด้วย

- (1) ข่าวการเมือง
- (2) ข่าวเศรษฐกิจ
- (3) นวนิยายเรื่องยาวเป็นตอน ๆ
- (4) ข่าววงการบันเทิง
- (5) ข่าวกีฬา
- (6) ข่าวสุขภาพและพลาอนามัย
- (7) ข่าวอาชญากรรม
- (8) ข่าวตื้นตื้นเร้าใจ
- (9) ข่าวการศึกษาและอาชีพ
- (10) ข่าวชุมชนนิทานในสังคม

ศูนย์สนับสนุนและหอสมุด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(11) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

1.2.2 การได้รับปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม

- (1) 7 บาท
- (2) 8 บาท
- (3) 10 บาท
- (4) 15 บาท
- (5) 20 บาท

1.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- (1) แผลงลอยขายหนังสือทั่วไป
- (2) สีแยกไฟแดง
- (3) ร้านสะดวกซื้อ
- (4) ร้านหนังสือ
- (5) การเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์

1.2.4 การได้รับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

- (1) การแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษ
- (2) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าหรือบริการประเภทอื่น ๆ
- (3) การลดราคา
- (4) การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ
- (5) การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณะ
- (6) การเข้าร่วมงานนิทรรศการต่าง ๆ
- (7) พนักงานขายแนะนำให้เป็นสมาชิก
- (8) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน

- (1) การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันประเภทคุณภาพ
- (2) การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันประเภทประชานิยม

2.2 ระดับของการเลือกซื้อ สามารถแบ่งออกได้ 3 ระดับดังนี้

- (1) การเลือกซื้อในระดับต่ำ
- (2) การเลือกในระดับปานกลาง
- (3) การเลือกซื้อในระดับสูง

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ตอนดังต่อไปนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ตำแหน่งงาน จำนวน 5 ข้อ
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของหนังสือพิมพ์ที่ข้าราชการกรุงเทพมหานครให้ความสนใจ ได้แก่ ข่าวสารการเมือง เศรษฐกิจ สังคม การศึกษาและอาชีพ อาชญากรรม สันตนาการและการบันเทิง สุขภาพและอนามัยเป็นต้น จำนวน 11 ข้อ
- ตอนที่ 3 การได้รับปัจจัยด้านราคาที่เขาเห็นว่าเหมาะสม เช่น 7 บาท 8 บาท 10 บาท 15 บาท และ 20 บาท มีจำนวน 5 ข้อ
- ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งบ่งบอกให้เห็นว่าข้าราชการกรุงเทพมหานครนั้นซื้อหนังสือพิมพ์ ณ ที่ใดบ้าง เช่น ตามแผงลอย ขายหนังสือ ที่สี่แยกไฟแดง ร้านหนังสือ ร้านสะดวกซื้อ และการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์ มีจำนวน 5 ข้อ
- ตอนที่ 5 การส่งเสริมการตลาดของหนังสือพิมพ์ของข้าราชการกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษฟรี การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าหรือบริการประเภทอื่น ๆ การให้ส่วนลดเมื่อเป็นสมาชิก การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ จำนวน 8 ข้อ
- ตอนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของข้าราชการกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันประเภท คุณภาพและการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันประเภทประชาชนมีจำนวน 3 ข้อ

เกณฑ์ในการให้คะแนน

สำหรับข้อคำถามในตอนที่ 2 จะให้คะแนนรายข้อดังต่อไปนี้

เลข 5 หมายถึง มีความสนใจและชอบมากที่สุด

เลข 4 หมายถึง มีความสนใจและชอบมาก

เลข 3 หมายถึง มีความสนใจและชอบปานกลาง

เลข 2 หมายถึง มีความสนใจและชอบน้อย

เลข 1 หมายถึง มีความสนใจและชอบน้อยที่สุด

สำหรับข้อคำถามในตอนที 3 จะให้คะแนนรายข้อดังต่อไปนี้

เลข 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เลข 4 หมายถึง เห็นด้วย

เลข 3 หมายถึง ไม่แน่ใจหรือรู้สึกเฉย ๆ

เลข 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

เลข 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับข้อคำถามในตอนที 4 จะให้คะแนนรายข้อดังต่อไปนี้

เลข 5 หมายถึง ชอบมากที่สุด

เลข 4 หมายถึง ชอบมาก

เลข 3 หมายถึง ชอบปานกลาง

เลข 2 หมายถึง ชอบน้อย

เลข 1 หมายถึง ชอบน้อยที่สุด

สำหรับข้อคำถามในตอนที 5 จะให้คะแนนรายข้อดังต่อไปนี้

เลข 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เลข 4 หมายถึง เห็นด้วย

เลข 3 หมายถึง ไม่แน่ใจหรือรู้สึกเฉย ๆ

เลข 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

เลข 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับข้อคำถามในตอนที 6 จะให้คะแนนรายข้อดังต่อไปนี้

เลข 5 หมายถึง พอใจเลือกซื้อมากที่สุด

เลข 4 หมายถึง พอใจเลือกซื้อมาก

เลข 3 หมายถึง พอใจเลือกซื้อปานกลาง

เลข 2 หมายถึง พอใจเลือกซื้อน้อย

เลข 1 หมายถึง พอใจเลือกซื้อน้อยที่สุด

เกณฑ์ในการแปลผลของคะแนน

ตอนที่ 2 จะพิจารณาดังนี้

ค่าเฉลี่ยตกอยู่ในระหว่าง 1.00-2.50 หมายถึง มีความสนใจระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตกอยู่ในระหว่าง 2.51-3.50 หมายถึง มีความสนใจระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตกอยู่ในระหว่าง 3.51-5.00 หมายถึง มีความสนใจระดับมาก

ตอนที่ 3 จะพิจารณา ดังนี้

ถ้าค่าเฉลี่ยตกอยู่ในระหว่าง 1.00-2.50 หมายถึง ไม่เห็นด้วยว่า ปัจจัยเหล่านั้นจะเป็นความจริงที่สามารถช่วยในการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันได้

ถ้าค่าเฉลี่ยตกอยู่ในระหว่าง 2.51-3.50 หมายถึง ไม่ค่อยแน่ใจว่า ปัจจัยเหล่านั้นจะเป็นความจริงที่สามารถช่วยในการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันได้หรือได้ก็เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ถ้าค่าเฉลี่ยตกอยู่ในระหว่าง 3.51-5.00 หมายถึง แน่ใจและเห็นด้วยว่า ปัจจัยเหล่านั้นมีส่วนช่วยในการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันได้มากจริง

ตอนที่ 4 จะพิจารณา ดังนี้

ถ้าค่าเฉลี่ยตกอยู่ในระหว่าง 1.00-2.50 หมายถึง ชอบน้อย

ถ้าค่าเฉลี่ยตกอยู่ในระหว่าง 2.51-3.50 หมายถึง ชอบปานกลาง

ถ้าค่าเฉลี่ยตกอยู่ในระหว่าง 3.51-5.00 หมายถึง ชอบมาก

ตอนที่ 5 จะพิจารณา ดังนี้

ถ้าค่าเฉลี่ยตกอยู่ในระหว่าง 1.00-2.50 หมายถึง ไม่เห็นด้วยว่า ปัจจัยเหล่านั้นจะเป็นความจริงที่สามารถช่วยในการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันได้

ถ้าค่าเฉลี่ยตกอยู่ในระหว่าง 2.51-3.50 หมายถึง ไม่ค่อยแน่ใจว่า ปัจจัยเหล่านั้นจะเป็นความจริงที่สามารถช่วยในการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันได้หรือได้ก็เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ถ้าค่าเฉลี่ยตกอยู่ในระหว่าง 3.51-5.00 หมายถึง แน่ใจและเห็นด้วยว่า ปัจจัยเหล่านั้นมีส่วนช่วยในการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันได้มากจริง

ตอนที่ 6 จะพิจารณา ดังนี้

ถ้าค่าเฉลี่ยตกอยู่ในระหว่าง 1.00-2.50 หมายถึง มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันในระดับต่ำ

ถ้าค่าเฉลี่ยตกอยู่ในระหว่าง 2.51-3.50 หมายถึง มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันในระดับปานกลาง

ถ้าค่าเฉลี่ยตกอยู่ในระหว่าง 3.51-5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันอยู่ในระดับสูง

การทดสอบเครื่องมือ

สำหรับแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องทำการตรวจหาความเที่ยงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่า Alpha ของ Cronbach ตามลำดับต่อไป

การประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาตรวจสอบหาความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนจะนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Sciences/Personal Computer) ต่อไป

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

1. หาค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์สัมพันธ์กับเนื้อหาสาระของหนังสือพิมพ์รายวัน และปัจจัยส่งเสริมการตลาดตลอดทั้งปัจจัยการตัดสินใจตามวัตถุประสงค์ของข้อที่ 1-3 ตามลำดับ
2. หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายตามวิธีการของ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของข้าราชการกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยขอเสนอผลของการศึกษาเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์คำร้อยละของปัจจัยประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ประกอบด้วย

- 2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้านเนื้อหาของหนังสือพิมพ์รายวัน
- 2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้านราคาของหนังสือพิมพ์รายวัน
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์รายวัน
- 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยประชากรศาสตร์กับการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน
- 2.6 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยประชากรศาสตร์กับการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันประเภทประชานิยม
- 2.7 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยประชากรศาสตร์กับการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันประเภทคุณภาพ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละประชากรศาสตร์ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยการมีส่วนร่วมการตลาดและของปัจจัยการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน

จากผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ซึ่งในที่นี้ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับของข้าราชการและรายได้ ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 400 ราย เป็นเพศหญิงมากที่สุด (64.5%) มีอายุระหว่าง 36-44 ปี มากที่สุด (35.5%) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (84.8%) มีระดับของข้าราชการในระดับ ซี. 4-6 มากที่สุด (65.8%) และมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทมากที่สุด (51.0%)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรและสังคม	ร้อยละ
เพศ	
ชาย	35.5
หญิง	64.5
อายุ	
ต่ำกว่า 22 ปี	5.3
22 - 27 ปี	15.3
28 - 35 ปี	27.5
36 - 44 ปี	35.5
45 ปีขึ้นไป	17.0
ระดับการศึกษา	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9.8
ปริญญาตรี	84.8
ปริญญาโทขึ้นไป	5.4
ระดับของข้าราชการ	
จ. 1-3	26.0
จ. 4-6	65.8
จ. 7 ขึ้นไป	8.2
รายได้ต่อเดือน	
5,000 บาทลงมา	7.0
5,001-10,000 บาท	37.0
10,001-20,000 บาท	51.0
20,001-30,000 บาท	4.8
30,001 บาทขึ้นไป	0.2

จากผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่งเสริมการตลาดพบว่าข้าราชการกรุงเทพมหานครสนใจปัจจัยเนื้อหาสาระดังนี้คือ ด้านการศึกษาและการอาชีพมากเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนใหญ่ร้อยละ 43.2 สนใจมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมาคือข่าวเกี่ยวกับสุขภาพและพละนาามัย ส่วนใหญ่ร้อยละ 45.2 สนใจมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.88) ข่าวเศรษฐกิจส่วนใหญ่ร้อยละ 41.0 สนใจมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.86) ข่าวการเมืองส่วนใหญ่ร้อยละ 32.0 สนใจมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 3.82) ข่าวต้นตื้นเร้าใจส่วนใหญ่ร้อยละ 36.7 สนใจปานกลาง (มีค่าเฉลี่ย 3.48) ข่าวเกี่ยวกับอาชญากรรมส่วนใหญ่ร้อยละ 38.0 สนใจปานกลาง (มีค่าเฉลี่ย 3.46) ข่าวกีฬาส่วนใหญ่ร้อยละ 25.5 สนใจปานกลาง (มีค่าเฉลี่ย 3.15) ข่าววงการบันเทิงส่วนใหญ่ร้อยละ 44.8 สนใจปานกลาง (มีค่าเฉลี่ย 2.97) ข่าวชุมชนนิเทศา ส่วนใหญ่ร้อยละ 32.3 สนใจน้อยที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 2.26) และนวนิยายเรื่องยาวเป็นตอน ๆ ส่วนใหญ่ร้อยละ 35.0 สนใจน้อยที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 2.24)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เป็นค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยความสนใจเนื้อหาสาระของหนังสือพิมพ์

ปัจจัยความสนใจเนื้อหาสาระ ของหนังสือพิมพ์รายวัน	ระดับความสนใจเป็นร้อยละ					ระดับ ความคิดเห็น เป็นค่าเฉลี่ย
	สนใจ มากที่สุด	สนใจ มาก	สนใจ ปานกลาง	สนใจ น้อย	สนใจ น้อยที่สุด	
1. ข่าวการเมือง	32.0	29.5	31.3	3.0	4.2	3.82
2. ข่าวเศรษฐกิจ	25.8	41.0	28.5	3.5	1.2	3.86
3. ข่าวชุมชนนิทานในวงสังคม	4.1	8.8	27.5	27.3	32.3	2.26
4. ข่าววงการบันเทิง	8.5	17.3	44.8	22.2	7.2	2.97
5. ข่าวกีฬา	16.0	19.5	25.5	21.5	7.5	3.15
6. ข่าวเกี่ยวกับสุขภาพและ พลาสมา	24.0	45.2	25.8	4.2	0.8	3.88
7. ข่าวเกี่ยวกับอาชญากรรม	17.2	29.8	38.0	12.0	3.0	3.46
8. ข่าวตื่นเต้นเร้าใจ	17.0	32.5	36.7	8.5	5.3	3.48
9. ข่าวการศึกษาและการอาชีพ	30.2	43.2	22.8	2.8	1.0	3.99
10. นวนิยายเรื่องยาวเป็นตอน ๆ	4.5	9.0	27.8	23.8	35.0	2.24
11. อื่น ๆ (โปรดระบุ)	0	0	0	0	0	0

จากผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่งเสริมการตลาดพบว่าข้าราชการกรุงเทพมหานครมีความสนใจปัจจัยด้านราคาหนังสือพิมพ์รายวันมีดังนี้คือ ราคาฉบับละ 7 บาท ส่วนใหญ่ร้อยละ 70 เห็นด้วยอย่างยิ่ง (มีค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ ราคาฉบับละ 8 บาท ส่วนใหญ่ร้อยละ 44.1 เห็นด้วย (มีค่าเฉลี่ย 3.28) ตามมาด้วยราคาฉบับละ 10 บาท ส่วนใหญ่ร้อยละ 42.3 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (มีค่าเฉลี่ย 1.97) ราคาฉบับละ 15 บาท ส่วนใหญ่ร้อยละ 67.2 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (มีค่าเฉลี่ย 1.36) ราคาฉบับละ 20 บาท ส่วนใหญ่ร้อยละ 83.0 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (มีค่าเฉลี่ย 1.20)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เป็นค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาของหนังสือพิมพ์รายวัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับของความคิดเห็นเป็นร้อยละ					ระดับ ความคิดเห็น เป็นค่าเฉลี่ย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ราคาหนังสือพิมพ์รายวันที่ท่าน เห็นว่าเหมาะสม						
1. ราคา 7 บาทลงมา	70.0	16.4	4.3	4.3	5.0	4.42
2. ราคา 8 บาท	12.8	44.1	14.5	14.8	13.8	3.28
3. ราคา 10 บาท	2.5	6.8	18.3	30.3	42.3	1.97
4. ราคา 15 บาท	0.5	1.0	1.8	29.5	67.2	1.36
5. ราคา 20 บาท	0.3	0.3	2.0	14.4	83.0	1.20

จากผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่งเสริมการตลาดพบว่า ข้าราชการกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมากน้อยตามลำดับดังนี้ คือ ชอบซื้อตามแผงลอยหนังสือทั่วไป ส่วนใหญ่ร้อยละ 53.6 ชอบมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.11) ร้านค้าสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่ร้อยละ 34.7 ชอบมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 3.82) ร้านหนังสือ ส่วนใหญ่ร้อยละ 27.7 ชอบน้อย (มีค่าเฉลี่ย 2.54) การเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่ร้อยละ 44.0 ชอบน้อยที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 2.32) สื่อแวกไฟแดงส่วนใหญ่ร้อยละ 68.2 ชอบน้อยที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 1.56)

DPU

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์เป็นค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์รายวัน

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับของความคิดเห็นเป็นค่าร้อยละ					ระดับ ความคิดเห็น เป็นค่าเฉลี่ย
	ชอบ มากที่สุด	ชอบ มาก	ชอบ ปานกลาง	ชอบ น้อย	ชอบ น้อยที่สุด	
ท่านชอบซื้อหนังสือพิมพ์ ณ ที่ใด						
1. แผงลอยขายหนังสือทั่วไป	53.6	20.5	14.3	5.8	5.8	4.11
2. ตู้แยกไฟแดง	1.5	4.8	10.5	15.0	68.2	1.56
3. ร้านค้าสะดวกซื้อ	34.7	30.0	21.2	10.0	3.8	3.82
4. ร้านหนังสือ เช่น ดอกหญ้า ดวงกมล ฯลฯ	7.8	14.3	26.2	27.7	24.0	2.54
5. การเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์	14.2	9.0	15.3	17.5	44.0	2.32

จากผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่งเสริมการตลาดพบว่า ข้าราชการกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่งเสริมการตลาดมากน้อยตามลำดับต่อไปนี้คือการแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษทั่วไปฟรีซึ่งถ่วงน้ำหนักการควบคุมไปกับหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่ร้อยละ 41.2 เห็นด้วยอย่างยิ่ง (มีค่าเฉลี่ย 4.12) ตามมาด้วยการลดราคา ส่วนใหญ่ร้อยละ 44.5 เห็นด้วย (มีค่าเฉลี่ย 4.07) การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณะ ส่วนใหญ่ร้อยละ 54.2 เห็นด้วย (มีค่าเฉลี่ย 3.82) การแจกหรือแถมร่วมกับสินค้าหรือบริการประเภทอื่น ๆ ส่วนใหญ่ร้อยละ 43.3 เห็นด้วย (มีค่าเฉลี่ย 3.79) การเข้าร่วมงานนิทรรศการต่าง ๆ ส่วนใหญ่ร้อยละ 53.5 เห็นด้วย (มีค่าเฉลี่ย 3.74) การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ส่วนใหญ่ร้อยละ 53.5 เห็นด้วย (มีค่าเฉลี่ย 3.59) พนักงานขายแนะนำให้เป็นสมาชิก ส่วนใหญ่ร้อยละ 36.7 ไม่แน่ใจ (มีค่าเฉลี่ย 2.96)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์เป็นค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดของหนังสือพิมพ์รายวัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับของความคิดเห็นเป็นค่าร้อยละ					ระดับความคิดเห็นเป็นค่าเฉลี่ย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
1. การแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษทั่วไปฟรี(Supplement)ซึ่งอกินันทนาการควบคู่ไปกับหนังสือพิมพ์	41.2	40.8	10.5	3.5	4.0	4.12
2. การแจกหรือแถมร่วมกับสินค้าหรือบริการประเภทอื่น ๆ	24.5	43.3	21.5	8.5	2.2	3.79
3. การลดราคา	34.2	44.5	15.8	5.0	0.5	4.07
4. การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	11.0	55.5	19.8	9.2	4.5	3.59
5. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณะ	20.2	54.2	16.0	6.3	3.3	3.82
6. การเข้าร่วมงานนิทรรศการต่างๆ	18.0	53.5	17.8	6.2	4.5	3.74
7. พนักงานขายแนะนำให้เป็นสมาชิก	4.8	28.5	36.7	18.0	12.0	2.96
8. อื่น ๆ (โปรดระบุ)	0	0	0	0	0	0

จากผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่งเสริมการตลาดพบว่า ประชากร กรุงเทพมหานครพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกซื้อหนังสือรายวันมีความพึงพอใจ เกี่ยวกับการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ที่เน้นวิชาการ ส่วนใหญ่ร้อยละ 34.0 เห็นด้วย (มีค่าเฉลี่ย 3.83) ส่วนความพึงพอใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ที่เน้นข่าวเร้าใจ ข่าวอาชญากรรม ข่าวบันเทิง ข่าวสุขภาพบันเทิง นวนิยาย ส่วนใหญ่ร้อยละ 40.7 ไม่แน่ใจ (มีค่าเฉลี่ย 3.17) สำหรับ หนังสือพิมพ์รายวันที่พึงพอใจมากเป็นอันดับหนึ่งคือ เดลินิวส์ ส่วนใหญ่ร้อยละ 40.8 เห็นด้วย (มีค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมาคือ ไทยรัฐ ส่วนใหญ่ร้อยละ 38.0 เห็นด้วย (มีค่าเฉลี่ย 3.61) ข่าวสด ส่วนใหญ่ร้อยละ 35.5 ไม่แน่ใจ (มีค่าเฉลี่ย 3.60) มติชน ส่วนใหญ่ร้อยละ 30.7 ไม่แน่ใจ (มีค่าเฉลี่ย 3.40) แนวหน้า ส่วนใหญ่ร้อยละ 41.5 ไม่แน่ใจ (มีค่าเฉลี่ย 2.94) สยามรัฐ ส่วนใหญ่ร้อยละ 36.2 ไม่แน่ใจ (มีค่าเฉลี่ย 2.94) บ้านเมือง ส่วนใหญ่ร้อยละ 41.7 ไม่แน่ใจ (มีค่าเฉลี่ย 2.91) วัฏจักรรายวัน ส่วนใหญ่ร้อยละ 35.2 ไม่แน่ใจ (มีค่าเฉลี่ย 2.50) ผู้จัดการรายวัน ส่วนใหญ่ร้อยละ 34.2 ไม่แน่ใจ (มีค่าเฉลี่ย 2.35) กรุงเทพธุรกิจรายวัน ส่วนใหญ่ร้อยละ 31.0 ไม่แน่ใจ (มีค่าเฉลี่ย 2.28) ไทยโพสต์ ส่วนใหญ่ร้อยละ 31.0 ไม่แน่ใจ (มีค่าเฉลี่ย 2.28) สยามโพสต์ ส่วนใหญ่ร้อยละ 31.0 ไม่เห็นด้วย (มีค่าเฉลี่ย 2.26) เดอะเนชั่น ส่วนใหญ่ร้อยละ 33.5 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (มีค่าเฉลี่ย 2.26) บางกอกโพสต์ ส่วนใหญ่ร้อยละ 32.7 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (มีค่าเฉลี่ย 2.25)

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์เป็นค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน

ปัจจัยการเลือกซื้อ หนังสือพิมพ์รายวัน	ระดับของความคิดเห็นเป็นค่าร้อยละ					ระดับ ความคิดเห็น เป็นค่าเฉลี่ย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1. ท่านพอใจเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ รายวันที่เน้นเนื้อหาวิชาการ	27.5	34.0	33.5	3.7	1.3	3.83
2. ท่านพอใจเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ รายวันที่เน้นข่าวเร้าใจ ข่าวอาชญากรรม ข่าวบันเทิง ข่าวสุขภาพ นวนิยาย	11.5	24.8	40.7	15.3	7.7	3.17
3. ท่านพอใจเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ ต่อไปนี้หรือไม่อย่างไร						
ไทยรัฐ	22.0	38.0	27.3	4.7	8.0	3.61
เดลินิวส์	24.8	40.8	25.7	5.0	3.7	3.78
ข่าวสด	24.5	27.5	35.5	8.8	3.7	3.60
แนวหน้า	8.3	19.5	41.5	19.5	11.2	2.94
บ้านเมือง	7.8	17.0	41.7	19.5	13.7	2.91
สยามรัฐ	10.8	19.7	36.2	19.5	13.8	2.94
มติชน	23.3	24.2	30.7	13.0	8.8	3.40
วิภูจักรรายวัน	4.5	11.3	35.2	28.0	21.0	2.50
ผู้จัดการรายวัน	4.8	7.0	34.2	26.5	27.5	2.35
กรุงเทพธุรกิจรายวัน	4.0	8.0	31.0	28.2	29.2	2.28
ไทยโพสต์	2.8	8.8	31.0	28.2	29.2	2.28
สยามโพสต์	2.3	8.7	30.0	31.0	28.0	2.26
บางกอกโพสต์	3.0	9.8	29.0	25.5	32.7	2.25
เดอะเนชั่น	4.0	10.5	26.7	25.5	33.5	2.26
อื่น ๆ	0	0	0	0	0	0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของข้าราชการกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของข้าราชการกรุงเทพมหานครพบว่า

ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับของข้าราชการและรายได้ของข้าราชการกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความสนใจเนื้อหาสาระของหนังสือพิมพ์รายวัน อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ดังแสดงในตารางที่ 3

ปัจจัยด้านอายุและปัจจัยด้านระดับของข้าราชการกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาของหนังสือพิมพ์รายวัน อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ การศึกษา และรายได้ของข้าราชการกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาของหนังสือพิมพ์รายวัน ณ.ระดับนัยสำคัญที่ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4

ปัจจัยด้านอายุของข้าราชการกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์รายวัน อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา ระดับของข้าราชการและรายได้ของข้าราชการกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์รายวัน ณ.ระดับนัยสำคัญที่ .05 ดังแสดงในตารางที่ 5

ปัจจัยด้านอายุ ระดับของข้าราชการและรายได้ของข้าราชการกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ณ.ระดับนัยสำคัญที่ .05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ณ.ระดับนัยสำคัญที่ .05 ดังแสดงในตารางที่ 6

ปัจจัยด้านระดับการศึกษาและปัจจัยด้านรายได้ของข้าราชการกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ณ.ระดับนัยสำคัญที่ .05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับของข้าราชการของข้าราชการกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ณ.ระดับนัยสำคัญที่ .05 ดังแสดงในตารางที่ 7

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ระดับของข้าราชการและรายได้ของข้าราชการกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม ณ.ระดับนัยสำคัญที่ .05 ส่วนปัจจัยด้านเพศอายุของข้าราชการกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันประเภทประชานิยม ณ.ระดับนัยสำคัญที่ .05 ดังแสดงในตารางที่ 8

ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับของข้าราชการและรายได้ของข้าราชการ กรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันประเภทคุณภาพ ณ.ระดับนัยสำคัญที่ .05 ดังแสดงใน ตารางที่ 9

ผลการวิจัยเรียงตามลำดับดังนี้

D
P
U

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความสนใจเนื้อหาสาระของหนังสือพิมพ์จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	ความสนใจเนื้อหาสาระ			รวม	ความน่าจะเป็น ของ χ^2
	น้อยที่สุด	ปานกลาง	มากที่สุด		
เพศ					
ชาย	5	98	39	142	.3364
หญิง	18	167	73	258	
อายุ					
ต่ำกว่า 22 ปี	3	13	5	21	.3248
22 - 27 ปี	3	33	25	61	
28 - 35 ปี	6	77	27	110	
36 - 44 ปี	7	95	38	140	
45 ปีขึ้นไป	4	47	17	68	
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	28	8	39	.7322
ปริญญาตรี	19	224	96	339	
ปริญญาโทขึ้นไป	1	13	8	22	
ระดับของข้าราชการ					
จ. 1-3	3	67	34	104	.1621
จ. 4-6	16	181	67	264	
จ. 7 ขึ้นไป	3	18	11	32	
รายได้					
5,000 บาทลงมา	2	16	10	28	.5878
5,001-10,000 บาท	6	105	37	148	
10,001-20,000 บาท	14	133	57	204	
20,001-30,000 บาท	1	11	7	19	
30,001 บาทขึ้นไป	-	-	1	1	

ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับของข้าราชการและรายได้ของข้าราชการกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความสนใจเนื้อหาสาระของหนังสือพิมพ์รายวัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคาหนังสือพิมพ์จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	ราคาหนังสือพิมพ์			รวม	ความน่าจะเป็น ของ χ^2
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รู้สึกเฉยๆ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
เพศ					
ชาย	70	67	5	142	.0655
หญิง	147	109	2	258	
อายุ					
ต่ำกว่า 22 ปี	8	13	-	21	.0061
22 - 27 ปี	24	35	2	61	
28 - 35 ปี	51	57	3	110	
36 - 44 ปี	44	24	-	140	
45 ปีขึ้นไป	4	47	17	68	
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	15	1	39	.7731
ปริญญาตรี	180	153	6	339	
ปริญญาโทขึ้นไป	14	8	-	22	
ระดับของข้าราชการ					
จ. 1-3	43	59	2	104	.0261
จ. 4-6	153	107	4	264	
จ. 7 ขึ้นไป	22	9	1	32	
รายได้					
5,000 บาทลงมา	2	16	10	28	.5878
5,001-10,000 บาท	6	105	37	148	
10,001-20,000 บาท	14	133	57	204	
20,001-30,000 บาท	1	11	7	19	
30,001 บาทขึ้นไป	-	-	1	1	

ปัจจัยด้านอายุและปัจจัยด้านระดับของข้าราชการกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาของหนังสือพิมพ์รายวัน ณ.ระดับนัยสำคัญที่ .05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ การศึกษาและรายได้ของข้าราชการกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาของหนังสือพิมพ์รายวัน ณ.ระดับนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายจำแนก
ปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	ช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม	ความน่าจะเป็น ของ χ^2
	ชอบ น้อยที่สุด	ชอบ ปานกลาง	ชอบ มากที่สุด		
เพศ					
ชาย	36	91	15	142	.7406
หญิง	65	159	34	258	
อายุ					
ต่ำกว่า 22 ปี	9	11	1	21	.0029
22 - 27 ปี	8	49	4	61	
28 - 35 ปี	23	69	18	110	
36 - 44 ปี	42	83	15	140	
45 ปีขึ้นไป	19	38	11	68	
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	23	3	39	.6601
ปริญญาตรี	84	212	43	339	
ปริญญาโทขึ้นไป	4	15	3	22	
ระดับของข้าราชการ					
ช. 1-3	22	69	13	104	.3059
ช. 4-6	73	162	29	264	
ช. 7 ขึ้นไป	5	20	7	32	
รายได้					
5,000 บาทลงมา	10	16	2	28	.1234
5,001-10,000 บาท	33	95	20	148	
10,001-20,000 บาท	56	125	23	204	
20,001-30,000 บาท	2	14	3	19	
30,001 บาทขึ้นไป	-	-	1	1	

ปัจจัยด้านอายุของข้าราชการกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์รายวัน ณ.ระดับนัยสำคัญที่ .05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา ระดับของข้าราชการและรายได้ของข้าราชการกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์รายวัน ณ.ระดับนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตาม
ปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	ปัจจัยส่งเสริมการตลาด			รวม	ความน่าจะเป็น ของ χ^2
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รู้สึกเฉยๆ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
เพศ					
ชาย	6	38	98	142	.6284
หญิง	11	58	189	258	
อายุ					
ต่ำกว่า 22 ปี	-	7	14	21	.0000
22 - 27 ปี	-	9	52	61	
28 - 35 ปี	3	18	89	110	
36 - 44 ปี	5	36	99	140	
45 ปีขึ้นไป	9	26	33	68	
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	11	28	39	.3949
ปริญญาตรี	17	78	244	339	
ปริญญาโทขึ้นไป	-	7	15	22	
ระดับของข้าราชการ					
จ. 1-3	-	18	86	104	.0144
จ. 4-6	16	67	181	264	
จ. 7 ขึ้นไป	1	10	21	32	
รายได้					
5,000 บาทลงมา	-	8	20	28	.0135
5,001-10,000 บาท	2	26	120	148	
10,001-20,000 บาท	14	53	137	204	
20,001-30,000 บาท	1	9	9	19	
30,001 บาทขึ้นไป	-	-	1	1	

ปัจจัยด้านอายุ ระดับของข้าราชการและรายได้ของข้าราชการกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ณ.ระดับนัยสำคัญที่ .05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ณ.ระดับนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันจำแนกตาม
ปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์			รวม	ความน่าจะเป็น ของ χ^2
	พอใจ น้อยที่สุด	พอใจ ปานกลาง	พอใจ มากที่สุด		
เพศ					
ชาย	40	80	22	142	.9470
หญิง	76	141	41	258	
อายุ					
ต่ำกว่า 22 ปี	9	8	4	21	.7497
22 - 27 ปี	19	32	10	61	
28 - 35 ปี	30	64	16	110	
36 - 44 ปี	37	84	20	140	
45 ปีขึ้นไป	21	34	13	68	
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	22	5	39	.0127
ปริญญาตรี	102	188	49	339	
ปริญญาโทขึ้นไป	2	11	9	22	
ระดับของข้าราชการ					
จ. 1-3	34	53	17	104	.39115
จ. 4-6	76	150	38	264	
จ. 7 ขึ้นไป	5	19	8	32	
รายได้					
5,000 บาทลงมา	12	12	4	28	.0403
5,001-10,000 บาท	45	81	22	148	
10,001-20,000 บาท	54	121	29	204	
20,001-30,000 บาท	5	7	7	19	
30,001 บาทขึ้นไป	-	-	1	1	

ปัจจัยด้านระดับการศึกษาและปัจจัยด้านรายได้ของข้าราชการกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ณ.ระดับนัยสำคัญที่ .05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับของข้าราชการของข้าราชการกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ณ.ระดับนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม
จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ ประเภทประชานิยม			รวม	ความน่าจะเป็น ของ χ^2
	พอใจ น้อยที่สุด	พอใจ ปานกลาง	พอใจ มากที่สุด		
เพศ					
ชาย	65	62	15	142	.6500
หญิง	130	105	23	258	
อายุ					
ต่ำกว่า 22 ปี	11	9	1	21	.9800
22 - 27 ปี	30	25	6	61	
28 - 35 ปี	57	43	10	110	
36 - 44 ปี	66	61	13	140	
45 ปีขึ้นไป	31	29	8	68	
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	15	3	39	.000
ปริญญาตรี	167	146	28	339	
ปริญญาโทขึ้นไป	7	6	9	22	
ระดับของข้าราชการ					
จ. 1-3	57	40	7	104	.0437
จ. 4-6	131	107	26	264	
จ. 7 ขึ้นไป	7	20	5	32	
รายได้					
5,000 บาทลงมา	16	10	2	28	.0000
5,001-10,000 บาท	82	54	12	148	
10,001-20,000 บาท	92	96	16	204	
20,001-30,000 บาท	5	6	8	19	
30,001 บาทขึ้นไป	-	1	-	1	

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ระดับของข้าราชการและรายได้ของข้าราชการกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม ณ.ระดับนัยสำคัญที่ .05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุของข้าราชการกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันประเภทประชานิยม ณ.ระดับนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ ประเภทคุณภาพ			รวม	ความน่าจะเป็น ของ χ^2
	พอใจ น้อยที่สุด	พอใจ ปานกลาง	พอใจ มากที่สุด		
เพศ					
ชาย	14	74	54	142	.59
หญิง	30	121	107	258	
อายุ					
ต่ำกว่า 22 ปี	3	10	8	21	.89
22 - 27 ปี	6	30	25	61	
28 - 35 ปี	14	56	40	110	
36 - 44 ปี	12	71	57	140	
45 ปีขึ้นไป	9	28	31	68	
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	15	19	39	.62
ปริญญาตรี	36	171	132	339	
ปริญญาโทขึ้นไป	3	9	10	22	
ระดับของข้าราชการ					
จ. 1-3	10	46	48	104	.30
จ. 4-6	31	137	96	264	
จ. 7 ขึ้นไป	2	13	17	32	
รายได้					
5,000 บาทลงมา	3	15	10	28	.80
5,001-10,000 บาท	16	71	61	148	
10,001-20,000 บาท	25	98	81	204	
20,001-30,000 บาท	-	11	8	19	
30,001 บาทขึ้นไป	-	-	1	1	

ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับของข้าราชการและรายได้ของข้าราชการกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันประเภทคุณภาพ ณ.ระดับนัยสำคัญที่ .05

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความสนใจเนื้อหาสาระของหนังสือพิมพ์ ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดกับการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของข้าราชการกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสนใจเนื้อหาสาระของหนังสือพิมพ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดกับการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันทั้งในประเภทประชานิยมและประเภทคุณภาพ ปรากฏว่าปัจจัยด้านความสนใจเนื้อหาสาระของหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม และการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดย ได้ค่า $r = .2858^*, .3977^*, .1951^*$ และ $.2187^*$ ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยมและประเภทคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยได้ค่า $r = .2783^*, .1256^*, .1251^*$ และ $.1295^*$ ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับปัจจัยความสนใจเนื้อหาสาระ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยมและประเภทคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยได้ค่า $r = .2858^*, .2783^*, .2355^*, .2740^*$ และ $.3095^*$ ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับปัจจัยความสนใจเนื้อหาสาระ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันประเภทประชานิยมและประเภทคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยได้ค่า $r = .1951^*, .1256^*, .2355^*, .2244^*$ และ $.1006^*$

สรุป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ปัจจัยด้านความสนใจเนื้อหาสาระของหนังสือพิมพ์รายวัน ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทางบวกซึ่งกันและกัน และต่างมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยมและประเภทคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 และในจำนวนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์

รายวันพบว่าปัจจัยด้านความสนใจเนื้อหาสาระของหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง ($r=.3977^*$) กับการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยมและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง ($r=.3095^*$) กับการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพอย่างเห็นได้ชัดเมื่อเทียบกับปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านอื่นๆ ดังแสดงในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความสนใจเนื้อหาสาระของหนังสือพิมพ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด กับการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยมและประเภทคุณภาพ

	ความสนใจ เนื้อหาสาระ	ราคา	ช่องทาง จัดจำหน่าย	ส่งเสริม การตลาด	การเลือกซื้อ หนังสือพิมพ์ ประเภท ประชานิยม	การเลือกซื้อ หนังสือพิมพ์ ประเภท คุณภาพ
ความสนใจ เนื้อหาสาระ	1.0000 (p=.000)	.0676 (p=.177)	.2858** (p=.000)	.1951* (p=.000)	.3977* (p=.000)	.2187* (p=.000)
ราคา	.0676 (p=.177)	1.0000 (p=.000)	.2783* (p=.000)	.1256* (p=.012)	.1251* (p=.012)	.1295* (p=.010)
ช่องทาง การจัดจำหน่าย	.2858* (p=.000)	.2783* (p=.000)	1.0000 (p=.000)	.2355* (p=.000)	.2740* (p=.000)	.3095* (p=.000)
ส่งเสริมการตลาด	.1951* (p=.000)	.1256* (p=.012)	.2355* (p=.000)	1.0000 (p=.000)	.2244* (p=.000)	.1006* (p=.044)
การเลือกซื้อ หนังสือพิมพ์ ประเภท ประชานิยม	.3977* (p=.000)	.1251* (p=.012)	.2740* (p=.000)	.2244* (p=.000)	1.0000 (p=.000)	.4246* (p=.000)
การเลือกซื้อ หนังสือพิมพ์ ประเภท คุณภาพ	.2178* (p=.000)	.1295* (p=.010)	.3095* (p=.000)	.1006 (p=.044)	.4246* (p=.000)	1.0000 (p=.000)

บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

1.สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของข้าราชการกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความสนใจเนื้อหาสาระของหนังสือพิมพ์รายวันและปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ของข้าราชการกรุงเทพมหานคร

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของข้าราชการกรุงเทพมหานครและ

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด กับการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของข้าราชการกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือข้าราชการกรุงเทพมหานคร โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างข้าราชการกรุงเทพมหานครจำนวน 400 รายตามขนาดที่กำหนดโดยวิธีการของ TaroYamanae (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย พ.ศ.2533) จาก 14 เขต ใน 50 เขต โดยแบ่งตามเขตพื้นที่ คือ พื้นที่ใจกลางกรุงเทพมหานคร 3 เขต จาก 11 เขต พื้นที่ทางทิศเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ 4 เขต จาก 13 เขต พื้นที่ริมแม่น้ำและทางทิศใต้ 3 เขต จาก 11 เขต และพื้นที่ฝั่งธนบุรี 4 เขต จาก 15 เขต

ให้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการแจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

ข้าราชการกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (84.5%) มีข้าราชการระดับ ซี. 4-6 (65.8%) เป็นเพศหญิงมากที่สุด (64.5%)

ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับของข้าราชการ และรายได้ของข้าราชการกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความสนใจเนื้อหาสาระของหนังสือพิมพ์รายวันทั้งประเภทประชานิยมและประเภทคุณภาพ

ปัจจัยด้านอายุและปัจจัยด้านระดับของข้าราชการกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาของหนังสือพิมพ์รายวัน อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 นอกจากนั้น ไม่มีความสัมพันธ์

ปัจจัยด้านอายุของข้าราชการกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์รายวัน อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 นอกจากนั้น ไม่มีความสัมพันธ์

ปัจจัยด้านอายุ ตำแหน่งข้าราชการและรายได้ของข้าราชการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 นอกจากนั้น ไม่มีความสัมพันธ์

ปัจจัยด้านระดับการศึกษาและรายได้ของข้าราชการกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 นอกจากนั้น ไม่มีความสัมพันธ์

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ระดับของข้าราชการและรายได้ของข้าราชการกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันประเภทประชานิยม อย่างมีนัยสำคัญที่ .05

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ได้แก่ ความสนใจเนื้อหาสาระของหนังสือพิมพ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันประเภทประชานิยม และประเภทคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันพบว่า ปัจจัยด้านความสนใจเนื้อหาสาระของหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง ($r=.3977*$) กับการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ เมื่อเทียบกับปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านอื่นๆ

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่ได้ในการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ รายวันของข้าราชการกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้าราชการกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เลือกซื้อหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยมมากกว่าประเภทคุณภาพ ด้วยเหตุที่ว่าหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยมมีเนื้อหาสาระที่น่าสนใจหลากหลายกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีบทความทางวิชาการสารคดี ข่าวการเมือง เศรษฐกิจและสังคมรวมทั้งข่าวชาวบ้าน ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้วหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยมจะให้ความรู้และความบันเทิงตลอดจนแนวคิดในด้านการศึกษาและอาชีพ สุขภาพ และอนามัย และด้านเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นรสนิยมของประชาชนได้มากกว่าหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพที่เป็นการวิพากษ์วิจารณ์แต่เฉพาะข่าวการเมือง หรือข่าวเศรษฐกิจหรือข่าวที่เน้นหนักในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งไม่มีความหลากหลายเท่ากับหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม ประการที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างหันมาสนใจเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยมกันมากก็คือ หนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยมจะมีราคาไม่แพงนัก ส่วนใหญ่จะมีราคาโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 8 บาท ในขณะที่หนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพมักจะมีราคาแพงกว่าโดยมีฐานของราคาอยู่ที่ 10 บาทขึ้นไป นักเขียนเรื่องราวต่าง ๆ ในหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยมล้วนมีความเข้าถึงประชาชนส่วนใหญ่มีการใช้ถ้อยคำสำนวนที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย น่าตื่นเต้นชวนอ่านและยังมีอรรถรสที่หลากหลายซึ่งกลุ่มตัวอย่างพอใจ ในขณะเดียวกันเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งสามารถใช้ความคิดและเหตุผลในการหาความรู้และความจริงได้โดยไม่ลำบากมากนัก ขณะเดียวกันก็สามารถอ่านหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยมได้โดยรู้และเข้าใจความหมายได้อย่างดี

สำหรับเนื้อหาสาระข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างนิยมอ่านและติดตามกันมากได้แก่ ข่าวการศึกษาและอาชีพ ข่าวเกี่ยวกับสุขภาพและอนามัย และข่าวเศรษฐกิจ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สนใจเรื่องสุขภาพและอนามัยควบคู่ไปกับข่าวการศึกษาและอาชีพ เพราะในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าโลกของเรามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งข่าวเกี่ยวกับการศึกษาค้นคว้าสิ่งใหม่ ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องมือ และเทคโนโลยีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้าน การอุตสาหกรรม การแพทย์ การศึกษา การทหาร ตำรวจ ฯลฯ ล้วนมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงเป็นปัจจัยทำให้กลุ่มตัวอย่างหันมาสนใจและเอาใจใส่ต่อข่าวการศึกษาและอาชีพกันมากขึ้น ขณะเดียวกันก็สนใจข่าวสารทางด้านเศรษฐกิจซึ่งมีผลกระทบต่อค่าครองชีพ

เมื่อมาพิจารณาด้านราคาของหนังสือพิมพ์รายวันแล้วปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ โดยเฉลี่ยสนใจราคา 8 บาท มากที่สุด ทั้งนี้เพราะพิจารณาเนื้อหาสาระข่าวสารและจำนวนหน้าของหนังสือพิมพ์แล้วมีความเหมาะสมกันดีกับรายได้ของข้าราชการซึ่งมีรายได้น้อย

และเมื่อพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์รายวันของข้าราชการแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อจากร้านค้าแผงลอยมากที่สุด สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะสามารถเลือกซื้อได้ง่าย สะดวก สามารถพกพาหนังสือไปไหนมาไหนได้อย่างสบาย และสามารถซื้อหาจากร้านค้าแผงลอยซึ่งมีตั้งวางขายอยู่ทั่วไปทั่วกรุงเทพมหานคร ในราคามาตรฐานเดียวกัน ที่เป็นเช่นนี้ เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ออกจากบ้านไปขึ้นรถประจำทางเพื่อไปทำงาน เมื่อถึงป้ายจอดรถโดยสารส่วนใหญ่มักจะมีร้านค้าแผงลอยวางหนังสือพิมพ์รายวันไว้เสนอแก่ลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ลูกค้าสามารถเลือกซื้อจากแผงลอยร้านค้าไหนก็ได้ สะดวกรวดเร็ว และราคาเท่ากันทุกแผงจึงเป็นที่นิยมแก่ลูกค้า โดยทั่วไป ดังนั้นจากการวิจัยจึงพบว่าลูกค้าเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันจากร้านค้าแผงลอยมากที่สุด รองลงมาได้แก่เลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) และร้านหนังสือ เช่น ร้านดอกหญ้า ส่วนการสมัครเป็นสมาชิกราย 6 เดือนหรือรายปี มีจำนวนน้อยมาก และที่ซื้อมาใส่แยกไฟแดงนั้น แทบไม่มีเลยเมื่อคิดตามสถิติจากแบบสอบถามที่ได้รับมา

ส่วนปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากเป็นพิเศษได้แก่การแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษทั่วไปฟรี ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและสนใจ ขณะเดียวกันการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณประโยชน์ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและต้องการซื้อหนังสือพิมพ์

ส่วนการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันประเภทประชานิยมมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เดลินิวส์ ไทยรัฐและข่าวสด จะเป็นหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยมที่นิยมกันมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ ปรากฏว่ามีหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพที่จัดทำรูปเล่มและเนื้อหาสาระคล้ายคลึงกับประชานิยมก็คือ หนังสือพิมพ์มติชนและวัฏจักรรายวัน ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุดที่เป็นเช่นนี้เพราะภายในรูปเล่มมีเนื้อหาสาระความรู้และความบันเทิงที่หลากหลายคล้ายคลึงกับหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยมนั่นเอง ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นในเรื่องการศึกษาและอาชีพ ข่าวสุขภาพ และอนามัย ข่าวเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและวัฒนธรรมตลอดจนข่าวตลาดหุ้น ดัชนีซื้อขายหุ้น ทำให้สามารถติดตามความเคลื่อนไหวได้อย่างทันที่นั่นเอง

3. ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของข้าราชการกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงอิทธิพลที่มีต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของข้าราชการกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริงแล้วหนังสือพิมพ์รายวันเป็นหนังสือพิมพ์ที่องตลาดมีคนหลายระดับเลือกซื้อกันมากกว่าหนังสือพิมพ์ประเภทอื่น ๆ

ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรที่จะเลือกกลุ่มตัวอย่างทุกอาชีพ เช่น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักธุรกิจ นักการธนาคาร ครู พนักงานขาย ทนายความ แพทย์ อาชีพรับจ้าง ฯลฯ ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนของประชาชนได้ และการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการวิจัยเจาะลึกถึงอิทธิพลของตัวแปร โดยวิเคราะห์ Path Analysis หรือการวิเคราะห์เส้นทางของตัวแปรเหล่านี้ว่าตัวแปรใดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรใดและมีอิทธิพลในระดับใดต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน และในขณะเดียวกันก็อาจวิเคราะห์แนวโน้มของการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของกลุ่มตัวอย่างว่าในความเป็นจริงแล้วการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันนั้นควรจะเป็นเช่นใด ระหว่างความชัดเจนในการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม และความชัดเจนในการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ ลักษณะโดดเด่นของหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยมที่ท่านพอใจคืออะไร และลักษณะโดดเด่นของหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพอยู่ที่ตรงไหน ในขณะเดียวกันสามารถวิเคราะห์เนื้อหาที่แตกต่างกันของหนังสือพิมพ์ทั้งสองโดยชัดเจนได้มากขึ้นว่าหนังสือพิมพ์ทั้งสองชนิดนั้นมีความเหมือนกันตรงไหนบ้าง และมีความแตกต่างกันตรงไหนบ้าง หนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยมให้ประโยชน์และผลดีในด้านใดบ้างและผลเสียในด้านใดบ้าง อะไรคือสิ่งที่ควรเพิ่มเติมเข้ามาในหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม และในขณะเดียวกันอะไรคือสิ่งที่ควรตัดออกไปจากหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม ซึ่งหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพก็ต้องมีลักษณะ และทิศทางไปในทำนองเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ และประการสำคัญที่ซ่อนอยู่ข้างในสำหรับคนทำหนังสือพิมพ์ก็คือ จะได้ความคิดสร้างสรรค์ในการทำหนังสือพิมพ์รายวันที่ไม่ตายนำออกมาให้ประชาชนได้เลือกซื้อและบริโภคกันมากยิ่งขึ้น.

บรรณานุกรม

หนังสือภาษาไทย

ทองใบ ทองเปาด์ หนังสือพิมพ์และการพิมพ์ (ลพบุรี : ศูนย์การพิมพ์วิทยาลัยครูเทพสตรี 2527)

ธงชัย สันติวงศ์ หลักการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานครสำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด
2531

ธงชัย สันติวงศ์ หลักการตลาดสำหรับนักบริหาร กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
จำกัด 2525

บุญเลิศ สุกคิดก สิทธิการสื่อสารในประเทศไทย (สถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
และมูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ 2527)

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ศรีอนันต์ พ.ศ. 2531

ปริญ ลักขิตานนท์ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร :
บริษัท เกสมันเพรสโปรดักส์ จำกัด 2536

พานิช วรกิจโกคาพร การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ (โครงการวิจัยหลักสูตร มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์ 2530)

วัชรารักษ์ ชีวโสภณ และคณะ หลักการตลาด กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2527

วันทนีย์ ชุติลาปี สถิติและการวิจัยเบื้องต้น กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์อักษรบัณฑิต มิถุนายน 2535

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร
สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา พ.ศ. 2534

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์ พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร :
สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา 2538

สุกัญญา ตีระวนิช ประวัติหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยภายใต้ระบอบสมบูรณาญาสิทธิราช [2325-
2475] พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด 2520

สุดาควง เรืองรุจิระ ระเบียบการวิจัยการตลาดเบื้องต้น, กรุงเทพมหานคร :สำนักพิมพ์ประกายพรึก
2534

สุรินทร์ นียมางกูร สถิติวิจัย กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สำนักส่งเสริมและฝึกอบรม มก. บางเขน
2533

อดุลย์ จาตุรงค์กุล การส่งเสริมการขาย กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2521

หนังสือภาษาอังกฤษ

Downie, N.M. and Heath, Robert W., **Basic Statistic Method.**, 5 th ed. New York:
Harper & Row., 1983

Draper, N.R. and Smith, H **Applied Regression Analysis**, New Jersey : John Wiley
& Son,Inc., 1966

Ferguson, George A. **Statistical Analysis in Psychology and Education** 5 th ed., New
York : MC Graw-Hill,Incc., 1981

Van Matre, Joseph G. and Gilbreath, Glenn H. **Statistics for Business and Economics**,
Business Publication, Inc., USA. 1987

Schiffmand, Leon G. and Karunk, Leslie Lazar **Consumer Behavior**, Prentice-Hall Inc, 1978

Kotler, Philip **Marketing Management** 4^{ed} Prentice-Hall Inc, 1980

Kotler, Philip **Principle of Marketing** Prentice-Hall Inc, 1981

DRU

ภาคผนวก

DRU

แบบสอบถาม
เรื่อง
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน
ของข้าราชการกรุงเทพมหานคร

คำแนะนำ โปรดกรณณาทำเครื่องหมายถูก [/] ลงในช่องว่างที่กำหนดให้ตามความเป็นจริง
ทุกประการ (โปรดกรณณาทำทุกข้อ)

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

- 1.เพศ 1 [] ชาย 2 [] หญิง
- 2.อายุ 1 [] ต่ำกว่า 22 ปี 2 [] 22-27 ปี
 3 [] 28-35 ปี 4 [] 35-44 ปี 5 [] 45 ปีขึ้นไป
- 3.ระดับการศึกษา
- 1 [] ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2 [] ปริญญาตรี
- 3 [] ปริญญาโทขึ้นไป
- 4.ระดับขั้นตำแหน่งข้าราชการ
- 1 [] ซี 1-3
- 2 [] ซี 4-6
- 3 [] ซี 7 ขึ้นไป
- 5.รายได้ต่อเดือน
- 1 [] 5,000 บาท ลงมา
- 2 [] 5,001-10,000 บาท
- 3 [] 10,001-20,000 บาท
- 4 [] 20,001-30,000 บาท
- 5 [] 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความสนใจเนื้อหาสาระของหนังสือพิมพ์

คำแนะนำ ขอให้ท่านเลือกทำเครื่องหมายถูก [✓] ลงในช่องว่างทางขวามือตามความสนใจและความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริงดังนี้

เลข 5 หมายถึง ท่านสนใจมากที่สุด

เลข 4 หมายถึง ท่านสนใจมาก

เลข 3 หมายถึง ท่านสนใจปานกลาง

เลข 2 หมายถึง ท่านสนใจน้อย

เลข 1 หมายถึง ท่านสนใจน้อยที่สุด

ปัจจัยความสนใจเนื้อหาสาระของหนังสือพิมพ์รายวัน	ระดับของความสนใจ				
	สนใจมากที่สุด	สนใจมาก	สนใจปานกลาง	สนใจน้อย	สนใจน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ข่าวการเมือง					
2. ข่าวเศรษฐกิจ					
3. ข่าวชุมชนนิสิตในวงสังคม					
4. ข่าววงการบันเทิง					
5. ข่าวกีฬา					
6. ข่าวเกี่ยวกับสุขภาพและพลานามัย					
7. ข่าวเกี่ยวกับอาชญากรรม					
8. ข่าวตื่นเต้นเร้าใจ					
9. ข่าวการศึกษาและการอาชีพ					
10. นวนิยายเรื่องยาวเป็นตอน ๆ					
11. อื่น ๆ (โปรดระบุ)					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการได้รับปัจจัยด้านราคาของหนังสือพิมพ์รายวัน

คำแนะนำ ขอให้ท่านทำเครื่องหมายถูก [✓] ลงในช่องว่างทางขวามือตามความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริงดังต่อไปนี้

- เลข 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
 เลข 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
 เลข 3 หมายถึง ท่านไม่แน่ใจหรือรู้สึกเฉยๆ
 เลข 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
 เลข 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยด้านราคา	ระดับของความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
ราคาหนังสือพิมพ์รายวันที่ท่าน เห็นว่าเหมาะสม					
1. ราคา 7 บาทลงมา					
2. ราคา 8 บาท					
3. ราคา 10 บาท					
4. ราคา 15 บาท					
5. ราคา 20 บาท					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการได้รับปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์รายวัน

คำแนะนำ ขอให้ท่านทำเครื่องหมายถูก [X] ลงในช่องว่างทางขวามือตามความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริงดังต่อไปนี้

เลข 5 หมายถึง ท่านชอบมากที่สุด

เลข 4 หมายถึง ท่านชอบมาก

เลข 3 หมายถึง ท่านชอบปานกลาง

เลข 2 หมายถึง ท่านชอบน้อย

เลข 1 หมายถึง ท่านชอบน้อยที่สุด

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับของความคิดเห็น				
	ชอบมากที่สุด 5	ชอบมาก 4	ชอบปานกลาง 3	ชอบน้อย 2	ชอบน้อยที่สุด 1
ท่านชอบซื้อหนังสือพิมพ์ ณ ที่ใด					
1. แผงลอยขายหนังสือทั่วไป					
2. ตู้แยกไฟแดง					
3. ร้านค้าสะดวกซื้อ					
4. ร้านหนังสือ เช่น ดอกหญ้า ดวงกมล ฯลฯ					
5. การเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์					

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการได้รับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดของหนังสือพิมพ์รายวัน

คำแนะนำ ขอให้ท่านทำเครื่องหมายถูก [X] ลงในช่องว่างทางขวามือตามความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริงดังต่อไปนี้

- เลข 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
 เลข 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
 เลข 3 หมายถึง ท่านไม่แน่ใจหรือรู้สึกเฉย ๆ
 เลข 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
 เลข 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับของความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
1. การแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษทั่วไปฟรี (Supplement) ซึ่งออกนั้นทนทานการควบคู่ไปกับหนังสือพิมพ์					
2. การแจกหรือแถมร่วมกับสินค้าหรือบริการประเภทอื่น ๆ					
3. การลดราคา					
4. การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ					
5. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณะ					
6. การเข้าร่วมงานนิทรรศการต่าง ๆ					
7. พนักงานขายแนะนำให้เป็นสมาชิก					
8. อื่น ๆ (โปรดระบุ)					

ตอนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน

คำแนะนำ ขอให้ท่านทำเครื่องหมายถูก [✓] ลงในช่องว่างทางขวามือตามความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริงดังต่อไปนี้

เลข 5 หมายถึง ท่านพอใจมากที่สุด

เลข 4 หมายถึง ท่านพอใจมาก

เลข 3 หมายถึง ท่านพอใจปานกลาง

เลข 2 หมายถึง ท่านพอใจน้อย

เลข 1 หมายถึง ท่านพอใจน้อยที่สุด

ปัจจัยการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน	ระดับของความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านพอใจเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันที่เน้นเนื้อหาวิชาการ _____					
2. ท่านพอใจเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันที่เน้นข่าวเร้าใจ ข่าวอาชญากรรม ข่าวบันเทิง ข่าวสุขภาพ นวนิยาย _____					
3. ท่านพอใจเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ต่อไปนี้ อย่างไร _____					
ไทยรัฐ _____					
เดลินิวส์ _____					
ข่าวสด _____					
แนวหน้า _____					
บ้านเมือง _____					
สยามรัฐ _____					
มติชน _____					
วิภูจักรรายวัน _____					
ผู้จัดการรายวัน _____					
กรุงเทพธุรกิจรายวัน _____					
ไทยโพสต์ _____					
สยามโพสต์ _____					
บางกอกโพสต์ _____					
เดอะเนชั่น _____					
อื่น ๆ _____					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นายวินัย วัฒนวงศ์วรกุล
วันเกิด 4 กันยายน พ.ศ. 2496
ที่อยู่ 49/1516 ซอยตันแทน ถนนแจ้งวัฒนะ
อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2515 มัธยมศึกษาปีที่ 5

พ.ศ. 2519 วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เกษตร) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2519 สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม

พ.ศ. 2530 สำนักบริหารงานสถานีจักร