

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค

นายรังสิมันต์ ธีระวัฒนานนท์



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE IMPACT OF MAKETING MIX ON SPORT NEWSPAPER CONSUMER'S BUYING
DECISION.

Mr. Rungsimun Teerawattananon



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science Program in Sports Science

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2014

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค
โดย	นายรังสิมันต์ ธีระพัฒนานนท์
สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์การกีฬา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชชัย

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

.....คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทிரารณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ดร.จุฑา ดิงศภักดิ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชชัย)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นักรบ ระวังการณ)

รังสิมันต์ วีระวัฒนานนท์ : ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค (THE IMPACT OF MAKETING MIX ON SPORT NEWSPAPER CONSUMER'S BUYING DECISION.) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. เทพประสิทธิ์ กุลธวัชชัย, 114 หน้า.

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่เคยซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาจำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลแบบบังเอิญบริเวณพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งพื้นที่การเก็บข้อมูลเป็น 6 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มกรุงเทพมหานคร กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานคร และกลุ่มกรุงเทพใต้ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่อยู่ในระดับมากประกอบด้วย ด้านการจัดจำหน่ายและด้านราคา ตามลำดับ และส่วนประสมการตลาดที่อยู่ในระดับปานกลางคือด้านผลิตภัณฑ์ (เนื้อหาข่าว) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดรายชื่อทั้ง 4 ด้าน สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภคได้ร้อยละ 28.3 มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.532 โดยส่วนประสมทางการตลาดรายชื่อที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬามีความกะทัดรัด กระชับ ชัดเจนตรงไปตรงมา ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ค่าราคาของหนังสือพิมพ์กีฬามีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์กีฬามีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ ข้อการขายโดยใช้พนักงานจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา และข้อโปรโมชั่น กิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2557

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5678424339 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS:

RUNGSIMUN TEERAWATTANANON: THE IMPACT OF MAKETING MIX ON SPORT NEWSPAPER CONSUMER'S BUYING DECISION.. ADVISOR: ASSOC. PROF.TEPPRASIT GULTHAWATVICHAI, 114 pp.

The objective of this research aimed to study on the effect of marketing mix on the decision to buy sport newspaper. The sample group for this study was 400 people who used to buy sport newspaper. The group was selected from accidental sampling by gathering data from 6 areas in Bangkok which consisted of Chula book center at Siam square branch, B2S bookstore at silom complex shopping plaza, B2S bookstore at central plaza lardprao, B2S bookstore at the mall bangkapi, Nai-in bookstore at the circle ratchapruk and Se-Ed bookstore at seacon bangkae. This research applied questionnaires as a main method for collecting data. This study also applied statistical data analysis such as Frequency, Percentage, Mean, Standard deviation and Multiple linear regressions.

The overall result of this research showed that the average level of marketing mix was at high level. When we considered in the detail, average level of place and price was at high level also. Meanwhile, the average level of product and promotion were at medium.

The multiple liner regression analysis showed that marketing mix could be predicted newspaper buying decision at 28.3 % with correlation at 0.532. Moreover, marketing mix which could be predicted on newspaper buying decision at statistical significance level 0.05 on positive direction consisted of;

Product which was the content of sport newspaper was concisely.

Price which was the changing of level price.

Place which was the variety of place.

Promotion which were the interesting activities which effected on sport newspaper buying decision and personal selling.

Field of Study: Sports Science

Student's Signature

Academic Year: 2014

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยความกรุณาและการได้รับความช่วยเหลืออย่างดีจาก รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาชี้แนวทาง ให้คำแนะนำตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และให้คำปรึกษาจนสำเร็จ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.จุฬา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย บุญรอด กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นักรบ ระวังการณ์ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัยในการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ที่ได้กรุณาให้ความรู้ ให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ด้วยความเมตตาและเอาใจใส่

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ฉัตรชัย มะสุนสีบ อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภโคยอุดม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นักรบ ระวังการณ์ และคุณไชยรงค์ มณีรุ่งสกุลที่ได้กรุณาเสียสละเวลาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ของ ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขา สยามสแควร์ ร้านหนังสือ B2S ศูนย์การค้าสีลมคอมเพล็กซ์ ร้านหนังสือ B2S ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ร้านหนังสือ B2S ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ร้านหนังสือนายอินทร์ เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ และร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าซีคอน บางแค ทุกท่านที่กรุณาอำนวยความสะดวกและคอยช่วยเหลือผู้วิจัยในการแจกแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้ซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน บุคลากรทุกคน รวมทั้งเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคน ในคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเพื่อนๆ ภายนอกที่คอยให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกในการทำวิจัย และให้กำลังใจตลอดมา ผู้วิจัยต้องกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ ที่ได้ให้กำเนิด ให้ความรักดูแลเอาใจใส่ผู้วิจัยมาตลอด รวมทั้งญาติพี่น้องที่คอยเป็นกำลังใจที่ช่วยผลักดันให้การวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของทุกท่านที่กล่าวมาและมีได้กล่าวมาในที่นี้ จึงขอขอบพระคุณมาในที่นี้ด้วย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	4
สมมติฐาน.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่จะได้รับ	5
บทที่2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
1. แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์	6
2. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของหนังสือพิมพ์.....	10
3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix; 4Ps).....	23
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Decision Making)	31
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
กรอบแนวคิดในการวิจัย	43
บทที่3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	44
ประชากร.....	44
กลุ่มตัวอย่าง	44
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45

การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา.....	57
ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา.....	60
ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา.....	65
ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค.....	66
ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์กีฬา.....	74
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	75
สรุปผลการวิจัย.....	75
อภิปรายผลการวิจัย.....	80
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	82
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	82
รายการอ้างอิง.....	84
ภาคผนวก ก. รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ.....	91
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	92
ภาคผนวก ข. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	93
แบบสอบถามเรื่องการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค.....	94
ภาคผนวก ค. เอกสาร คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย.....	99
บันทึกข้อความ แจ้งผลการผ่านพิจารณาจริยธรรมการวิจัย.....	100

ใบรับรองโครงการวิจัย คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย	101
ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วม	102
ภาคผนวก ง. เอกสารขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย	105
จดหมายขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย	106
ภาคผนวก จ. หนังสือตอบรับบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสาร	112
หนังสือตอบรับบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน ...	113
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	114



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	55
ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	55
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	56
ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	56
ตารางที่ 5 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	57
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา.....	57
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมปัจจัยภายในผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา.....	58
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมปัจจัยภายนอกผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา.....	59
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา.....	60
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (เนื้อหาข่าว) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา.....	61
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา.....	62
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา.....	63
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา.....	64

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 14 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความถี่ในการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา.....	65
ตารางที่ 15 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับจำนวนของหนังสือพิมพ์กีฬาที่ซื้อต่อวัน.....	65
ตารางที่ 16 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาในหัวฉบับเดิม.....	66
ตารางที่ 17 ผลการคัดเลือกตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค โดยใช้วิธี Blockwise Selection.....	68
ตารางที่ 18 ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค.....	70
ตารางที่ 19 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ.....	74

สารบัญภาพ

แผนภาพที่	หน้า
แผนภาพที่ 1 แสดงส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า.....	25
แผนภาพที่ 2 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน	32
แผนภาพที่ 3 แสดงการตัดสินใจซื้อ.....	35
แผนภาพที่ 4 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	37



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศมีการพัฒนาไปอย่างก้าวกระโดด ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงระบบสารสนเทศกันมากขึ้น เช่น มีอินเทอร์เน็ตใช้ มีโทรศัพท์มือถือใช้ เป็นต้น จากการวิจัยของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ตั้งแต่ปี 2553 ถึง 2557 พบว่าประชากรในประเทศไทยในระดับครัวเรือนมีอัตราการเข้าถึงระบบสารสนเทศมากขึ้น โดยในปี 2557 ประชากรไทยมีอินเทอร์เน็ตใช้ คิดเป็นร้อยละ 34.9 โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 83,880 ครัวเรือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) แต่ถึงอย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนร้อยละดังกล่าวกับจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศไทยจำนวน 64,781,000 คน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล, 2557) แสดงให้เห็นว่าอัตราส่วนของประชากรที่เข้าถึงระบบสารสนเทศดังกล่าวยังคงมีน้อยกว่าที่ควร

จากการพัฒนาระบบสารสนเทศเราจะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันช่องทางการสื่อสารของคนทั้งโลกได้มีการพัฒนาปรับปรุงทำให้ประชาชนทั่วไปได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางในการติดต่อในลักษณะของการสื่อสารแบบสองทางผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตถือเป็นสื่อรูปแบบใหม่ซึ่งถือเป็นผลดีต่อสังคมในปัจจุบันที่ทุกคนต่างเร่งรีบประชาชนทั่วไปสามารถใช้เวลาอันน้อยนิดเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์เพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆที่เกิดขึ้นประจำวัน เช่น เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์ เป็นต้น

ปัจจุบันถึงแม้กระบวนการสื่อสารจะมีการพัฒนาให้ทันสมัย บุคคลทั่วไปมีการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) กันมากขึ้น โดยในที่นี้สื่อออนไลน์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์หมายถึง สื่อที่ผู้อ่านสามารถอ่านผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์พกพาอื่นๆได้ นอกจากนี้ยังความหมายรวมถึงเนื้อหาที่ถูกดัดแปลงให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถแสดงผลออกมาได้โดยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ มีลักษณะการนำเสนอที่สอดคล้องและคล้ายคลึงกับการอ่านหนังสือทั่วไปในชีวิตประจำวัน แต่หนังสือพิมพ์ก็ยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เห็นได้จากยอดการผลิตหนังสือพิมพ์กีฬา ในปีพ.ศ. 2556 ที่มียอดการผลิตจำนวน 117.61 ล้านฉบับต่อวัน (สยามสปอร์ต, 2558) เนื่องจากหนังสือพิมพ์ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารโดยตรง เป็นสื่อที่ฝังรากลึกอยู่ในวิถีชีวิตของคนไทยมาอย่างช้านานจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตจนไม่สามารถจางหายไปจากสังคมไทยได้ นอกจากนี้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองคือมีกระบวนการผลิต การคัดกรองเนื้อหาที่มีความละเอียดและเมื่อการผลิตเสร็จสิ้นผู้ผลิตจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงเนื้อหาใดๆได้ทั้งสิ้น ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุให้หนังสือพิมพ์ยังคงได้รับความนิยมและยัง

สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้อ่านได้เป็นอย่างดี ต่างจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ที่ผู้เขียนสามารถทำการแก้ไขเนื้อหาได้ อีกทั้งแหล่งที่มาของข่าวสารอาจเป็นเพียงข้อมูลดิบหรือข้อคิดเห็นที่ยังไม่ผ่านการคัดกรอง จึงมีความน่าเชื่อถือไม่เพียงพอจนไม่สามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงได้ นอกจากนี้ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ก็อาจมีการนำเสนอข่าวสารที่มีรายละเอียดไม่เพียงพอ จนทำผู้อ่านเกิดสับสนต่อข่าวสารหรือประเด็นต่างๆได้ง่ายขึ้น (Richard F. et al, 1965) หนังสือพิมพ์จึงเป็นสื่อที่คนทั่วไปยังใช้เพื่อการบริโภคข่าวสารโดยปกติทั่วไป

หนังสือพิมพ์หมายถึงสิ่งที่ตีพิมพ์ออกมาโดยมีวัตถุประสงค์เสนอหรือบอกข่าวให้แก่ผู้บริโภค และมีวาระการนำเสนอที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นหนังสือรายวัน รายสัปดาห์ รายปักษ์ หรือรายเดือน เป็นต้น ส่วนผู้อ่านหนังสือพิมพ์นั้นจะเป็นผู้ที่อยู่ในเขตชุมชนต่างๆ ส่วนขนาดขององค์กรหนังสือพิมพ์นั้นจะมีทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของการเป็นเจ้าของและการดำเนินกิจการหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ (ดร.ณิธิ หิรัญรักษ์, 2543) โดยประเภทของหนังสือพิมพ์มักมีการแบ่งเป็น 3 ประเภทด้วยกัน ประกอบด้วยหนังสือพิมพ์ทั่วไป เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ เป็นต้น หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และหนังสือพิมพ์เฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือพิมพ์กีฬา หนังสือพิมพ์บันเทิง เป็นต้น

ไม่ว่าระยะเวลาผ่านไปนานเท่าใดก็ตามหนังสือพิมพ์ก็ยังคงมีคุณค่าเสมอ หนังสือพิมพ์ยังคงมีหน้าที่ในการเผยแพร่ให้ข้อมูลข่าวสาร ประเภทต่าง ๆ ให้แก่ประชาชนเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมทำให้ผู้บริโภค สามารถรับรู้และทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ถึงแม้ว่าประชาชนจะไม่ได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดเหตุจริงก็ตาม ผู้บริโภคก็สามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างทันเหตุการณ์เช่นเดียวกับบุคคลอื่น ๆ ได้ นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ยังจัดได้ว่าเป็นสื่ออย่างหนึ่งที่สามารถใช้เป็นหลักฐานอ้างอิงถึงข้อมูลข่าวสารที่เคยถูกนำเสนอไปแล้วไม่ว่าเวลาจะผ่านไปนานเท่าใดก็ตาม หากย้อนกลับไปในอดีตพบว่าหนังสือพิมพ์ยังไม่มีความใกล้ชิดกับประชาชนมากเท่ากับในปัจจุบัน อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันการพัฒนาเกี่ยวกับเทคโนโลยีด้านการพิมพ์ให้มีความทันสมัยมากขึ้น ทำให้ระยะเวลาในการเสนอข่าวสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและทันเวลา เหตุการณ์ต่อเหตุการณ์ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น นอกจากนี้ประเภทของหนังสือพิมพ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันก็ยังคงมีความหลากหลายจนทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ถึงจนถึงปัจจุบัน

นอกจากข่าวสารทั่วไปแล้วข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาก็ยังคงได้รับความสนใจของประชาชนทั่วไปเช่นกัน เนื่องจากกีฬาถือเป็นความบันเทิงชนิดหนึ่งที่ได้รับคามนิยมของคนในปัจจุบัน ผู้คนยังคงใช้กิจกรรมกีฬาเป็นช่องทางผ่อนคลายความเครียด เช่น เล่นกีฬา เซียร์กีฬาผ่านโทรทัศน์หรือ

หนังสือพิมพ์กีฬา เป็นต้น นอกจากนั้นก็หายังถือเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจแฝงต่างๆได้อย่างนับไม่ถ้วน

หนังสือพิมพ์กีฬาที่วางจำหน่ายในประเทศไทยนั้นประกอบไปด้วยหลากหลายฉบับด้วยกัน เช่น สยามกีฬารายวัน สตาร์ชอคเกอร์รายวัน สปอร์ตแมน ฟุตบอลพูลฉบับตลาดลูกหนัง ฮอสกอร์ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นหนังสือพิมพ์กีฬารายวันที่น่าเสนอข่าวเกี่ยวกับฟุตบอล จากจำนวนหนังสือพิมพ์กีฬาที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจะเห็นได้ว่ามีจำนวนมากเมื่อเทียบเท่ากับหนังสือพิมพ์รายวันแบบทั่วไป ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเจริญโตที่รวดเร็วเมื่อเทียบกับในอดีต โดยหากกล่าวถึงหนังสือพิมพ์กีฬาแล้ว สยามสปอร์ต ซินดิเคท คือยักษ์ใหญ่แห่งวงการหนังสือพิมพ์กีฬาไทยเนื่องจากเป็นองค์กรที่อยู่ในระดับบริษัทมหาชน มีหนังสือพิมพ์กีฬาที่อยู่ภายใต้ความดูแลหลายฉบับ อาทิ หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน นิตยสารมวยโลก เป็นต้น นับจากอดีตจวบจนปัจจุบันหนังสือพิมพ์กีฬาภายใต้การดูแลของ สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ยังคงมีนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับกีฬาที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน อีกทั้งยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

จากการเจริญเติบโตของหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีอย่างรวดเร็วจึงเป็นมูลเหตุจูงใจในการศึกษาการเจริญเติบโตของหนังสือพิมพ์กีฬาในปัจจุบัน ว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้หนังสือพิมพ์กีฬามีการเจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็วจนถึงทุกวันนี้ โดยพิจารณาจากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรมการบริโภคของผู้ซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาเป็นหลักเนื่องจากผู้ซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาถือเป็นบุคคลสำคัญที่สามารถตอบคำถามของงานวิจัยได้ดีที่สุด อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การได้มาของสิ่งของ รวมทั้งการได้รับบริการเพื่อตอบสนองความต้องการโดยผ่านกระบวนการการตัดสินใจจากตัวผู้บริโภคเอง โดยพฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและการจัดการความรู้สึก ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาอันเกิดจากขั้นตอนการตัดสินใจในการบริโภคของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งสามารถแสดงความต้องการที่แท้จริงหรือมุมมองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยจะศึกษาในกรณีหนังสือพิมพ์กีฬาในเครือสยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเป็นองค์กรที่หนังสือพิมพ์ที่อยู่ในวงการกีฬามายาวนาน อีกทั้งยังเป็นที่ยึดเหนี่ยวต่อผู้บริโภคทำให้สามารถเป็นตัวอย่างในการศึกษาเพื่ออธิบายถึงสาเหตุที่แท้จริงที่กระทบต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน นอกจากนั้นผู้วิจัยจะศึกษาวิเคราะห์ภายใต้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญที่นักการตลาดมักใช้เป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพอใจและมีความสุขได้ หากผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าสามารถตอบสนองได้ตามความต้องการของผู้ซื้อ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ ให้มีมากขึ้น จึงถือว่าเป็นเครื่องมือที่สามารถอธิบายสาเหตุของการเจริญเติบโตของสินค้าและบริการชนิดนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการพิจารณาว่าองค์ประกอบของส่วนประสมทาง

การตลาดซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดว่า องค์ประกอบชนิดใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ และนำผลจากการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาองค์การธุรกิจหนังสือพิมพ์กีฬาให้สามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคและพัฒนาให้องค์การหนังสือพิมพ์กีฬาเจริญเติบโตยิ่งขึ้น และในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค

สมมติฐาน

1. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้วิธีแจกแบบสอบถามกับผู้ซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาในสถานที่จำหน่ายหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่ที่มีการจำหน่ายหนังสือพิมพ์กีฬาในเครือสยามสปอร์ต ซินดิเคท ครอบคลุมตามหัวหนังสือพิมพ์ที่ทำการศึกษ ประกอบด้วย สยามกีฬารายวัน สตาร์ซอคเกอร์รายวัน มวยสยามรายวัน สปอร์ตพูลรายวัน เจาะเกมส์รายสามวัน สปอร์ตแมนรายวัน และตลาดลูกหนังรายวัน โดยกระจายเก็บตามพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งพื้นที่การเก็บข้อมูลจากกลุ่มกรุงเทพมหานคร กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ และกลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2558) เพื่อให้เกิดความครอบคลุม ซึ่งเริ่มเก็บข้อมูลในช่วงต้นเดือนพฤษภาคม และสิ้นสุดกลางเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาจากการประเมินทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดหรือเจ้าของกิจการใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยจัดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจัดเป็นเครื่องมือ 4 ประการประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

หนังสือพิมพ์กีฬา หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่ตีพิมพ์ออกมาโดยมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอข่าวเฉพาะด้านกีฬา มีระยะเวลาการพิมพ์ที่แน่นอนและต่อเนื่อง จะประกอบไปด้วย 5 ส่วนคือ 1. ข่าว 2. บทความ สารคดี และบันเทิงคดี 3. คอลัมน์ 4. บทบรรณาธิการ 5. โฆษณา

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง หนังสือพิมพ์กีฬาซึ่งประกอบด้วย หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน สตราซอคเกอร์รายวัน มวยสยามรายวัน สปอร์ตพูลรายวัน เจาะเกมส์รายสามวัน สปอร์ตแมนรายวัน และตลาดลูกหนังรายวัน

ราคา หมายถึง มูลค่าที่เป็นเงินของหนังสือพิมพ์ที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนกับผู้ขายเพื่อให้ได้สินค้ามา

การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์กีฬาในปัจจุบันและช่องทางการเข้าถึงข่าวสารของผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณา การแจ้งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆของหนังสือพิมพ์ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมของผู้ผลิตหนังสือพิมพ์เพื่อเป็นการชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้นๆเพิ่มมากขึ้น

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา
2. ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหนังสือพิมพ์กีฬาในอนาคต อีกทั้งยังเป็นยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตหนังสือพิมพ์กีฬาทำให้สามารถผลิตหนังสือพิมพ์กีฬาที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ ตำรา และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบการวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 5 วิทยุดังนี้

1. แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของหนังสือพิมพ์
3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์

ในการศึกษาผลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค ผู้วิจัยพบว่าแนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวหรือการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงความสัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ โดยปัจจัยทางประชากรศาสตร์อาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ต่างๆทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ชาตินพคุณ วิไลวรรณ (2552) กล่าวว่าแนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่เชื่อในหลักการที่ว่าพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์โดยส่วนใหญ่จะเป็นไปตามรูปแบบที่สังคมวางไว้ โดยในงานวิจัยส่วนมากมักศึกษาตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลเพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการแสดงพฤติกรรมรวมทั้งการตัดสินใจซื้อสินค้าของบุคคลตามสถานภาพที่แตกต่างกันว่ามีรูปแบบเป็นอย่างไร

1.1 เพศ

เป็นสรีรวิทยาที่สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนและมักจะมีความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรในสภาพปกติจะประกอบไปด้วย 2 เพศด้วยกัน คือเพศหญิงและเพศชาย

โดยข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศ ถือได้ว่ามีความสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ นั่นคือสามารถใช้ประเมินคุณภาพของข้อมูลทางประชากรได้ (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา, 2541) จากงานวิจัยจำนวนมากทำให้สามารถแสดงให้เห็นว่า เพศหญิงและเพศชายมักมีความแตกต่างกันทั้งในด้านความคิดหรือทัศนคติ รวมทั้งพฤติกรรม ความต้องการตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากเพศหญิงและเพศชายจะได้รับการอบรมเลี้ยงดูในลักษณะที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ในวัฒนธรรมทั่วไปยังมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของเพศหญิงและเพศชายรูปแบบที่แตกต่าง จึงส่งผลให้การแสดงพฤติกรรมของเพศหญิงและเพศชายมีลักษณะที่แตกต่างกันเช่นกัน โดยการศึกษาของ ปรมะ สตะเวทิน (2538) พบว่าผู้หญิงมักจะถูกจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย อีกทั้งผู้ชายจะมีการพิจารณาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านหลักการและเหตุผลและสามารถจดจำหรือรับรู้ข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิงเช่นกัน

จะเห็นได้ว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงจะมีการแสดงพฤติกรรมต่างในลักษณะที่แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละคนล้วนมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้รับการเลี้ยงดูหรือมีบทบาทในสังคมที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์ย่อมมีความแตกต่างกันระหว่างผู้หญิงและผู้ชายเนื่องจากรสนิยมการบริโภคสื่อของแต่ละคนย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันไปสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชณี วิชยาภัย บุณนาค (2540) เกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพระหว่างผู้หญิงและผู้ชายมีลักษณะที่แตกต่างกันโดยผู้หญิงมักมีอัตราการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพมากกว่าผู้ชาย

1.2 อายุ

อายุเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแต่ละช่วงชีวิตของผู้บริโภคโดยถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันทั้งในด้านของความคิด และพฤติกรรมการแสดงออก รวมไปถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยทั่วไปแล้วบุคคลที่มีอายุมากขึ้นย่อมมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ น้อยกว่าบุคคลที่อายุน้อยกว่าและบุคคลใดก็ตามเมื่อมีอายุมากขึ้นรูปแบบการตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามอายุที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2545) ยังได้อธิบายว่าการบริโภคสื่อของกลุ่มคนย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามช่วงอายุที่แตกต่างกัน เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิตคนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้อยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ภายในบ้าน กลุ่มวัยรุ่นต้องอยู่กับกลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มคนวัยทำงานมักจะอยู่ในสถานที่ทำงาน เป็นต้น การบริโภคสื่อของแต่ละกลุ่มจึงมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น เด็กเล็กอาจมีการบริโภคสื่อเพื่อความบันเทิง เช่น การ์ตูน เพลง เป็นหลัก หรือกลุ่มคนวัยทำงานมักมีการบริโภคข่าวสารหนักๆมากกว่าการบริโภคเพื่อความบันเทิง เช่น ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ เป็นต้น นอกจากนี้เมื่อระยะเวลาผ่านไปสถานที่อยู่หรือสถานะของบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงไป เช่น จากวัยรุ่นกลายเป็นวัยทำงาน ก็จะส่งผลให้รูปแบบการบริโภคสื่อของกลุ่มคนนั้นๆมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้อายุยังถือเป็นปัจจัยที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องของความยากง่ายในการชักจูงใจของบุคคล โดยเมื่อคนมีอายุเพิ่มมากขึ้นโอกาสในการถูกชักจูงใจหรืออัตราการเปลี่ยนใจจะมีน้อยลง (ปรมะ สตะเวทิน, 2538) เนื่องจากคนอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน และมองโลกในแง่ดี ในขณะที่คนอายุมากขึ้นมักมีความคิดอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ มีความระมัดระวัง มีการมองโลกในแง่ร้ายมากขึ้น ทั้งนี้การแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันของบุคคลอาจไม่ได้มีสาเหตุมาจากความแตกต่างของช่วงอายุเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่อาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ต่างๆ ที่บุคคลได้รับมา และกลุ่มคนที่บุคคลผูกสัมพันธ์ด้วยรวมทั้งยังขึ้นอยู่กับสภาพโครงสร้างของทัศนคติของแต่ละบุคคลเช่นกัน

1.3 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับขั้นสูงสุดที่บุคคลเรียนจบจากสถาบันการศึกษา โดยการศึกษาถือเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการรับรู้ การแสดงพฤติกรรมรวมทั้งการตัดสินใจซื้อสินค้าของแต่ละบุคคลได้อย่างชัดเจน โดยการศึกษาของบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของความรู้ และการศึกษายังเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารในลักษณะที่แตกต่างกันไปเช่นกัน

จากงานวิจัยของ ปรมะ สตะเวทิน (2538) พบว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีรูปแบบการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีความสนใจในเนื้อหาข่าวสารอย่างกว้างขวาง มักเป็นผู้รับสารที่ดี และเป็นบุคคลที่ไม่เชื่อข่าวสารง่ายๆ จำเป็นต้องมีหลักฐานหรือข้อมูลที่ใช้สนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ เช่น มักมีการบริโภคข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ มากกว่าทางวิทยุ โทรทัศน์ นอกจากนี้ยังพบว่าโอกาสในการรับรู้ข้อมูลของผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีโลกทัศน์ที่กว้างขวาง มีความรู้ที่หลากหลาย จึงทำให้การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ของผู้ที่มีการศึกษาสูงย่อมจะมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนชญาณ์ จันทรวิจิตรกุล (2542) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมมีการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพในลักษณะที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมักคำนึงในเรื่องสุขภาพหรือความปลอดภัยในชีวิตเป็นหลักทำให้ยังบุคคลมีการระดับการศึกษาที่เพิ่มขึ้นย่อมส่งผลให้อัตราการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพมีมากขึ้นตามลำดับ ดังนั้นบุคคลที่มีระดับการศึกษา ระบบการศึกษา หรือสาขาวิชาที่แตกต่างกันย่อมจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการรับรู้ข่าวสาร ความรู้สึกรู้คิด ทัศนคติ ความต้องการ และรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าในลักษณะที่แตกต่างกันไปเช่นกัน

1.4 สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ

ตัวแปรนี้สามารถดูได้จากรายได้ หรืออาชีพของบุคคล บุคคลที่มีรายได้ที่แตกต่างกันหรือมีลักษณะการประกอบอาชีพที่ต่างกันย่อมส่งผลให้มีทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสดงพฤติกรรม หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

อาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำที่นำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือค่าตอบแทน เช่น ข้าราชการครู พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานขาย เกษตรกร เป็นต้น เนื่องจากอาชีพของบุคคลมีอยู่มากมายดังนั้นในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำวิจัยจำเป็นต้องกำหนดกรอบของอาชีพซึ่งมีหลักสำคัญคือ เป็นอาชีพที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน อาชีพประเภทเดียวกัน (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา, 2541) โดยกลุ่มคนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีการมองโลก มีทัศนคติ อุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆในลักษณะที่แตกต่างกันไป รวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ (2545) ซึ่งกล่าวว่า อาชีพเป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถกำหนดสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมีแนวความคิด อุดมการณ์ การมองโลก และทัศนคติต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกัน

รายได้ ถือเป็นดัชนีที่เป็นที่นิยมในการใช้วัดสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคล โดยรายได้มักมีการแปรผันตามระดับการศึกษาและอาชีพของบุคคล โดย สุวัฒนา วงษ์กะสัน (2531) กล่าวว่า รายได้จัดเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริโภค โดยรายได้จัดเป็นเครื่องมือที่สามารถกำหนดความต้องการของบุคคลตลอดจนกำหนดความคิดเห็น และการแสดงพฤติกรรมต่างๆของบุคคลได้

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) กล่าวว่า รายได้จัดเป็นตัวแปรที่สามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมของบุคคล ได้ใกล้เคียงกับระดับการศึกษาเพราะเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้สูง มีระดับการศึกษาสูง มักมีโอกาสนในการบริโภคหรือมีอำนาจซื้อมากกว่าคนที่ระดับรายได้และ

ระดับการศึกษาที่ทำต่ำกว่า ดังนั้นจึงส่งผลให้บุคคลที่มีรายได้สูงและรายได้ต่ำมักจะมีรูปแบบการบริโภค ทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าชนิดต่างๆแตกต่างกัน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มประชากรตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย การจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับสถานภาพทางเศรษฐกิจ เพื่อที่จะสามารถทำการศึกษาถึงผลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาได้ครอบคลุมกับทุกกลุ่มประชากรให้ได้มากที่สุด และเพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้มีความถูกต้อง แม่นยำ สามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นประโยชน์ได้ในอนาคตต่อไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญและมีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ มนุษย์เราจะสามารถทราบข่าวสาร เหตุการณ์ และสิ่งที่เกิดขึ้นไม่ว่าใกล้ตัวหรือไกลตัวได้จากหนังสือพิมพ์

คำว่าหนังสือพิมพ์ตามพระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ.2484 ระบุว่าหนังสือพิมพ์หมายถึงสิ่งพิมพ์ที่มีการจำหน่ายเดียวกันและออกหรือเจตนาจะออกตามลำดับเรื่องไปมีกำหนดระยะเวลาหรือไม่ก็ตาม มีข้อความต่อเนื่องกันหรือไม่ก็ตาม

อย่างไรก็ตามความหมายหรือคำจำกัดความของหนังสือพิมพ์ได้มีผู้นิยามไว้จากบุคคลหลายๆ อาชีพ อาทิเช่น นักเศรษฐศาสตร์ นักประวัติศาสตร์ นักการเมือง และนักทฤษฎีด้านการสื่อสารโดยทั่วไปแล้วคำว่าหนังสือพิมพ์จะหมายถึงสิ่งพิมพ์ที่ออกตามเวลาและตีพิมพ์ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญให้กับผู้อ่านได้รับรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าหนังสือพิมพ์นั้นสามารถครอบคลุมถึงหนังสือพิมพ์ที่ออกในวาระต่างๆกันไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ รายปักษ์ หรือรายเดือน เป็นต้น ส่วนผู้อ่านหนังสือพิมพ์นั้นจะเป็นผู้ที่อยู่ในเขตชุมชนต่างๆ ส่วนขนาดขององค์กรหนังสือพิมพ์นั้นจะมีทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของการเป็นเจ้าของ และการดำเนินกิจการหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ (ดรุณี หิรัญรักษ์, 2543)

สุภา ศิริमानนท์ (2530) กล่าวว่า หนังสือพิมพ์เป็นคำที่ถอดความหมายมาจาก ภาษาอังกฤษคือ newspaper โดยแยกออกเป็น news หมายถึงข่าวสาร และ paper หมายถึงหนังสือพิมพ์ เมื่อรวมคำแปลจะได้คำใหม่คือกระดาษข่าว หรือกระดาษสำหรับรายงานข่าว คำว่าหนังสือพิมพ์คือสิ่งพิมพ์ที่มีการจำหน่ายหรือหัวเดียวกัน และออกหรือเจตนาออกตามลำดับเรื่องไป มีกำหนดเวลาหรือไม่มีกำหนดเวลาก็ตาม มีข้อความที่ต่อเนื่องกันหรือไม่ก็ตามตีพิมพ์ข้อมูลข่าวสารให้กับผู้อ่านได้รับรู้ถึงเหตุการณ์และข้อมูลต่างๆที่เกิดขึ้นและสามารถครอบคลุมถึงหนังสือพิมพ์ที่ออกตามวาระต่างๆไม่ว่าจะเป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายปักษ์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ ประจัน วลลิโก (2523) ที่กล่าวว่าสิ่งที่ตีพิมพ์ ออกมาโดยมีวัตถุประสงค์เสนอหรือบอกข่าว หรือตีพิมพ์ข่าวเป็นส่วนใหญ่

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปความหมายของหนังสือพิมพ์ได้ว่า หนังสือพิมพ์เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ มนุษย์จะสามารถรับทราบข่าวสาร เหตุการณ์ และสิ่งที่เกิดขึ้นที่เป็นเรื่องใกล้ตัวและไกลตัวได้ผ่านการรับรู้จากหนังสือพิมพ์

2.1 ประเภทของหนังสือพิมพ์

โดยทั่วไป ตามหลักวารสารศาสตร์สากล หนังสือพิมพ์ สามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภทได้แก่

1. หนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม (Popular Newspaper)

หนังสือพิมพ์ประเภทนี้มุ่งให้ความสำคัญต่อข่าวสารประเภทเร้าอารมณ์ ตื่นเต้นและข่าวเบาสมอง (Soft news) ข่าวดังกล่าวนี้ ได้แก่ข่าว อาชญากรรม ข่าวอุบัติเหตุ ไฟไหม้ ข่าวในแวดวงสังคม เป็นต้น ซึ่งเป็นข่าวที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ เหมาะสำหรับผู้่านทุกระดับ ผลที่ตามมาจากการอ่านและตลอดจนการใช้ภาษาหนังสือพิมพ์ประเภทนี้จะมีลักษณะทันทีทันใด การจัดหน้าของหนังสือพิมพ์ประเภทนี้จะเน้นในด้านการดึงดูดใจ และเร้าอารมณ์ผู้อ่านให้มากที่สุด จำนวนที่ผลิตเพื่อการจำหน่ายของหนังสือพิมพ์ประเภทนี้จะมีค่อนข้างสูง

2. หนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ (Quality Newspaper)

หนังสือพิมพ์ประเภทนี้มุ่งให้ความสำคัญต่อข่าวสารที่เน้นหนักทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม กีฬา และปัญหาในหลายๆด้าน ข่าวสารดังกล่าวมีลักษณะเป็นข่าวหนัก (Hard news) เหมาะสำหรับผู้่านที่สนใจและอยู่ในวงการ ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ มีจำนวนค่อนข้างจำกัด และน้อยกว่าผู้อ่านหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยมดังนั้นจำนวนจำหน่ายจึงต่ำกว่าหนังสือพิมพ์ประเภทแรก

3. หนังสือพิมพ์ประเภทผสมผสาน (Combination Newspaper)

หนังสือพิมพ์ประเภทนี้ ให้ความสำคัญต่อข่าวสารประเภทข่าวหนักและข่าวเบาในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน โดยในแต่ละฉบับจะมีเนื้อหาทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ในขณะเดียวกันเนื้อหา ด้าน การให้ความบันเทิงและข่าวสารประเภทตื่นเต้นเร้าอารมณ์ เหมาะสำหรับผู้่านทั่วไป ซึ่งหนังสือพิมพ์ ประเภทนี้มีแนวโน้มที่จะมากขึ้น เพราะมุ่งเข้าถึงและขยายกลุ่มผู้อ่านทุกประเภทและทุกระดับได้มากขึ้น (ดร.ณิ หิรัญรักษ์, 2543)

การจำแนกประเภทการผลิตหนังสือพิมพ์นั้นสามารถจำแนกได้หลายประการ ทั้งนี้แล้วแต่ว่าจะอาศัยเกณฑ์อะไรเป็นหลักยึด สำหรับในที่นี้ได้อาศัยเกณฑ์ความเป็นเจ้าของขนาดของหนังสือพิมพ์ ระยะเวลาออกเผยแพร่ พื้นที่ภูมิศาสตร์และเนื้อหาเป็นหลัก

1. ประเภทการผลิตหนังสือพิมพ์จำแนกตามความเป็นเจ้าของ

1.1 ผลิตเอง ในการผลิตหนังสือพิมพ์หากเป็นหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่หรือมียอดการจำหน่ายสูงส่วนใหญ่จะมีโรงพิมพ์เป็นของตนเอง การดำเนินการพิมพ์จะดำเนินการพิมพ์เอง ซึ่งในกระบวนการพิมพ์ในขั้นตอนนี้จะอยู่ภายใต้การบริหารของกองการผลิตซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านการพิมพ์ที่ส่งไปจากกองบรรณาธิการ โดยทั่วไปแล้วหนังสือพิมพ์ระดับชาติหรือ หนังสือพิมพ์ที่พิมพ์จากส่วนกลางจะมีโรงพิมพ์เอง

1.2 จำหน่ายผลิต ในการผลิตหนังสือพิมพ์บางฉบับ อาจมีการว่าจ้างพิมพ์ซึ่งแบ่งการว่าจ้างเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. เจ้าของหนังสือพิมพ์เตรียมแม่พิมพ์มาเอง โดยพิมพ์เพียงอย่างเดียวทั้งนี้แล้วแต่ว่าจะพิมพ์ระบบอะไร

2. เจ้าของหนังสือพิมพ์เตรียมเฉพาะข้อมูลมาโดยมีร่างต้นแบบหนังสือพิมพ์หรือ ดัชนีมาให้ การดำเนินการเรียงพิมพ์ไปจนครบกระบวนการพิมพ์จนได้รูปเล่มหนังสือพิมพ์เป็นการว่าจ้างทั้งหมด

2. ประเภทการผลิตหนังสือพิมพ์จำแนกตามขนาดของหนังสือพิมพ์

2.1 หนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่ การผลิตหนังสือพิมพ์โดยทั่วไปเราจะพบเห็นว่ามีขนาดใหญ่ (broad sheet of standard) ซึ่งเป็นขนาดที่นำแบบอย่างจากต่างประเทศตั้งแต่มีการผลิตหนังสือพิมพ์ในไทย ขนาดกว้าง 14 นิ้ว และยาว 23 นิ้ว การผลิตหนังสือพิมพ์ แบบนี้แบ่งออกเป็น 9, 10 และ 12 คอลัมน์ จำนวนหน้ามีตั้งแต่ 8-24 หน้า แต่หนังสือพิมพ์ในประเทศไทยจะมี 16-24 หน้า ได้แก่ สยามรัฐ มติชน ไทยรัฐ เดลินิวส์ เป็นต้น

2.2 หนังสือพิมพ์ขนาดเล็ก หรือตรงกับภาษาอังกฤษว่า Tabloid มีขนาดกว้างประมาณ 11.5 นิ้ว ยาว 14.25 นิ้ว จำนวน 8-16 หน้า การผลิตหนังสือพิมพ์ขนาดเล็กแบ่งเป็น 4-7 คอลัมน์ หนังสือพิมพ์ขนาดเล็กได้แก่ Student weekly, M2F และ Bangkok world เป็นต้น

3. ประเภทการผลิตหนังสือพิมพ์จำแนกตามระยะเวลาออกเผยแพร่

3.1 หนังสือพิมพ์รายวันเป็นหนังสือพิมพ์ที่ผลิตจำหน่ายประจำวันซึ่งจะเสนอข่าวสด ประจำวัน หนังสือพิมพ์รายวันจะแข่งขันกันเสนอข่าวข่าวทุกวันโดยจะมีการตรวจสอบข่าวซึ่งกันและกัน การพาดหัวข่าวจะมีแนวโน้มที่คล้ายคลึงกัน

3.1 หนังสือรายสัปดาห์ เป็นหนังสือพิมพ์ที่จำหน่ายสัปดาห์ละครั้ง หรือสัปดาห์ละ 2 ฉบับ

3.3 หนังสือพิมพ์รายปักษ์ เป็นหนังสือพิมพ์ที่จำหน่าย 15 วันต่อครั้ง หรือจำหน่ายพร้อมวัน ประกาศผลสลากกินแบ่งของรัฐบาล

3.4 หนังสือพิมพ์รายเดือน เป็นหนังสือพิมพ์ที่จำหน่ายเดือนละ 1 ครั้ง หนังสือพิมพ์ประเภทนี้จะนำเสนอข่าวที่เน้นทางสารคดี หรือบทความ รวมทั้งบันเทิงคดี

4. ประเภทการผลิตหนังสือพิมพ์จำแนกตามเวลา

4.1 หนังสือพิมพ์เช้า เป็นหนังสือพิมพ์ปกติที่จำหน่ายตอนเช้าตรู่ของทุกวัน

4.2 หนังสือพิมพ์บ่าย เป็นหนังสือพิมพ์ที่จำหน่ายช่วงตอนบ่ายหรือตอนเย็นของทุกวัน

5. ประเภทการผลิตหนังสือพิมพ์จำแนกตามภูมิศาสตร์

5.1 หนังสือระดับชาติ (national newspaper) เป็นหนังสือพิมพ์ที่จำหน่ายไปทั่วประเทศ เนื้อหาจะเป็นเรื่องส่วนรวมของประเทศ ทุกคนสามารถอ่านเข้าใจและติดตามข่าวได้

5.2 หนังสือพิมพ์ระดับภูมิภาค (provincial newspaper) หรือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เป็นหนังสือพิมพ์ที่จำหน่ายตามท้องถิ่น อาจมีการจำหน่ายเป็นรายวัน รายสัปดาห์ หรือราย ปักษ์ก็ได้ ตาม คำว่าท้องถิ่นอาจรวมถึงระดับภาค ระดับจังหวัด หรือระดับชุมชนก็ได้

6. ประเภทการผลิตหนังสือพิมพ์จำแนกตามเนื้อหา

6.1 หนังสือพิมพ์คุณภาพ มีความหมายเชิงลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาที่ เน้นหนัก หรือมีแนวโน้มเสนอข่าวเศรษฐกิจ การเมือง สังคม การศึกษากว่าอีกนัยหนึ่งคือ เป็นการเสนอข่าวประเภทมุ่งสนองความรู้ ความคิดเห็นเป็นหลักสำคัญทำให้ผู้อ่าน เข้าใจ สามารถใช้เป็น ประโยชน์เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ รวมทั้งใช้เป็นข้อมูลตัดสินใจ เป็นต้น

6.2 หนังสือพิมพ์ประชานิยม มียอดการจำหน่ายค่อนข้างสูง คนนิยมอ่านกันทั่วไป จุดเด่น ของหนังสือพิมพ์ประชานิยมคือเสนอข่าวเชิงสนองปฏุนิยมซึ่งเป็นข่าวที่ไม่จำเป็นต้องอาศัย พื้นความรู้สูงนักก็สามารถติดตามข่าวสารได้และเข้าใจเหตุการณ์ได้ทันที สามารถอ่านได้รวดเร็ว มีการ ใช้ภาพประกอบ เร้าอารมณ์แก่ผู้อ่านชวนให้ติดตาม (ยงยุทธ รักษาศรี, 2530)

2.2 รูปแบบ และลักษณะของหนังสือพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์แต่ละประเภทมีรูปแบบที่เฉพาะ ลักษณะที่โดดเด่น และมีองค์ประกอบที่แตกต่าง กันออกไป จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึง รูปแบบ ลักษณะ และองค์ประกอบให้เป็นอย่างดี

หนังสือพิมพ์ (Newspaper) หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่รายงานข่าว และข่าวสาร เพื่อให้ความรู้ ความบันเทิง และเสนอข้อเขียนเชิงวิพากษ์ วิจารณ์ เสนอข้อคิดเห็นต่างๆ ในรูปของบทนำ หรือบท บรรณาธิการ บทความ ตลอดจนคอลัมน์ เพื่อให้แ่งมุมความคิดหรือเตือนภัย

หนังสือพิมพ์เป็นสิ่งพิมพ์ที่พิมพ์ขึ้นเพื่อคนทุกระดับความรู้ ไม่จำกัดผู้อ่าน สามารถอ่านจบได้ ในเวลาอันสั้นและอ่านได้ทุกเวลาและทุกสถานที่ มีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจ หนังสือพิมพ์รายวันมักรายงานข่าวต่างๆ ข่าวในประเทศ ต่างประเทศ ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวกีฬา ข่าวบันเทิง เป็นต้น

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2542) กล่าวว่าองค์ประกอบของหนังสือพิมพ์ ประกอบด้วย รายงานข่าว รวมทั้งสื่อบุคคล บทบรรณาธิการ บทความ คอลัมน์เชิงวิพากษ์วิจารณ์ การ์ตูน ภาพข่าว ภาพประกอบ โฆษณา

อารยะ ศรีกัลยาบุตร (2557) ได้อธิบายส่วนประกอบของหนังสือพิมพ์ว่าประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. หน้าแรกของหนังสือพิมพ์ เป็นการนำเสนอข้อมูลต่างๆให้ผู้อ่านรับทราบโดยหน้าแรกในหนังสือพิมพ์ประกอบด้วยส่วนประกอบดังนี้

1.1 หัวข้อหนังสือพิมพ์ เป็นชื่อของหนังสือพิมพ์มักวางอยู่ที่ส่วนบนของหน้ากระดาษ นอกจากชื่อของหนังสือพิมพ์แล้วยังนิยมวางคำขวัญ (สโลแกน) ของหนังสือพิมพ์นั้น ๆ ด้วยเช่นกัน

1.2 หัวข้อข่าวหรือหัวเรื่อง ในบางครั้งก็สามารถเรียกว่า “พาดหัว” เป็นข้อความสำคัญที่นอกจากจะบ่งชี้ถึงข่าวเรื่องนั้นๆแล้ว ยังทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็น ส่วนประกอบนี้มีอยู่ทั้งในหน้าแรกและหน้าในอื่น ๆ ของหนังสือพิมพ์ โดยหัวข้อข่าวมักจะเป็นตัวอักษรขนาดใหญ่กว่าตัวอักษรอื่น

1.3 หัวเรื่อง คือ หัวข่าวที่มีขนาดเล็กเพื่อเป็นการขยายความหัวข้อเด่นและให้ข้อมูลเพิ่มเติมอีกเล็กน้อยเพื่อนำผู้อ่านเข้าสู่เนื้อหาข่าวในหน้าถัดไป

1.4 เนื้อหาข่าว เป็นส่วนที่นำเสนอเนื้อหาของข่าว ซึ่งโดยมากในหน้าแรกจะมีเนื้อหาข่าว แต่ละเรื่องเพียงเล็กน้อยเพื่อเป็นการเกริ่นนำเท่านั้น มักจะมีการนำเสนอนิวส์ฮีดซึ่งเป็นรายละเอียดในแต่ละเรื่องไว้ในหน้าในอื่น ๆ โดยเนื้อหาข่าวมักจะเป็นตัวอักษรขนาดเล็กกว่าตัวอักษรที่เป็นส่วนประกอบอื่น ๆ

1.5 ภาพประกอบ เป็นส่วนที่ช่วยดึงดูดความสนใจความสนใจรวมกับหัวข้อข่าว ภาพประกอบในหน้าแรกนี้มักจะเป็นภาพที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ใหญ่ที่สุด ซึ่งภาพประกอบนี้อาจจะมีจำนวน 1 ภาพหรือมากกว่าก็ได้ โดยขนาดของภาพมักจะเรียงลำดับจากใหญ่ไปเล็กตามความสำคัญของข่าว

2. หน้าในของหนังสือพิมพ์ มีส่วนประกอบดังนี้

2.1 หัวข่าวหรือพาดหัวข่าว เป็นข้อความในลักษณะเดียวกับหัวข้อหรือพาดหัว ในหน้าแรกโดยหัวข้อข่าวนี้นอกจากจะมีอยู่ในหน้าแรกแล้วยังมีอยู่ในหน้าอื่น ๆ ด้วย

2.2 หัวคอลัมน์ เป็นชื่อของคอลัมน์ซึ่งมีอยู่ประจำในทุกฉบับโดยหัวคอลัมน์นี้มักจะมีการออกแบบตัวอักษรให้พิเศษแตกต่างไปจากตัวอักษรธรรมดาที่ใช้ในส่วนประกอบอื่นๆ ของหนังสือพิมพ์ หรืออาจจะเป็นตัวอักษรที่ประดิษฐ์ขึ้นมาเป็นพิเศษและอาจจะมีภาพประกอบ เล็ก ๆ ด้วยก็ได้

2.3 ชื่อเรื่อง เป็นตัวอักษรขนาดใหญ่หรือหนากว่าเนื้อเรื่องปรากฏอยู่บนสุดเหนือเนื้อเรื่องเพื่อบอกให้ ผู้อ่านทราบว่า เป็นเรื่องอะไร

2.4 หัวตอน เป็นส่วนประกอบที่เป็นตัวอักษรขนาดใหญ่กว่าตัวอักษรอื่น ๆ แต่เล็กกว่าหัวข่าว โดยหัวตอนจะมีหน้าที่แบ่งเนื้อหาของข่าวซึ่งอาจจะมีความยาวมาก แยกออกเป็น ส่วน ๆ โดยมีหัวรองแทรกอยู่ เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความสะดวกในการอ่านมากขึ้น นอกจากนี้หากเนื้อหาของข่าวมีหลายประเด็นก็อาจจะใช้ประโยชน์จากหัวรองแบ่งสัดส่วนของเนื้อหาได้เช่นกัน

2.5 หัวต่อ เป็นส่วนประกอบที่เป็นตัวอักษรขนาดใหญ่ ใช้ทำหน้าที่บ่งบอกให้ผู้อ่านทราบว่าเนื้อหาต่อไปนี้เป็นข่าวที่ต่อจากหัวข่าวใดในหน้าแรก หัวต่อจะเป็นคำหรือวลีที่ทำให้ผู้อ่านมองหาและติดตามข่าวได้ง่ายขึ้น

2.6 พิมพ์ลักษณ์ เป็นข้อความแสดงชื่อและที่อยู่ของผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา มักปรากฏอยู่ที่ส่วนใต้สุดของข้อความในหน้าสุดท้าย

2.7 เนื้อหาข่าว เป็นการนำเสนอเนื้อหาข่าวซึ่งเป็นรายละเอียด อาจจะเป็นเนื้อหาข่าวที่ต่อมาจากข่าวในหน้าแรกหรือเป็นเนื้อหาข่าวของเรื่องในหน้าในนั้น ๆ โดยเนื้อหาข่าวทั่วไปมักเป็นตัวอักษรขนาดเล็ก

2.8 ภาพประกอบ เป็นส่วนที่ช่วยให้ผู้อ่านเห็นภาพข่าวได้ชัดเจนขึ้น มักเป็นภาพขนาดไม่ใหญ่อย่างในหน้าแรก

3. เนื้อที่โฆษณา

เนื้อที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์มีลักษณะที่ไม่เหมือนกับในนิตยสาร โดยจะเป็นเนื้อที่ที่มีผลกระทบต่อ การออกแบบหน้ากระดาษมากกว่า เนื่องจากเนื้อที่โฆษณาในนิตยสารนั้นมักจะเป็นการใช้เนื้อที่ทั้งหน้า กระดาษไม่มาเกี่ยวข้อง หรือแทรกอยู่ระหว่างส่วนที่เป็นเนื้อหาเหมือนอย่างในหนังสือพิมพ์ แม้ว่าในหนังสือพิมพ์บางฉบับอาจจะมีเนื้อที่โฆษณาเต็มหน้าก็ตาม แต่ก็ยังมีเนื้อที่โฆษณาแทรกอยู่กับส่วนที่เป็นเนื้อหาอยู่ดี เนื้อที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์บางครั้งอาจจะมีขนาดเล็ก บางครั้งอาจจะมีขนาดใหญ่ถึงครึ่งหน้า หรือมากกว่านั้นก็ได้ โดยของเนื้อที่โฆษณาที่พบเห็นกันทั่วไปมีดังนี้

3.1 แบบเต็มหน้า คือมีการใช้พื้นที่ทั้งหมดของหน้ากระดาษ

3.2 จูเนียร์เพจ คือมีการใช้พื้นที่ประมาณสองในสามส่วนของหน้ากระดาษ

3.3 ครึ่งหน้า คือมีการใช้พื้นที่ประมาณครึ่งหน้าของกระดาษ โดยปกติแล้วจะใช้หน้ากระดาษในแนวนอน แต่ในปัจจุบันหนังสือพิมพ์หลายฉบับก็ได้มีการมีการใช้หน้ากระดาษในแนวตั้งมากขึ้นเช่นกัน

2.3 องค์ประกอบของหนังสือพิมพ์

อัฐพร แจ่มใจ (2536) กล่าวว่า เนื้อหาในหนังสือพิมพ์ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ

1. ข่าว (News)

ข่าว หมายถึง สิ่งที่ผู้อ่านต้องการทราบ เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันทั่วไป และประชาชนจำนวนมากให้ความสนใจ ข่าวเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในระยะเวลาปัจจุบัน อาจเป็นสิ่งที่ถูกค้นพบใหม่ มีความถูกต้องสามารถตอบสนองความพอใจของผู้อ่านและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ดี ข่าวจัดเป็นข้อเท็จจริงที่ส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง อีกทั้งข่าวยังต้องเป็นสิ่งที่ไม่ละเมิดศีลธรรมและข้อกฎหมาย

จากข้างต้นทำให้สามารถสรุปนิยามของคำว่าข่าวได้ว่า ข่าว คือเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในระยะเวลาปัจจุบัน ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่กำลังเป็นที่สนใจของบุคคลทั่วไป สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคได้ โดยองค์ประกอบพื้นฐานของข่าวประกอบด้วย 3 ปัจจัยคือ ความน่าสนใจ ข้อเท็จจริง และผู้อ่าน ยิ่งข่าวในหนังสือพิมพ์มีความน่าสนใจ หรือมีลักษณะเด่นแตกต่างแหล่งข่าวอื่นๆมากเพียงใด ผู้บริโภคก็จะยิ่งให้ความสนใจกับข่าวนั้นๆมากขึ้น และส่งผลการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆให้มากยิ่งขึ้นเช่นกัน

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของเนื้อหาข่าวและคุณสมบัติของข่าวที่ดีไว้อย่างหลากหลายโดยผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ดังนี้

เนื้อหาข่าว (Content) หมายถึง ส่วนที่นำเสนอรายละเอียดของข่าว ซึ่งโดยมากในหน้าแรกจะมีเนื้อหาข่าวในแต่ละเรื่องเพียงเล็กน้อยเพื่อเป็นการเกริ่นนำ และมีการนำเสนอเนื้อหาข่าวซึ่งเป็นรายละเอียดในแต่ละเรื่องไว้ในหน้าในอื่น ๆ เนื้อหาข่าวมักจะเป็นตัวอักษรขนาดเล็กกว่าตัวอักษรที่เป็นส่วนประกอบอื่น ๆ (อารยะ ศรีกัลยาบุตร, 2557) อาจมีการใช้รูปภาพประกอบเนื้อหาเพื่อทำให้เนื้อหาที่มีความชัดเจนมากขึ้น โดยปัจจัยที่บ่งบอกถึงคุณภาพของเนื้อหาข่าวที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์ประกอบด้วย

1. ความถูกต้องครบถ้วน (Accuracy) หมายถึงเรื่องราว หรือข้อเท็จจริงที่นำเสนอ หรือปรากฏในเนื้อหาข่าว เช่น ยศ ตำแหน่ง อายุ อาชีพ ที่อยู่ วันที่ ฯลฯ ต้องมีความถูกต้องเพื่อป้องกันการนำเสนอข่าวที่ผิดพลาด

2. ความสมดุลและความเที่ยงธรรม (Balance and Fairness) หมายถึงข่าวที่มีการนำเสนอในหนังสือพิมพ์นั้นจะต้องให้ความเป็นธรรมกับบุคคลที่ถูกกล่าวอ้างถึง การนำเสนอข่าวในกรณีที่ถูกพาดพิงเป็นคู่กรณีกัน เนื้อหาในหนังสือพิมพ์จำเป็นต้องนำเสนอสาระสำคัญของทั้งสองฝ่าย เช่น บุคคลใดก็ตามที่ถูกผู้อื่นวิพากษ์วิจารณ์พฤติกรรมหรือความคิดเห็น เนื้อหาในหนังสือพิมพ์จำเป็นที่จะต้องให้โอกาสแก่บุคคลนั้นๆได้โต้แย้งหรือแสดงข้อเท็จจริงด้วย

3. มีความเที่ยงตรง (Objectivity) หมายถึงการรายงานข่าวหรือข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา โดยปราศจากอคติหรือไม่ควรสอดแทรกความคิดเห็นของผู้เขียนข่าวโดยมีผลประโยชน์ส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้อง

4. ง่าย กะทัดรัด และชัดเจน (Simplicity, Conciseness and Clearness) หมายถึง เนื้อหาข่าวในหนังสือพิมพ์จะต้องมีการใช้คำศัพท์ ภาษา และสำนวน ที่เข้าใจง่าย มีความกะทัดรัดไม่เยิ่นเย้อ และสามารถทำให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจในเนื้อหาข่าวที่ผู้เขียนต้องการจะสื่อได้อย่างชัดเจน

5. ทันต่อเหตุการณ์ (Recentness) หมายถึงข่าวที่นำมาเสนอจะต้องมีความทันสมัย และทันต่อเหตุการณ์ แม้ว่าจะไม่มีเหตุการณ์ใดๆเกิดขึ้นก็ตามก็อาจนำข้อเท็จจริงซึ่งเหมาะสมและถูกต้องกับระยะเวลาในปัจจุบันและเป็นที่น่าสนใจของประชาชนทั่วไปนำมาเสนอเป็นข่าวได้

จากรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของข่าวข้างต้นพบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ดร.ณิธิ ธีรรัฐรักษ์ (2538) ซึ่งได้กำหนดคุณภาพของข่าว (Quality of news) เป็น 5 ประการเช่นกัน ประกอบด้วย 1. ความถูกต้อง 2. ความสมดุล 3. ความเป็นกลาง 4. ความกะทัดรัดและชัดเจน 5. ความสดและทันต่อสถานการณ์

2. บทความ สารคดี และบันเทิงคดี

บันเทิงคดี ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของเนื้อหาหนังสือพิมพ์ อาจมีการนำเสนอบทความสารคดี พร้อมทั้งข่าวสารหรือเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน เพื่อเป็นการเพิ่มเติมเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ให้มีความหลากหลาย และเป็นที่น่าสนใจของผู้อ่านมากขึ้น นอกจากนี้สัดส่วนของบทความ สารคดี และบันเทิงคดีในเนื้อหาของหนังสือพิมพ์จะมีอย่างน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับนโยบายของสำนักพิมพ์ของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆ

บทความ หมายถึง ความเรียงที่เสนอเรื่องราวต่างๆซึ่งเป็นเรื่องจริงหรือเป็นการแสดงความคิดเห็นที่อยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง เขียนขึ้นด้วยการใช้ภาษา รูปแบบการเขียนอาจเป็นทางการหรือกึ่งทางการ ซึ่งหมายรวมถึงบทความทางวิชาการ บทวิเคราะห์เหตุการณ์ และบทความสารคดี สารระสำคัญของบทความจะมีผลโดยตรงทั้งในแง่บวกและแง่ลบต่อสติปัญญา ความรู้ ความคิด และความเชื่อของผู้อ่าน บทความจึงอาจมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของบุคคลทั่วไปได้ ยิ่งบทความในหนังสือพิมพ์มีความน่าสนใจ มีความหลากหลายหรือสามารถตอบสนองความต้องการของผู้อ่านได้มากเพียงใด ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์ให้มากยิ่งขึ้นเช่นกัน

3. คอลัมน์

คอลัมน์ ถือเป็นข้อเขียนที่มีความสมบูรณ์ มีความยาวจำกัด มักมีการลงชื่อผู้เขียนหรือใช้นามปากกาทั้งท้ายบทความ ผู้เขียนมักแทนตัวเองว่า คอลัมนิสต์ และมักมีตำแหน่งหน้าประจำ

รพีวรรณ กลยณี (2554) กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญของคอลัมน์คือเป็นงานเขียนที่ลักษณะไม่เป็นทางการ การใช้ภาษา เนื้อหาจะมีความเป็นกันเองกับผู้อ่านมากกว่าบทความทางวิชาการ นอกจากนี้คอลัมน์จะเป็นงานเขียนที่มีการนำเสนออย่างสม่าเสมอ มีระยะเวลาที่แน่นอน ผู้เขียนอาจมีใช้นามปากกา หรือชื่อจริงลงท้ายคอลัมน์ อีกทั้งผู้เขียนยังเป็นผู้ที่มีความชำนาญในด้านนั้นๆโดยแท้จริง เช่น ด้านกีฬา การเมือง เศรษฐกิจ เป็นต้น ทำให้สามารถให้ความรู้ ความเพลิดเพลินกับผู้อ่านได้จริง

4. บทบรรณาธิการ

สุภา ศิริमानนท์ (2530) กล่าวว่า บทบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ถือเป็นสิ่งที่แสดงนโยบายทางความคิด และยกระดับสังคมให้ดีขึ้น เนื่องจากคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ผู้เขียนสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

วัฒน์ ภูวทิศ (2557)กล่าวว่า บทบรรณาธิการคือหัวใจหรือจุดยืนที่เป็นตัวแทนของหนังสือพิมพ์ หากผู้อ่านอยากรู้ว่าสำนักพิมพ์มีความคิดหรือทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างไร ผู้อ่านก็สามารถอ่านได้จากบทบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆ

5. โฆษณา

โฆษณา (Advertising) คือการติดต่อสื่อสารจากผู้โฆษณาเพื่อนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ผู้อ่านหนังสือพิมพ์รับทราบทั้งนี้โฆษณาอาจอยู่ในรูปแบบ การวาดภาพ ข้อความ เป็นต้น

โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ถือเป็นวิธีที่เข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นที่นิยมกันมากที่สุดวิธีหนึ่ง อิทธิพลของสื่อโฆษณามีต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจและความเจริญก้าวหน้าของชุมชนถือเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป นอกจากนี้การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ยังมีส่วนทำให้องค์กรต่างๆได้รับผลกำไรมากขึ้นเช่นกัน (ดร.ณิ หิรัญรักษ์, 2538)

2.4 ลักษณะการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬา

ปุณณรัตน์ พิงคานนท์ (2548) กล่าวว่า คุณสมบัติของเนื้อหาของหนังสือพิมพ์กีฬาที่ดีนั้นจำเป็นต้องมีการนำเสนอข่าวกีฬาล่วงหน้าเหตุการณ์และการสื่อข่าวหลังเหตุการณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การสื่อข่าวล่วงหน้าหรือก่อนเหตุการณ์

1.1 การสื่อข่าวล่วงหน้าหรือก่อนเหตุการณ์นั้น มักจะสื่อในรายละเอียดหรือประเด็นดังต่อไปนี้คือ การรายงานข้อมูลการเตรียมทีมหรือการฝึกซ้อมของนักกีฬาแต่ละฝ่าย ความสำคัญของการกีฬาในนัดนั้นๆ สภาพภูมิอากาศ ระบบการเล่นของแต่ละทีม ความเด่นของนักกีฬา ความพร้อมของนักกีฬาแต่ละคน อาการบาดเจ็บ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ชม กองเชียร์ของแต่ละฝ่าย

การสั่งจองหรือซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขัน สถิติการแข่งขันที่ผ่านมา สภาพสนามที่ใช้แข่งขัน วันและเวลาการแข่งขัน รายชื่อนักกีฬาที่จะลงแข่งขัน รวมถึงการคาดหมายโอกาสในการแพ้ชนะล่วงหน้า เป็นต้น

1.2 ควรมีการสัมภาษณ์ผู้จัดการทีม ผู้ฝึกสอนของแต่ละทีมหรือนักกีฬาแต่ละคนเพื่อสอบถามความคิดเห็นต่อการแข่งขันในแต่ละครั้ง เช่น การฝึกซ้อม สถิติการฝึกซ้อม การปรับทีมหรือตัวผู้เล่น ตลอดจนเทคนิคและการวางแผนการเอาชนะคู่แข่ง เป็นต้น มาใช้เป็นข้อมูลประกอบการรายงานข่าวเพื่อให้ผู้อ่านสามารถเกาะติดสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างทันเวลา

2. การสื่อข่าวกีฬาหลังเหตุการณ์

ในการนำเสนอข่าวกีฬาหลังเหตุการณ์นั้น มักประกอบด้วยรายละเอียดของข่าวดังต่อไปนี้

2.1 ผลการแข่งขัน ผู้แพ้ ผู้ชนะ ชนะด้วยคะแนนเท่าไร

2.2 การเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากผลการแข่งขัน เช่น ผู้ครองแชมป์เป็นทีมใหม่หรือทีมเก๋าลำดับคะแนน เป็นต้น

2.3 รายงานข่าวช่วงที่ตื่นเต้นของการแข่งขัน ช่วงพักครึ่งเวลา และการรายงานเหตุการณ์นาทีสุดท้ายของการแข่งขัน เป็นต้น

2.4 เปรียบเทียบการเล่นของแต่ละทีมว่ามีความโดดเด่นอย่างไร มีข้อผิดพลาดตรงไหน

2.5 รายงานผู้เล่นที่มีการเล่นดีเด่นหรือโดดเด่นว่ามีใครบ้าง และใช้เทคนิคอย่างไรบ้าง รวมทั้งอาจรายงานการตัดสินของกรรมการด้วย

2.6 รายงานสภาพดินฟ้าอากาศ อุณหภูมิ กระแสลม หรือสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการแข่งขัน

2.7 จำนวนผู้เข้าชมการแข่งขัน ปฏิบัติการของกองเชียร์ บรรยากาศต่างๆ ภายในและภายนอกสนามแข่งขันทั้งระหว่างการแข่งขันและหลังการแข่งขันสิ้นสุดลง

2.5 ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)

นอกจากทฤษฎีข้างต้นที่กล่าวมานั้นผู้วิจัยยังพบว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) ยังจัดเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภคเช่นกัน โดยความน่าเชื่อถือถือเป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงการยอมรับ/ ไม่ยอมรับถึงการนำเสนอข่าวของสื่อรวมทั้งหนังสือพิมพ์ด้วยกัน ปัจจัยความน่าเชื่อถือถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กระบวนการการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเกิดประสิทธิภาพสูงที่สุดเนื่องจากเมื่อผู้รับสารเกิดความเชื่อถือว่าผู้ส่งสารหรือช่องทางการสื่อสารใดๆแล้ว ผู้รับสารก็จะเชื่อถือในสารจากผู้ส่งสารหรือสื่ออื่นๆ ด้วยเช่นกัน ทำให้ผู้อ่านสามารถรับรู้ เข้าใจข่าวสาร การกระทำตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอย่างแท้จริง

James C McCroskey and Thomas A. McCain (1974) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร หมายถึง การรับรู้ของผู้รับสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งสารหรือองค์กรที่ผลิตข่าวสารนั้นๆ

Stewart L. Tubbs and Sylvia Moss (1997) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารคือ ความเต็มใจหรือความเชื่อถือได้ที่ผู้รับสารที่มีต่อการกระทำ หรือคำพูดของผู้อื่น

Harvey K. Jacobson (1969) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของสื่อ หมายถึง การรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อแหล่งที่มาของข่าวสารหรือตัวผู้ส่งสารเอง โดยความน่าเชื่อถือนั้นจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ถึงความสามารถ ความมีคุณภาพ หรือความถูกต้องของเนื้อหาหาข่าวสารหรือช่องทางสื่อสารที่ผู้ส่งสารใช้

Cecilie Gaziano and Kristin McGrath (1986) กล่าวว่าความน่าเชื่อถือสามารถแปลความหมายได้อย่างหลากหลาย ครอบคลุมถึงในหลายประเด็น ประกอบด้วย ด้านความเท่าเทียม ไม่ลำเอียง มีข้อมูลที่สามารถเชื่อได้ โดยอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง และมีเนื้อหาที่มีความถูกต้อง

จากความหมายของความน่าเชื่อถือข้างต้นทำให้สามารถสรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือ คือ กระบวนการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารหรือช่องทางการสื่อสาร หากผู้ส่งสารสามารถแสดงให้ผู้รับสารเห็นถึงความถูกต้องของเนื้อหาข่าวสาร เป็นเนื้อหาที่อยู่ภายใต้ความเป็นจริง มีแหล่งที่มาชัดเจน ผู้รับสารก็จะเกิดความเชื่อถือในข่าวสารนั้นๆ นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการหลายท่านมองว่า ความน่าเชื่อถือเป็นมุมมองของผู้ส่งสารด้วยเช่นกัน กล่าวคือ ผู้ส่งสารสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นได้ โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความไว้วางใจและเชื่อถือในข่าวสารต่างๆที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ

จากการศึกษาจากบทความ หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยพบว่านักวิชาการหลายท่านได้แบ่งองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือออกเป็นหลายประการ โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมไว้ดังนี้

Hovland C. I. et al (1953) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร หมายถึง ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารโดยผู้รับสารจะพิจารณาความน่าเชื่อถือของข่าวสารผ่านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ของข้อมูลและความรู้ความสามารถ (Expertise) ในการนำเสนอข้อมูลของผู้ส่งสาร สอดคล้องกับ Baker et al (1977) กล่าวว่าความน่าเชื่อถือของข้อมูลสามารถแยกย่อยเป็น 2 ปัจจัยหลัก คือ ความเชื่อได้ (Trustworthiness) ของข้อมูลและและความรู้ความสามารถ (Expertise) ในการนำเสนอข้อมูลของผู้ส่งสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Trustworthiness) ของข้อมูล

ความเชื่อถือได้ของข้อมูล หมายถึงระดับความเชื่อมั่นในข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับสารมีต่อแหล่งที่มา หรือผู้ส่งสาร โดยทั่วไปถือว่าความเชื่อถือได้ของข้อมูลจัดเป็นความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสาร (Friedman & Friedman, 1979) ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งที่ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ใช้พิจารณา เนื้อหาของข่าวสารว่าสามารถเชื่อถือได้หรือไม่ หากผู้อ่านหนังสือพิมพ์ไม่มั่นใจในความถูกต้องของ เนื้อหา หรือในกรณีที่เนื้อหาข่าวนั้นๆมีแหล่งที่มาของข้อมูลไม่ชัดเจน ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ หนังสือพิมพ์ของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ความเชื่อถือใจได้ของข่าวสารยังมีที่มาจากแหล่งผลิต เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ นั่นคือองค์กรที่เป็นผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ ยิ่งองค์กรมีความน่าเชื่อถือมาก เพียงใดก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์ในทิศทางบวกเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Goy J. Golan (2010) ซึ่งกล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะเชื่อถือในสื่อหรือข่าวสารที่มีแหล่งที่มาชัดเจน อีกทั้งยัง พบว่าแหล่งที่มาของข่าวสารหรือผู้ผลิตสื่อมีความน่าเชื่อถือมากเพียงใดผู้บริโภคก็จะให้ไว้ใจ ให้ความสำคัญ น่าเชื่อถือกับสื่อ นั้นๆมากยิ่งขึ้นเช่นกัน

2. ความรู้ความสามารถ (Expertise) ในการนำเสนอข้อมูลของผู้ส่งสาร

Hovland C. I. et al (1953) กล่าวว่า ความรู้ความสามารถ (Expertise) ในการนำเสนอ ข้อมูลของผู้ส่งสาร หมายถึง การประเมินของผู้รับสารที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร เครื่องมือสื่อสาร ใน ประเด็นความถูกต้องแม่นยำหรือระดับที่สามารถเชื่อถือได้

McGuire (1969) กล่าวว่า ความรู้ความสามารถ (Expertise) ในการนำเสนอข้อมูลของผู้ส่ง สาร หมายถึง การรับรู้ของบุคคลถึงสิ่งที่ถูกต้องและสามารถเชื่อถือได้

นอกจากนั้น McCroskey and Richmond (1996) กล่าวว่าองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ความมีอำนาจ (Authoritativeness) โดยสามารถวัดได้จาก ความน่า ไว้วางใจ ข้อมูลที่มีคุณภาพ มีคุณค่า มีความเชี่ยวชาญ และบุคลิกภาพ (Character) ที่สามารถวัดได้ จากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ เป็นต้น

ในขณะที่ Lumsden and Lumsden (2003) กล่าวว่าความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเกิดจาก 3 ปัจจัย ซึ่งประกอบด้วย

ปัจจัยด้านความสามารถ (Competence) คือการที่ผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ว่าผู้ส่งสาร เป็นผู้ ที่มีความรู้ความสามารถ (Expertise) มีคุณวุฒิ (Qualification) มีอำนาจ (Authoritativeness) และมีทักษะ (Skill)

ปัจจัยด้านความเป็นกลาง (Objectivity) คือการที่ผู้ส่งสารสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ โดยปราศจากอคติ มีความสามารถ มีความชำนาญอย่างแท้จริงในเรื่องที่ทำการนำเสนอ อีกทั้งยังมีการเคารพความคิดเห็นของบุคคลอื่น มีเหตุผลมีผลและมีหลักฐานสนับสนุนเพียงพอ และไม่ลำเอียง

ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) เกิดจากการที่ผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ว่าผู้ส่งสารมีการนำเสนอข่าวสาร ภายใต้ความซื่อสัตย์ ความตั้งใจจริง มีความจริงใจ ไม่ลำเอียง ความไว้นั้นเชื่อใจได้ของผู้ส่งสารสามารถแสดงให้เห็นถึงการมีจรรยาบรรณและมีความดีงามของผู้ส่งสารได้อย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตามแม้นักวิชาการหลายท่านจะจัดองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือเป็นหลายประเภท แต่โดยรวมแล้วประกอบด้วย ความเชื่อได้ของข้อมูล ความรู้ความสามารถในการนำเสนอข้อมูลของผู้ส่งสารเป็นหลัก โดยจากข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปนิยามของปัจจัยความเชื่อได้ของข้อมูล และความสามารถในการนำเสนอข้อมูลของผู้ส่งสารดังนี้

ความเชื่อได้ของข้อมูล หมายถึง ระดับความเชื่อได้ของข้อมูลที่ผู้รับสารสามารถรับรู้ได้จากตัวผู้ส่งสารหรือแหล่งที่มาของข่าวสารนั้นๆ ปัจจัยความเชื่อได้ของข้อมูลถือเป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อความนิยมและการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆเช่นกัน ยิ่งหนังสือพิมพ์ฉบับใดสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้มากย่อมจะส่งผลดีต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆในทิศทางบวกเช่นกัน

ความรู้ความสามารถ (Expertise) ในการนำเสนอข้อมูลของผู้ส่งสารในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ การนำเสนอข่าวสารของหนังสือพิมพ์ที่แสดงถึงการมีความรอบรู้ มีประสบการณ์ มีประสิทธิภาพสามารถนำเสนอข่าวสารให้ผู้อ่านรับทราบถึงเหตุการณ์ในแต่ละวันได้อย่างถูกต้องแม่นยำ โดยหากหนังสือพิมพ์ฉบับใดมีการนำเสนอข่าวสารที่แสดงถึงความสามารถหรือความชำนาญมาก ย่อมส่งผลให้ผู้อ่านให้ความเชื่อถือกับหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์ในอนาคตต่อไป

นอกจากองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือข้างต้น นักวิจัยหลายท่านยังให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือกับการรับรู้ของผู้รับสารในทิศทางที่สอดคล้องกันดังนี้

Anita Taylor (2006) กล่าวว่ากลุ่มคน หรือผู้รับสารจะเชื่อข้อมูลข่าวสารหรือการกระทำที่มีที่มาจากแหล่งสารหรือผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง ในกรณีที่ผู้ส่งสารหรือแหล่งสารมีความน่าเชื่อถือสูง ผู้รับสารจะยอมรับไม่เพียงแต่ข่าวสาร การกระทำ แต่จะให้การยอมรับในตัวผู้ส่งสารด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ผู้รับสารจะมีแนวโน้มเชื่อถือในการกระทำ ข้อมูล หรือข่าวสารจากผู้ส่งสารหรือแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงมากกว่าผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ

กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของหนังสือพิมพ์ฉบับใดๆจะสามารถกระทบต่อทัศนคติของผู้อ่านอีกทั้งหนังสือพิมพ์ฉบับใดๆที่มีแหล่งที่น่าเชื่อถือก็จะส่งผลต่อชื่อเสียงของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆเช่นกัน

สอดคล้องกับ จิตติมา กุลประเสริฐรัตน์ (2540) ซึ่งกล่าวว่าผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงมักจะสามารถดึงดูด หรือชักจูงใจผู้รับสารมากกว่าผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า องค์ประกอบของหนังสือพิมพ์ประกอบด้วย ข่าว คอลัมน์ บทความ สารคดี และบันเทิงคดี บทความบรรณาธิการ และโฆษณา ทั้งนี้องค์ประกอบของหนังสือพิมพ์ถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ หากหนังสือพิมพ์ฉบับใดสามารถนำเสนอข่าวสารได้อย่างหลากหลาย มีเนื้อหาที่ถูกต้องสมบูรณ์ ทันต่อเหตุการณ์ มีองค์ประกอบของหนังสือพิมพ์ที่ครบถ้วนก็จะส่งผลดีต่อหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆ ให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Slater and Rouner (1996) ซึ่งกล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ได้ถึงความน่าเชื่อถือของหนังสือพิมพ์ผู้บริโภคก็จะหันไปพิจารณาด้านเนื้อหาหรือองค์ประกอบของหนังสือพิมพ์แทนว่ามีการนำเสนอที่ดีหรือไม่ น่าเชื่อถือหรือไม่ รวมทั้งมีข้อมูลอื่นๆที่จำเพาะเจาะจงมาสนับสนุนด้วยหรือไม่

ทั้งนี้ความน่าเชื่อถือในบริบทของหนังสือพิมพ์ หมายถึง ระดับความเชื่อถือของผู้อ่านที่มีต่อข่าวสาร ผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ และแหล่งที่มาของข่าวสาร โดยผู้อ่านจะพิจารณาจากระดับความน่าเชื่อถือของหนังสือพิมพ์จากความเชื่อได้ของข้อมูลโดยดูจากภาพลักษณ์ขององค์กรที่ผลิตหนังสือพิมพ์และพิจารณาจากความสามารถในการนำเสนอข้อมูลของผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์กีฬา ยิ่งการนำเสนอข้อมูลของหนังสือพิมพ์ฉบับใดมีความน่าเชื่อถือ มีการนำเสนอข้อมูลที่ต้องแม่นยำ มีความชำนาญและสามารถตอบโจทย์ความพึงพอใจของผู้อ่านได้ดีย่อมทำให้หนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆ ได้รับความไว้วางใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์ของผู้อ่านมากขึ้นเช่นกัน

ถึงแม้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้อธิบายองค์ประกอบของหนังสือพิมพ์ไว้อย่างหลากหลาย อย่างไรก็ตามในการศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภคครั้งนี้ ผู้วิจัยจะพิจารณาจากประเด็นของเนื้อหาหนังสือพิมพ์และองค์ประกอบของหนังสือพิมพ์ซึ่งประกอบด้วย ข่าว, บทความ สารคดี บันเทิงคดี, คอลัมน์, บทความบรรณาธิการ และการโฆษณา โดยอ้างอิงจากอัฐพร แจ่มใจ (2536) ว่ามีความเหมาะสม สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและถือเป็นปัจจัยที่กระทบต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภคหรือไม่

3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix; 4Ps)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดเริ่มต้นจากแนวคิดของ Neil Borden ในปี ค.ศ. 1953 ซึ่งเป็นแนวคิดที่นำมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในโปรแกรมการตลาด โดยในเริ่มแรกแนวคิดส่วนผสมการตลาดประกอบด้วย 12 องค์ประกอบด้วยกัน คือ การวางแผนผลิตภัณฑ์ ราคา การทำแบรนด์ ช่องทางการกระจายสินค้า การขายโดยพนักงาน การโฆษณา โปรโมชัน การบรรจุหีบห่อ รูปลักษณ์ การบริการ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า และการวิเคราะห์ เป็นต้น

ต่อมา McCarthy Eugene J (1960) ได้ทำการปรับปรุงหลักแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Borden โดยทำการปรับปรุงในด้านส่วนประกอบต่างๆให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น ดังนั้นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดของ McCarthy ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบด้วยกันคือ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

ต่อมา Borden H. อ้างอิงในชาญชัย อาจิณสมจาร (2551)กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงการกำหนดการทำงาน การรวมกัน การออกแบบ และการผสมผสานองค์ประกอบของตลาดสู่โปรแกรมหรือส่วนประสม ซึ่งสามารถทำให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามทิศทางการณ์ไว้ ตามเวลาที่กำหนดบนพื้นฐานของการประเมินพลังตลาด

จากนั้น Kotler ได้มีการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถใช้ได้จริงและเกิดประสิทธิภาพ โดย Kotler Philip (2000) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงชุดของเครื่องมือต่างๆทางการตลาด ที่บริษัทหรือกิจการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพอใจมากที่สุด โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ด้านคือ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

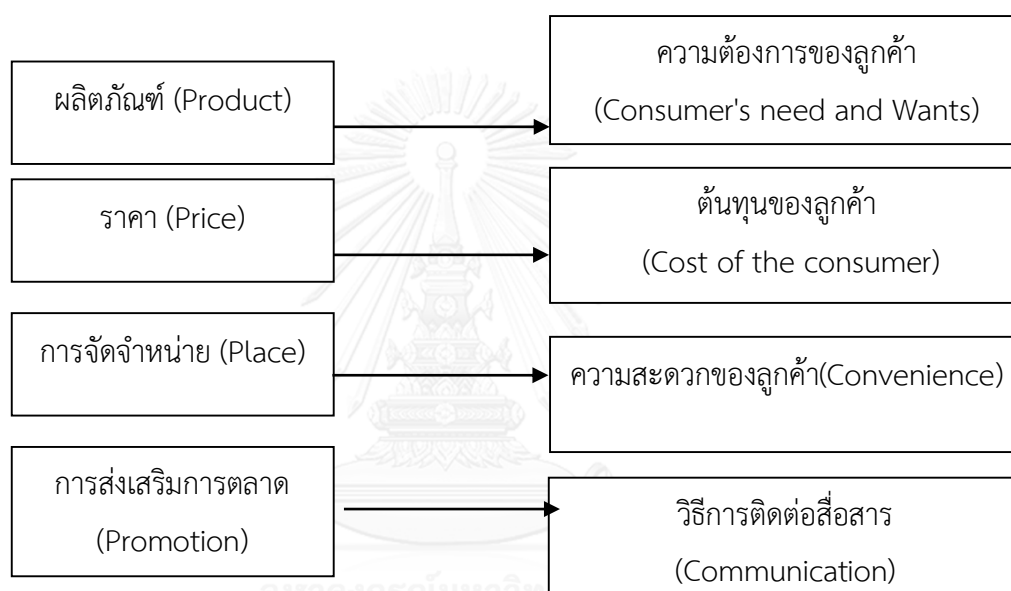
จากข้างต้นทำให้สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps หมายถึง เครื่องมือที่สำคัญที่กิจการ หรือนักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยจัดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจัดเป็นเครื่องมือ 4 ประการ เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย 1.ผลผลิตภัณฑ์ ซึ่งเปรียบเสมือนวิธีการแก้ปัญหาให้ลูกค้าหรือการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า 2.ราคา คือสิ่งที่ลูกค้าต้องจ่ายให้กับบริษัทนั้นก็คือต้นทุนที่เกิดขึ้นของลูกค้า 3.การจัดจำหน่ายเป็นเครื่องมือที่เป็นการบ่งบอกถึงความสะดวกของลูกค้า 4. การส่งเสริมการตลาด จัดเป็นการติดต่อสื่อสารจากบริษัทไปยังลูกค้า

ซึ่งนิยามของส่วนประสมทางการตลาดข้างต้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการหลายท่านทั้งในประเทศ และต่างประเทศโดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมไว้ดังนี้

วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ (2546) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลมากกว่าผู้บริโภคและสามารถโน้มน้าวความต้องการผลผลิตภัณฑ์ของกิจการได้

ฉัตรพร เสมอใจ รัฐินันท์ วารีนิช (2551) ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า ประกอบด้วย ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย

การส่งเสริมการตลาด อย่างไรก็ตามบริษัทหรือนักการตลาดจะใช้เครื่องมือใดและให้ความสำคัญกับเครื่องมือทางการตลาดชนิดใดย่อมขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสถานการณ์ ศักยภาพของธุรกิจ สิ่งแวดล้อม การแข่งขัน ลูกค้า ฯลฯ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วนว่าจะใช้เครื่องมือทางการตลาดชนิดใดมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดนั้นไม่สามารถทำการวางแผนเพียงครั้งเดียวและไม่สามารถใช้ได้ตลอดเวลา ผู้ขายจำเป็นต้องทำการปรับปรุงเพื่อเหมาะสมกับแต่ละสถานการณ์ ลักษณะของลูกค้าแต่ละประเภท หรือตามลักษณะความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน เพื่อให้เครื่องมือทางการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด



แผนภาพที่ 1 แสดงส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
ที่มา (ฉัตรพร เสมอใจ ฐิตินันท์ วารวินิช, 2551)

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2552)กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การดำเนินงานของกิจการจะประสบผลสำเร็จได้ ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจัดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ กิจการหรือนักการตลาดสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมตามสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้กิจการสามารถอยู่รอดได้หรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

โดยรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยข้างต้นมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าและบริการที่ผู้ผลิตสร้างขึ้นมาเพื่อใช้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ต่างๆสามารถแสดงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงได้ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์สามารถมีได้หลากหลายรูปแบบทั้งที่เป็นรูปธรรมหรือสามารถจับต้องได้ เช่น หนังสือพิมพ์ สินค้าอุปโภคบริโภค รถยนต์ เป็นต้น และสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น สินค้าที่จัดเป็นงานบริการ ร้านตัดผม สายการบิน เป็นต้น นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) เป็นต้น

ทั้งนี้ปัจจัยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยหลายปัจจัยคือ

1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product features and quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ โดยเกณฑ์ในการวัดคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งเป็นหลัก หากสินค้าที่มีคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อสินค้านั้นๆ เป็นครั้งที่สอง อีกทั้งสินค้านิดใดมีคุณภาพและราคาเกินอำนาจการซื้อของผู้บริโภคสินค้านั้นๆก็ขายไม่ได้เช่นกัน นอกจากนั้นผู้ขายจำเป็นต้องทำการรักษาคุณภาพสินค้านั้นๆให้อยู่ในระดับมาตรฐานอยู่เสมอเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อใจ และให้การยอมรับสินค้านั้นๆมากที่สุด

2. ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Physical Characteristics of Goods) หมายถึงรูปร่าง ลักษณะที่ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อสามารถรับรู้ได้

3. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่แสดงถึงมูลค่าของสินค้าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆมา

4. ตราสินค้าหรือชื่อเสียงของผู้ขาย (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวจะจัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตบรรจุภัณฑ์หรือการออกแบบหีบห่อ โดยบรรจุภัณฑ์ถือเป็นปัจจัยที่แสดงถึงความโดดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า บรรจุภัณฑ์จัดเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรับรู้ของผู้ซื้อเนื่องจากเมื่อผู้ซื้อมองเห็นสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์และเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ ก็จะส่งผลให้ผู้ซื้อทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆตามมาเช่นกัน ดังนั้นการสร้างบรรจุภัณฑ์ของสินค้าจึงถือเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง ยิ่งผู้ผลิตสามารถสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะโดดเด่น ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากเพียงใด ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆให้มากขึ้นเช่นกัน

6. การออกแบบ (Design) ถือเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ของสินค้า หากผู้ผลิตสินค้าสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม โดดเด่น และตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภค ก็จะส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆเช่นกัน
7. การรับประกัน (Warranty) ถือเป็นปัจจัยที่ใช้ลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าของผู้ซื้ออีกทั้ง การรับประกันยังจัดเป็นเครื่องมือที่แสดงความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า หากสินค้าชนิดใดมีการ รับประกันที่ดีสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ซื้อได้ ผู้ซื้อก็จะเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้นๆในที่สุด
8. การให้บริการ (Service) หมายถึง การให้บริการระหว่างการขาย และหลังการขายของ สินค้า
9. วัตถุดิบ (Raw material) หมายถึง สิ่งที่ผู้ผลิตใช้ในการผลิตสินค้า โดยผู้ผลิตสินค้า จำเป็นต้องพิจารณาเสมอว่าวัตถุดิบชนิดใดที่ผู้ผลิตสินค้าแล้วจะก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ซื้อ มากที่สุด อีกทั้งผู้ผลิตยังต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านต้นทุนการผลิตที่ก่อให้เกิดความเหมาะสมกับสินค้าชนิด นั้นๆเช่นกัน
10. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) ผู้ผลิตจำเป็นต้องผลิตสินค้าที่มีความ ปลอดภัยเพื่อให้การใช้งาน หรือการบริโภคสินค้าชนิดนั้นๆของผู้ซื้อเกิดประสิทธิภาพและสร้างผลเสีย ต่อผู้ซื้อน้อยที่สุดเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและการยอมรับต่อสินค้า
11. มาตรฐาน (Standard) ผู้ผลิตจำเป็นต้องกำหนดมาตรฐานการผลิตให้เป็นที่ยอมรับ อีกทั้งยังต้องรักษาระดับของมาตรฐานของสินค้าให้มีระดับคงที่ สม่ำเสมอ เพื่อให้สินค้าที่ผลิตได้มี คุณภาพ สามารถสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคได้และเป็นสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อในตลาด มากที่สุด
12. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการผลิตสินค้าที่ตรงกับกับความต้องการของผู้ซื้อ สามารถใช้ได้จริงและก่อให้เกิดความพอใจกับผู้ซื้อ
13. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) จัดเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการรับรู้ของผู้ซื้อ และใช้ดึงดูดความสนใจ ของผู้ซื้อ
14. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value of Product) จัดเป็นผลตอบแทนที่ผู้ซื้อได้จากการซื้อ สินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจและราคา สินค้า หากคุณค่าของสินค้าชนิดใดมีมากกว่าราคาของสินค้า ผู้ซื้อจะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าชนิด นั้นๆเพิ่มมากขึ้น
15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าถือเป็นการ สร้างทางเลือกให้กับผู้ซื้อให้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคในตลาดยังมีความต้องการซื้อสินค้าชนิดต่างๆที่

แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าจึงจำเป็นต้องสร้างให้สินค้าของตนเองมีความหลากหลายเพื่อเป็นการสนองความต้องการของผู้ซื้อและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆมีมากขึ้นเช่นกัน

หากผลิตภัณฑ์ของกิจการชนิดใดตรงกับความต้องการหรือความพอใจของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆของผู้บริโภคให้มีมากขึ้นเช่นกัน

โดยในบริบทของการศึกษาครั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix; 4Ps) คือ หนังสือพิมพ์กีฬาที่อยู่ภายใต้การควบคุมการผลิตของบริษัทสปอร์ตซินดิเคท จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยจะทำการพิจารณาว่ารูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีความเหมาะสม สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือจัดเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภคหรือไม่

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนกับผู้ขายเพื่อให้ได้สินค้ามา ทั้งนี้ราคาอาจตีความได้ถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเต็มใจแลกเปลี่ยน หากผู้ซื้อมีการพิจารณาถึงมูลค่าของสินค้าเป็นหลัก เมื่อกิจการใดๆมีการกำหนดราคาที่แตกต่างกันไปจากมูลค่าของสินค้าชนิดนั้นๆ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อเช่นกัน เช่น ในกรณีที่ผู้ขายมีการตั้งราคาสินค้าในระดับสูง แต่ผู้ซื้อมีการพิจารณาแล้วเห็นว่ามูลค่าของสินค้าชนิดนั้นๆมีน้อยกว่าราคาที่ถูกตั้งไว้ ก็อาจส่งผลให้ผู้ซื้อตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าชนิดนั้นๆเนื่องจากไม่คุ้มค่ากับเงินที่ผู้ซื้อเสียไป ดังนั้นกิจการใดๆก็ตามจำเป็นต้องมีการพิจารณาในการตั้งระดับราคาของสินค้าให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ และมีความสมเหตุสมผลกับมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ โดยเป้าหมายในการตั้งราคาของกิจการอาจมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่กิจการยังคงมีกำไรและลูกค้าสามารถซื้อได้ ดังนั้นผู้ขายจึงจำเป็นต้องมีกระบวนการกำหนดราคาให้มีประสิทธิภาพโดยต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆเหล่านี้ คือ

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) โดยผู้ขายจำเป็นต้องกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ โดยต้องพิจารณาในประเด็นที่ว่าลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆที่มีมูลค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าหรือเทียบเท่าราคามูลค่าผลิตภัณฑ์เสมอ

2. ต้นทุน โดยผู้ขายจำเป็นต้องพิจารณาถึงต้นทุนในทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งต้นทุนการผลิต การบริหาร และการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งในทางตรงและทางอ้อมด้วยเช่นกัน

3. การแข่งขันในตลาด ผู้ขายจำเป็นต้องพิจารณาสภาวะการแข่งขันของคู่แข่งภายในตลาด หากสภาวะการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ใดๆมีสูง ผู้ขายต้องกำหนดราคาสินค้าให้อยู่ในระดับที่ต่ำเพื่อดึงดูดความสนใจและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากผู้บริโภค และหากสภาวะการแข่งขันของ

ผลิตภัณฑ์ใดๆมีน้อยผู้ขายก็ควรมีการตั้งราคาในระดับสูงเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับที่ดีกว่าคู่แข่งรายอื่นๆเช่นกัน

4. ปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ และข้อกำหนดต่างๆที่เกี่ยวข้อง

โดยในบริบทของการศึกษาครั้งนี้ ราคา ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix; 4Ps) คือ ความเหมาะสมของราคาดังกล่าวที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ โดยผู้วิจัยจะทำการพิจารณาว่าระดับราคาของหนังสือพิมพ์กีฬาที่จัดจำหน่ายในปัจจุบัน มีความเหมาะสม สมเหตุสมผลกับเนื้อหาที่ผู้บริโภคได้รับ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภคหรือไม่

3. การจัดจำหน่าย (Price) หมายถึงกระบวนการจัดการเกี่ยวกับการจัดการสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อซึ่งเป็นผู้บริโภคในขั้นสุดท้าย โดยการจำหน่ายถือเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อมากที่สุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับผู้ซื้อภายในเวลาที่กำหนด อย่างไรก็ตามการจัดจำหน่ายจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามลักษณะสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า และสถานที่ตั้งของกิจการ อีกทั้งการจัดจำหน่ายสินค้าอาจมีการผ่านตัวกลาง (Marketing Intermediaries) ก่อนจะถึงผู้บริโภคขั้นสุดท้ายได้เช่นกัน เช่น ผ่านพ่อค้าคนกลาง เพื่อเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตกิจการ และผู้ซื้อเพื่อให้การกระจายสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

หากผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าชนิดใด ย่อมเป็นแรงจูงใจชักจูงใจ รวมทั้งเกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ต่อสินค้าชนิดนั้นๆในทิศทางที่ดีขึ้น อีกทั้งยังส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้นๆเพิ่มขึ้นเช่นกัน

โดยในบริบทของการศึกษาครั้งนี้ การจัดจำหน่าย ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix; 4Ps) คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์กีฬาในปัจจุบันและช่องทางการเข้าถึงข่าวสารของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยจะทำการพิจารณาว่าช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์กีฬาในปัจจุบันนั้นมีการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคทำให้สามารถซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาได้ง่ายหรือไม่ อีกทั้งยังพิจารณาว่าประเด็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์กีฬาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภคหรือไม่เช่นกัน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เกี่ยวกับ ราคา หรือข้อมูลอื่นๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้นๆเพิ่มมากขึ้น โดยการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยกิจกรรมหลักที่สำคัญ 5 ประการคือ

1. การโฆษณา เป็นการแจ้งหรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆขององค์กรและผลิตภัณฑ์โดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ และมีผู้สนับสนุนค่าใช้จ่าย

2. การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการแจ้งข่าวสาร ข้อมูล และจุดตลาดให้เกิดการซื้อขายสินค้า โดยเป็นการติดต่อซื้อขายกับแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยตรงซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้นหรือทราบการเจรจาได้อย่างรวดเร็ว

3. การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่มากขึ้นและรวดเร็วได้ โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดต่างๆช่วย เช่น การลดราคา การแจกของชำร่วย การแจกคูปอง การให้ชิงโชค การให้ส่วนลด หรือการแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ เป็นต้น

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูลความเคลื่อนไหวต่างๆเกี่ยวกับกิจการ เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์หรือความรู้สึกที่ดีต่อกิจการหรือผลิตภัณฑ์ที่กิจการนั้นๆได้ผลิตขึ้น เช่น การออกข่าวการเข้าร่วมบริจาคเงินเพื่อการกุศลหรือให้แก่มูลนิธิต่างๆ ซึ่งจะส่งผลผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ผลิตและสินค้า ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่กิจการนั้นๆผลิตขึ้นสามารถขายได้ดีตามไปด้วย

5. การตลาดทางตรง ซึ่งอาจหมายถึงช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อให้ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังได้โดยตรง และอาจหมายถึงระบบการส่งเสริมทางการตลาดที่ใช้ในการโฆษณาหนังสือหรือช่องทางอื่นๆ เพื่อให้เกิดการตอบสนองจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ทั้งนี้หากผู้ขายใช้การส่งเสริมการขายที่ดีสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือหรือเห็นข้อดีและคุณค่าของสินค้าชนิดนั้นๆมากขึ้นก็จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้นๆของผู้บริโภคเกิดมากขึ้นเช่นกัน

โดยในบริบทของการศึกษาคำนี้ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix; 4Ps) หมายถึง การโฆษณา การแจ้งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆของหนังสือพิมพ์ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมของผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ โดยผู้วิจัยจะทำการพิจารณาว่าการส่งเสริมการตลาดของสำนักพิมพ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภคหรือไม่

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดจัดเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ผู้ขายจำเป็นต้องจัดการให้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ข้างต้นมีความสอดคล้องไปในทิศทางทางการดำเนินงานเดียวกันเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างความน่าเชื่อถือหรือชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้นๆในที่สุด ทั้งนี้หากผู้ขายหรือองค์กรใดๆก็ตามไม่มีการจัดสรรส่วนประสมทางการตลาดที่สมดุล ก็อาจทำให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของผู้ขายหรือกิจการนั้นๆมีประสิทธิภาพลดลงและก่อให้เกิดความล้มเหลวได้

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันเทคโนโลยีต่างๆ หรือวิถีชีวิตของคนมีการพัฒนาไปมาก สำหรับในวงการการตลาดก็เช่นกัน ดังนั้นการเน้นหนักด้านการขายเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอที่จะทำให้องค์กรหรือกิจการต่างๆประสบความสำเร็จได้ จำเป็นต้องอาศัยแนวความคิดด้านการตลาดเข้ามาแทนที่ โดยแนวความคิดด้านการตลาด องค์กร กิจการ หรือผู้ขายอาจจะเริ่มต้นจากลูกค้าที่มีอยู่และลูกค้าที่มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าของกิจการ ค้นหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค พัฒนากิจกรรมต่างๆทางการตลาดให้เหมาะสม และผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคโดยคำนึงถึงหัวใจสำคัญของการตลาด นั่นก็คือส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix; 4Ps) อีกทั้งกิจการยังต้องมีการวางแผนทางด้านการบริหารอย่างรอบคอบไม่คำนึงถึงปัจจัยด้านการตลาดเพียงอย่างเดียว ยังต้องรู้จักการประสานงาน ให้ความร่วมมือกับผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรมีความราบรื่นสามารถดำเนินงาน สร้างผลกำไร ตามที่คาดหวังไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

นอกจากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยเล็งเห็นว่ายังต้องทำการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในการศึกษาวิจัย เพื่อให้การหาคำตอบของงานวิจัยในครั้งนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยที่

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Engle et al, 1993)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ธงชัย สันติวงษ์, 2546)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นนั้นทำให้สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การได้มา ของสิ่งของ รวมทั้งการได้รับบริการเพื่อตอบสนองความต้องการโดยผ่านกระบวนการการตัดสินใจจากตัวผู้บริโภคเอง

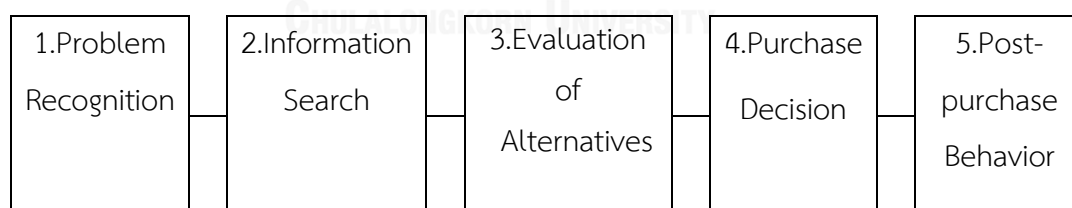
โดยกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่จำเป็นต้องมีสาเหตุหรือสิ่งกระตุ้นต่างๆเพื่อก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งออกมา โดยสามารถเรียกสาเหตุหรือสิ่งกระตุ้นดังกล่าวในอีกลักษณะหนึ่งคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใดแต่มีลักษณะเป็นกระบวนการคือดำเนินไปอย่างมีขั้นตอน

โดยจากการศึกษาพบว่านักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษาทฤษฎีหรือแนวคิดที่ใช้อธิบายความตั้งใจหรือปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบริโภคของบุคคลไว้จำนวนมาก

ในที่นี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาความตั้งใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภคโดยศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจากแนวคิดของ Philip Kotler เนื่องจากสินค้าที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาคือหนังสือพิมพ์กีฬาเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความเกี่ยวพันมาก หรือเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อกันทั่วไปในชีวิตประจำวัน จึงอาจไม่จำเป็นต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อนอีกทั้งยังเป็นที่ยอมรับของนักวิชาการหลายท่านทำให้มีความน่าเชื่อถือสามารถนำมาใช้อ้างอิงได้จริง

Kotler (1983) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจแบบ 5 ขั้นตอน ขั้นแรกได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem recognition) ขั้นที่สอง ได้แก่ การหาข้อมูล (Information search) ขั้นที่สาม ได้แก่ การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ขั้นที่สี่ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ขั้นที่ห้า ได้แก่ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) แบบจำลองของ Philip Kotler เป็นแบบจำลองที่ได้รับความนิยมจากนักการตลาดในการนำไปใช้เป็นแบบจำลองเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค



แผนภาพที่ 2 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน
ที่มา (Kotler, 2006)

นอกจากนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อธิบายถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) โดยอ้างอิงจากแนวคิดของ Philip Kotler ซึ่งประกอบไปด้วย 5 กระบวนการด้วยกันประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (Need recognition) คือการที่บุคคลรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้อาจเริ่มในปริมาณที่น้อยสุดและมีมากจนกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น โดยบุคคลจะใช้ประสบการณ์ต่างๆ ที่เคยพบเจอมาเพื่อแก้ไขหรือเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้นๆ อย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าบุคคลถูกปัจจัยต่างๆ กระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่ใกล้ ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีในบางครั้งความต้องการไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการเหล่านั้นจะถูกจดจำไว้เพื่อสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกสะสมไว้มาก จะทำให้มีการปฏิบัติในสภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ บุคคลจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการให้สำเร็จลุล่วงไปได้ การค้นหาข้อมูลสามารถแบ่งได้ 2 ระดับด้วยกันคือ ภาวะการณ์ค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่าการเพิ่มการพิจารณาให้มากยิ่งขึ้น เช่น การค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจเพิ่มเติม หรือผู้บริโภคอาจมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอย่างกระตือรือร้น หรือมีการสอบถามข้อมูลจากบุคคลรอบข้างเพื่อเข้าถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งมากขึ้นเป็นต้น ในกรณีที่สินค้านั้นมีความเกี่ยวพันสูงผู้บริโภคอาจต้องการข้อมูลในปริมาณมากกว่า มีการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง แต่ถ้าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำอาจใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ของตนเองเพียงอย่างเดียวก็เป็นได้ นอกจากนี้อาจขึ้นอยู่กับสถานการณ์การซื้อในแต่ละครั้ง หากผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทนั้นครั้งแรกก็อาจต้องหาข้อมูลมากขึ้น แต่ในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปการหาข้อมูลอาจน้อยลง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ เพื่อใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคเองให้ได้มากที่สุด โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกโดยอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการพิจารณาทางเลือกโดยอาศัยจิตใต้สำนึกและเหตุผลสนับสนุนเสมอ ปัจจัยที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินจากทางเลือกต่างๆ ประกอบด้วย ราคา คุณภาพของสินค้า เป็นต้น

ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินตรา สินค้าที่เป็นตัวเลือกทั้งหมดจากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญต่อตนเอง สำหรับสินค้าที่มี ระดับการเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคมักมีการประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบมากกว่าสินค้าที่มีระดับเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคอาจมีการประเมินคุณสมบัติอย่างคร่าวๆ

หรือมีการเปรียบเทียบเพียงไม่กี่ตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่ได้คะแนนรวมสูงสุด หลังจากที่ได้ประเมินตราสินค้าต่างๆในแต่ละคุณสมบัติแล้ว ทั้งนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีคุณสมบัติที่โดดเด่นที่สุด บางครั้งผู้บริโภคอาจ นำคุณสมบัติเด่นมาชดเชยคุณสมบัติด้อย เนื่องจากคุณสมบัติดังกล่าวมีความสำคัญในสายตาผู้บริโภคมากกว่า (Engle et al, 1993)

ทั้งนี้สินค้าที่มีความเกี่ยวพันของผู้บริโภค สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และสินค้าที่ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและให้ความสนใจสินค้าชนิดนั้นๆสูง ซึ่งเป็นการซื้อที่มีความเกี่ยวพันกับความเป็นตนและในเชิงของภาพลักษณ์ของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านต่างๆมาเกี่ยวข้อง เช่น ความเสี่ยงทางการเงิน ทางด้านการเงิน ด้านสังคม จิตใจ ความสนใจส่วนตัว รวมถึงค่านิยมของกลุ่มคนในสังคมที่ตนอาศัยอยู่ ซึ่งในกรณีนี้จะเป็นการตัดสินใจที่คุ้มค่าที่จะใช้เวลา ในการตัดสินใจและในการพยายามหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและทางเลือกอื่นๆอย่างมาก (Assael H., 1998)

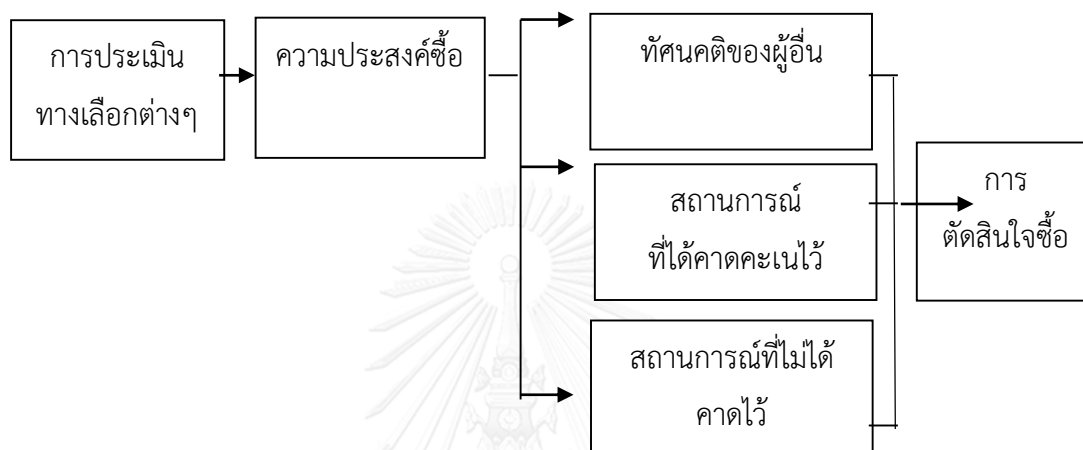
2. สินค้าที่ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) คือการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าชนิดนั้นๆต่ำ อาจเนื่องมาจากความเสี่ยงในการซื้อสินค้าไม่มีความเสี่ยงมากนัก เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังไม่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกหรือค่านิยมของกลุ่มคน ทำให้ผู้บริโภคใช้กระบวนการในการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจค่อนข้างน้อย เช่น อาหาร เสื้อผ้า ฯลฯ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจของแต่ละบุคคลนั้นสามารถทำการปรับปรุงหรือแก้ไขได้ด้วย เช่นกันนอกจากนั้นก่อนเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะต้องพิจารณา 3 ปัจจัยก่อนเสมอ ซึ่งประกอบด้วย

4.1 ทศนคติของผู้อื่น (Attitudes of others) ทศนคติของผู้ที่เกี่ยวข้องจะส่งผลทั้งในทางบวกและทางลบต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้หากความรุนแรงของทศนคติในด้านลบของบุคคลอื่นๆต่อตัวเลือกที่ผู้บริโภคชอบมากกว่า อีกทั้งความใกล้ชิดของผู้บริโภคกับบุคคลอื่นมีมากเท่าใด ผู้บริโภคจะยิ่งเปลี่ยนความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) มากขึ้นเท่านั้น

4.2 สถานการณ์ที่คาดการณไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะทำการคาดการณ์ถึงปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดหวังของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4.3 สถานการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unanticipated situational factors) อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความตั้งใจซื้อ เช่น การตกงาน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลง หรือเลื่อนไปก่อน หรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อเนื่องจากผู้บริโภคต้องการเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ เช่น ความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์อาจจะมีคุณภาพดีไม่เท่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ที่อาจเกิดอันตรายกับสุขภาพ เป็นต้น



แผนภาพที่ 3 แสดงการตัดสินใจซื้อ

ที่มา (ปณิศา ลัชชานนท์, 2548)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-purchase feeling) หลังจากการซื้อสินค้าและบริการของบุคคลแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อไปแล้ว ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจเพื่อสามารถสร้างสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความพอใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด

4.1 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ตามแนวคิดของ Kotler ข้างต้นทำให้ผู้วิจัยทราบว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อนั้นถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอน ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน จึงเล็งเห็นว่าจะประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาถึงรายละเอียดของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อให้มากขึ้น เพื่อให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถศึกษา วิเคราะห์ เพื่อให้ได้คำตอบของงานวิจัยที่มีความถูกต้องแม่นยำมากขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

ศุภร เสรีรัตน์ (2545) ได้อธิบายถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะทำการตัดสินใจ โดยได้มีการพิจารณาจากตัวเลือกต่างๆ โดยทางเลือกที่เลือกกระทำนั้น จะถือเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ปัญหา ดังนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ คือความตั้งใจที่จะทำการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง แต่ความตั้งใจซื้อไม่จำเป็นต้องเกิดผลการซื้อตามมาเสมอไป เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมทั้งกระทบกับความพร้อมที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะขึ้นกับปัจจัยต่างๆเหล่านี้ คือ

1.ความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดที่สอดคล้องกับการแก้ปัญหาของตัวเอง ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะเกิดการซื้อจริงเท่านั้น การซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้นด้วย ดังนั้นความตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริงโดยจะพิจารณาข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบกับสรุปเป็นทางเลือกกับความต้องการที่เกิดขึ้น

2.สถานการณ์ในขณะที่ตัดสินใจ

สถานการณ์ขณะตัดสินใจ (Situation influences) สถานการณ์ คือปัจจัยทั้งหลาย โดยเฉพาะในแง่เวลาและสถานที่ที่เกิดจากการสังเกตไม่ได้เกิดจากความรู้ของบุคคล แต่เกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน การเลือกสินค้า ตราสินค้าเป็นช่วงของการพิจารณาสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ เช่น จะซื้อสินค้า ก หรือ ข เป็นต้น สถานการณ์ที่สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ประการ คือ

- 1.สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่นท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งภายใน กลิ่น เสียง และการจัดร้าน
- 2.ลักษณะของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสภาพการณ์ซื้อประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางสังคม
- 3.เงื่อนไขการซื้อต่างๆ ที่เกี่ยวกับเวลา เช่น ระยะเวลาในการซื้อสินค้าครั้งสุดท้าย ซื้อช่วงเวลาอะไร เวลาเลิกงาน หรือสุดสัปดาห์ เป็นต้น
- 4.การจูงใจเดินไปซื้อเป็นความตั้งใจและต้องการจะซื้อ
- 5.ขึ้นอยู่กับสภาพของอารมณ์ เงินสดที่มีอยู่ของผู้บริโภค สภาพความพร้อมของร่างกาย

3. ระยะเวลาที่ใช้สำหรับตัดสินใจ

ระยะเวลาที่ใช้สำหรับการตัดสินใจ (Decision time) ปัจจัยอีกตัวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ คือ ระยะเวลาที่ใช้ไปสำหรับการตัดสินใจเป็นสิ่งสุดท้ายที่ต้องตัดสินใจ การเลือกสินค้าอาจใช้เวลาเป็นปี หรือตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างฉับพลัน โดยปกติแล้วระยะเวลาที่ใช้จะพิจารณาด้วยปัจจัยในลักษณะเดียวกันกับการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ โดยการตัดสินใจที่มีการเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อยกำหนด หรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อนั้น จะได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากจากความเสี่ยงที่ผู้บริโภคได้ทำการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า โดยจำนวนความเสี่ยงที่ผู้บริโภคคาดการณ์จะมีเพิ่มมากขึ้นตามจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป กล่าวคือ สินค้าที่มีราคาสูงย่อมทำให้ผู้บริโภคมีการพิจารณาประเมินความเสี่ยงเพิ่มสูงตามไปด้วย นอกจากนั้นความเสี่ยงที่ผู้บริโภคคาดการณ์ยังขึ้นอยู่กับจำนวนความไม่แน่นอนของคุณสมบัติและปริมาณการซื้อ และระดับความมั่นใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพยายามทำการลดความเสี่ยง เช่น รวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยความเสี่ยงต่างๆที่อาจเกิดขึ้นได้หากผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อปรับปรุงและลดความเสี่ยงให้มีปริมาณที่น้อยลงเพื่อส่งเสริมให้การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดได้ง่ายขึ้น

โดยรูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยทั่วไปของผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลของการตัดสินใจของผู้บริโภคมักอยู่ในรูปแบบของการซื้อไม่ซื้อ



แผนภาพที่ 4 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2551)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้บริโภคจะทำการพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆเสมอ ทั้งนี้ผลของการตัดสินใจอาจออกมาในรูปแบบการซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อก็ได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการพิจารณาผลการตัดสินใจในรูปแบบการซื้อสินค้าเท่านั้น โดยพิจารณาว่าปัจจัยชนิดใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค เพื่อใช้คำตอบของงานวิจัยมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาหนังสือพิมพ์กีฬาให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

จากการศึกษาถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหนังสือพิมพ์กีฬา การตัดสินใจ ความน่าเชื่อถือ และส่วนประสมทางการตลาดพบว่ามีย่านจำนวนมาก โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมไว้ดังนี้

ประพจน์ ฦ บางช้าง (2539) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเจริญเติบโตของหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน โดยศึกษาจากหนังสือพิมพ์กีฬารายวันที่ผลิตโดย สยามสปอร์ต ซินทิเคต จำกัด (มหาชน) รวมทั้งศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการส่งเสริมการขาย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์พบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเจริญเติบโตของหนังสือพิมพ์กีฬาประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร เช่น ต้นทุนของกิจการ เนื้อหาในการนำเสนอของหนังสือพิมพ์
2. ปัจจัยด้านผู้รับสารหรือผู้บริโภค เช่น ค่านิยมและทัศนคติของผู้บริโภค
3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม เช่น การจัดกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับกีฬาที่ส่งผลให้ยอดขายของหนังสือพิมพ์มีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของกิจการหนังสือพิมพ์กีฬาต่อไป

องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ (2539) ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบ World Wide Web (WWW.) ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญ โดยนักศึกษาที่มีความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ จะมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกัน โดยนักศึกษาเพศชายมักมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็บไซต์มากกว่าเพศหญิง

ัญญา สุศรีวรพถุณี (2545) ได้ทำการศึกษาศึกษาการรับรู้ตำแหน่งในตราสินค้าทัศนคติและความตั้งใจของผู้บริโภคโดยศึกษาผ่านการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้า และการวิจัยเชิงสำรวจโดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงมีอายุระหว่าง 20-45ปี จำนวน400 คนผลการวิจัยพบว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง มีการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยคุณสมบัติและลักษณะของสินค้า สำหรับในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำจะมีการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วย

1. คุณสมบัติและลักษณะของสินค้า
2. การใช้คุณประโยชน์ของสินค้า
3. การจัดประเภทของสินค้า
4. โอกาสในการใช้

และพบว่า การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับทัศนคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (สินค้าที่ไม่สามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น รถยนต์บ้าน เป็นต้น) และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (สินค้าที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค)

กรรณา จิณอม (2551) ศึกษาการรับรู้ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์สุขภาพพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือประกอบด้วย ข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์มีแหล่งที่มาที่ชัดเจน สามารถตรวจสอบได้ เป็นข้อมูลที่ทันสมัย มีการแบ่งประเภทข้อมูลที่ชัดเจน มีการปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอ

กฤติกา สายณะรัตรชัย (2554) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 400 คนพบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวระหว่างเพศชายและเพศหญิงที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน แต่ความคิดเห็นของชาวต่างชาติและชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกัน

ชุนทร วีรวัฒนอมร (2554) ศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่มาใช้บริการทางกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ พบว่าผู้ที่มาใช้บริการในสนามกีฬาแห่งชาติมีความต้องการส่วนประสมทางกีฬาในระดับที่สูง ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด อีกทั้งยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เพียงขวัญ พัชรักษา (2554) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการในการเลือกสนามแบดมินตันคือ ด้านลักษณะทางกายภาพของสนามแบดมินตัน ด้านสถานที่และการจัดการจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านส่งเสริมการตลาด อีกทั้งยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันในทิศทางที่แตกต่างกัน

วรวิรี นาคพนม (2554) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีการตัดสินใจของผู้เข้าใช้บริการโดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 390 คน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟโดยรวมในระดับมาก โดยด้านที่มีผลมากที่สุด

คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อีกทั้งยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เพศแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดในทิศทางที่คล้ายกัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสร้างและการนำเสนอลักษณะทางการภาพ

งานวิจัยต่างประเทศ

Chang Tung-Zong et al (1994) ทำการศึกษาเรื่อง ราคา ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าลักษณะของผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่ใช้ในการประเมินผลิตภัณฑ์และการแสดงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเมื่อผู้บริโภคพิจารณาในลักษณะทั่วไปของสินค้าและปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคจะเกิดการตระหนักหรือรับรู้ในด้านราคาและด้านคุณภาพโดยการตระหนักในด้านราคาและคุณภาพสินค้าของผู้บริโภคนั้นถือเป็นกระบวนการคิดพิจารณาในด้านมูลค่าของผลิตภัณฑ์ โดยการพิจารณาด้านมูลค่าของผลิตภัณฑ์ผ่านปัจจัยด้านราคาและคุณภาพของสินค้าจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นๆของผู้บริโภคเป็นลำดับถัดไป

โดยจากการศึกษาพบว่า หากผู้บริโภคมีการตระหนักว่าสินค้าใดๆมีมูลค่ามากจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้านั้นๆของผู้บริโภคมีมากไปด้วยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก

Stamm and Ric Dube (1994) ศึกษาความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของสื่อ พบว่าความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของสื่ออย่างมีนัยสำคัญ หากผู้รับสารมีทัศนคติต่อสื่อต่างๆในทิศทางที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้ผู้รับสารรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือในทิศทางที่แตกต่างกันเช่นกัน ทั้งนี้ทัศนคติอาจเป็นได้ทั้งในด้านบวกและด้านลบ

Ruj Vanasuntakul (2008) ได้ทำการศึกษาวิจัยถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค: กรณีศึกษาหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ โดยพบว่าปัจจัยความเชื่อได้ของข้อมูล ความรู้ความสามารถหรือความชำนาญในการนำเสนอข้อมูลของผู้ส่งสารและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทิศทางเดียวกัน

Berthon P.R. et al (2009) กล่าวว่าผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจบริโภคมาจากการพิจารณาหลายรูปแบบ ประกอบด้วย

1. Functional Value คือผู้บริโภคจะมองจากคุณค่าของสินค้ามาก่อน โดยพิจารณาว่าตรงตามจุดประสงค์ของลูกค้าหรือไม่

2.มูลค่าจากประสบการณ์ (Experiential Value) ประกอบด้วยปัจจัยด้านความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น สินค้าแบรนด์เนมที่หายากจะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงคุณค่าของสินค้านั้นๆเป็นอย่างมาก และเกิดความต้องการซื้อในที่สุด

3.เครื่องหมายทางสัญลักษณ์ เช่น การใช้สินค้าแบรนด์เนมจะแสดงถึงความมั่งคั่ง ฐานะของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี

Kuang-peng Hung et al (2011) ได้ทำการศึกษาสิ่งที่ดึงดูดใจและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของสินค้าแบรนด์เนมพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมคือมีสาเหตุหลักมาจากปัจจัยด้านราคาและคุณภาพของสินค้าแบรนด์เนม โดยการที่ลูกค้าสามารถตระหนักได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่เป็นที่ยอมรับของบุคคลรอบข้าง มีจำนวนจำกัด ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบในด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อ หรือใช้สินค้าแบรนด์เนม

Thamizhvanan and M.J. Xavier (2013) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่กำหนดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสินค้าออนไลน์ โดยศึกษาเฉพาะในประเทศอินเดียพบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อสินค้าออนไลน์มีส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยพบว่ายิ่งผู้บริโภคมั่นใจต่อสินค้าออนไลน์มากเท่าใด ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็จะมีระดับเพิ่มขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่กระตุ้นในการซื้อของหรือปัจจัยจุดใจต่างๆจะกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในทิศทางเดียวกันและสุดท้ายพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าออนไลน์จะส่งผลให้ทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยหากคุณภาพของสินค้ามีสูง ระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงผลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านคือ

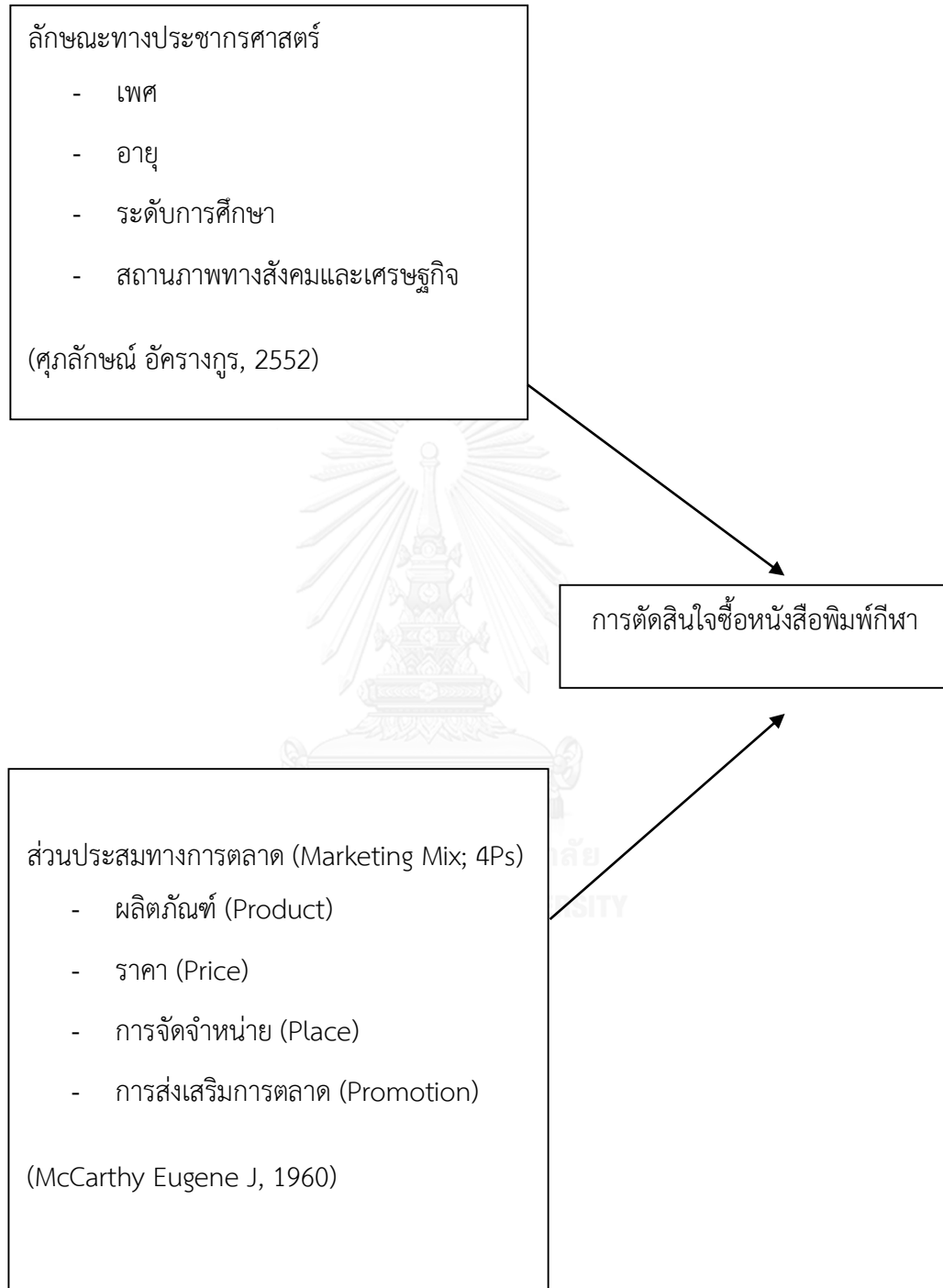
- 1.ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.ราคา (Price)
- 3.การจัดจำหน่าย (Place)
- 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะพิจารณาว่าส่วนประสมทางการตลาดชนิดใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยศึกษาเปรียบเทียบดูความแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพ

ทางสังคมและเศรษฐกิจเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาและเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของแต่ละกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เพื่อที่จะสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้พัฒนาหนังสือพิมพ์กีฬาให้มีความเจริญก้าวหน้าในอนาคตต่อไป



กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ทราบถึงผลของส่วนประสมทางการตลาดที่กระทบต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยซึ่งผู้วิจัยได้มีการกำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

โดยมีการกำหนดแนวทางและขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มประชากรที่ใช้วิจัยคือประชากรในกรุงเทพมหานครโดยเป็นผู้ที่ซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดจากประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อหนังสือในร้านหนังสือทั่วไปที่มีการจำหน่ายหนังสือพิมพ์กีฬาในเครือสยามสปอร์ต ซินดิเคท ในเขตกรุงเทพมหานครโดยไม่ทราบจำนวนผู้ซื้อที่แน่นอน โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรประมาณค่าสัดส่วนประชากรในการสุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ประชากรมากและไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{[z^2 pq]}{E^2}$$

โดย n แทน กลุ่มของตัวอย่าง

Z แทน ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด (ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนด Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

P แทน สัดส่วนของผู้ที่ซื้อหนังสือพิมพ์ (กำหนด $P = 0.5$)

q แทน $1 - p$

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากร (กำหนด $E = 0.05$)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{[(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)]}{0.05^2} \quad n = \frac{[(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)]}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้นการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400ตัวอย่าง
เกณฑ์การคัดเลือกเข้า

1. ผู้ซื้อหนังสือในร้านหนังสือทั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่เคยซื้อหนังสือพิมพ์ก็หามาก่อน

2. ผู้ที่มีความสนใจและพร้อมให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เกณฑ์การคัดออก

1. ผู้ที่ตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อหาคำตอบของงานวิจัย โดยได้ออกแบบ แบบสอบถาม จากการศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎีต่างๆและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาประยุกต์ใช้ ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยมากที่สุด

โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยแบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยเป็นแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยภายใน ประกอบไปด้วย สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านบทบาทและสถานภาพของผู้บริโภค คุณค่าของสินค้า จำนวน 8 ข้อ โดยมีเกณฑ์การเลือกตอบและให้น้ำหนักคะแนนเป็น 5 ช่วงดังนี้ (Likert, 1932)

หากผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด	เทียบเท่ากับ 5 คะแนน
หากผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก	เทียบเท่ากับ 4 คะแนน
หากผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลาง	เทียบเท่ากับ 3 คะแนน
หากผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อย	เทียบเท่ากับ 2 คะแนน
หากผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด	เทียบเท่ากับ 1 คะแนน

โดยนำคะแนนระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจซื้อมาหาค่าเฉลี่ย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้หลักเกณฑ์ตามแนวทางของของ ประคอง กรรณสูตร (2542) ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ระดับต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภคน้อยที่สุด

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ระดับต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภคน้อย

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ระดับต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภคปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ระดับต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภคมาก

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ระดับต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภคมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดทำหน้าย และการส่งเสริม

หากผู้ตอบแบบสอบถามซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา 4-5 วัน/สัปดาห์ เทียบเท่ากับ 3 คะแนน

หากผู้ตอบแบบสอบถามซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา 2-3 วัน/สัปดาห์ เทียบเท่ากับ 2 คะแนน

หากผู้ตอบแบบสอบถามซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา 1 วัน/สัปดาห์ เทียบเท่ากับ 1 คะแนน

2. จำนวนในการซื้อหนังสือพิมพ์ต่อครั้ง

หากผู้ตอบแบบสอบถามซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาในครั้งถัดไปจำนวน 5 ฉบับขึ้นไป เทียบเท่ากับ 5 คะแนน

หากผู้ตอบแบบสอบถามซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาในครั้งถัดไปจำนวน 4 ฉบับ เทียบเท่ากับ 4 คะแนน

หากผู้ตอบแบบสอบถามซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาในครั้งถัดไปจำนวน 3 ฉบับ เทียบเท่ากับ 3 คะแนน

หากผู้ตอบแบบสอบถามซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาในครั้งถัดไปจำนวน 2 ฉบับ เทียบเท่ากับ 2 คะแนน

หากผู้ตอบแบบสอบถามซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาในครั้งถัดไปจำนวน 1 ฉบับ เทียบเท่ากับ 1 คะแนน

3. การซื้อซ้ำในครั้งถัดไป

หากผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาหัวฉบับเดิมทุกครั้งมากที่สุด เทียบเท่ากับ 5 คะแนน

หากผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาหัวฉบับเดิมทุกครั้งมาก เทียบเท่ากับ 4 คะแนน

หากผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาหัวฉบับเดิมทุกครั้งปานกลาง เทียบเท่ากับ 3 คะแนน

หากผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาหัวฉบับเดิมทุกครั้งน้อย เทียบเท่ากับ 2 คะแนน

หากผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาหัวฉบับเดิมทุกครั้งน้อยที่สุด เทียบเท่ากับ 1 คะแนน

ส่วนที่ 5 เป็นการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแบบปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

การตรวจสอบความตรงและความเที่ยงของเครื่องมือ

การตรวจสอบความตรง (Validity) ของเครื่องมือ ซึ่งได้แก่ แบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้วไปพบอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน เพื่อหาข้อผิดพลาดและปรับปรุงแก้ไขคำถาม ให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น โดยพิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) เพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขให้ความถูกต้องและความเหมาะสมในเนื้อหา โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาข้อคำถามโดยผู้วิจัยกำหนดค่าดัชนีความสอดคล้อง 0.5 ขึ้นไป (ยุทธ ไกยวรรณ, 2550)

+1	หมายถึง	มั่นใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
0	หมายถึง	ไม่มั่นใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
-1	หมายถึง	มั่นใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

นำผลที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องโดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC	คือ	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์
$\sum R$	คือ	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
N	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์อยู่ที่ 0.93 ถือว่าค่าที่ได้เป็นที่ยอมรับทางสถิติหลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปแก้ไขปรับปรุงและนำกลับมาให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบใหม่จนเกิดความสมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

นำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและแก้ไขตามที่ได้รับคำแนะนำไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการทดลองกับนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อหนังสือพิมพ์กีฬามาก่อน เพื่อหาคุณภาพและตรวจสอบว่าข้อคำถามในแบบสอบถามสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ และคำถามที่ใช้เหมาะสมหรือไม่ แล้วนำคำตอบที่ได้มาหาความเที่ยง (Reliability) โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

โดยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์ ไว้ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (อัศวิน แสงพิบูล, 2557) ซึ่งจากการที่นำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและแก้ไขตามที่ได้รับคำแนะนำไปทดลองใช้ (Try out) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 คนเพื่อหาความเที่ยง (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ 0.90

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด กับผู้ที่เคยซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาบริเวณร้านหนังสือทั่วไปที่มีการจำหน่ายหนังสือพิมพ์กีฬาในเครือ สยามสปอร์ต ซินดิเคท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน ระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนมิถุนายน โดยเก็บแบบสอบถามวันจันทร์ถึงอาทิตย์ แบ่งเป็นช่วงเช้า 10 คน และช่วงบ่าย 10 คน จนกว่าจะครบตามจำนวน

การดำเนินการเก็บข้อมูลจะดำเนินการขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลจากสถานที่จัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่ 6 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

กลุ่มกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขา สยามสแควร์

กลุ่มกรุงเทพใต้ร้านหนังสือ B2S ศูนย์การค้าสีลมคอมเพล็กซ์

กลุ่มกรุงเทพเหนือ ร้านหนังสือ B2S ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว

กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ร้านหนังสือ B2S ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ

กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ ร้านหนังสือนายอินทร์ เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์

กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าซีคอน บางแค

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นการคำนวณค่าสถิติพื้นฐาน แสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์และลักษณะพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงปริมาณ (Quantitative Statistic Analysis) เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาผลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือทางสถิติมาใช้ทดสอบสมมติฐานคือ สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยศึกษาผ่านวิธีการคัดเลือกตัวแปรด้วยวิธี Blockwise Selection

เพื่อทำการคัดเลือกตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่เกี่ยวข้องออก เพื่อที่จะสามารถหาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาได้มากที่สุด

รูปแบบสมการ

การศึกษาผลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค โดยทำการประมาณค่าจากวิธี Multiple Linear Regression ประกอบด้วย 2 ตัวแปรหลักด้วยกันคือ ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค

ตัวแปรต้น คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของหนังสือพิมพ์กีฬา

รูปแบบทั่วไปของสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) (บุญเรือง ขจรศิลป์, 2533)

$$Y_i = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

โดยในการศึกษาครั้งนี้มีรูปแบบสมการคือ

$$Y = b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3) + b_4(X_4) + \varepsilon_i$$

รูปแบบสมการมาตรฐาน

$$ZY' = b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3) + b_4(X_4) + \varepsilon_i$$

โดยที่

Y_1 หมายถึง การตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค

α หมายถึง ค่าคงที่

b_i หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรต้นที่บ่งบอกทิศทาง

ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค

X_1 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

X_2	หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
X_3	หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย
X_4	หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยการคัดเลือกตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดผ่านวิธี Blockwise Selection ผู้วิจัยได้ทำการแทนค่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด เพื่อทำการคัดเลือกตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องมากที่สุด เพื่อที่จะได้ทำการหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา โดยแทนค่าดังนี้

- P1.1 หมายถึง เนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีความหลากหลายและมีความถูกต้อง
- P1.2 หมายถึง เนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีการนำเสนออย่างเป็นธรรมชาติ ไม่มีความลำเอียงในฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง
- P1.3 หมายถึง เนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีความกะทัดรัด กระชับ ชัดเจน ตรงไปตรงมา
- P1.4 หมายถึง เนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีความสมดุล ไม่นำเสนอเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเกินไป
- P1.5 หมายถึง เนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์
- P2.1 หมายถึง ราคาของหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพข่าว
- P2.2 หมายถึง ราคาของหนังสือพิมพ์กีฬาเป็นราคาที่ผู้ซื้อสามารถซื้อได้ทั่วไป
- P2.3 หมายถึง ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่ท่านจะพิจารณาก่อนทำการตัดสินใจซื้อเสมอ
- P2.4 หมายถึง ราคาของหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์ประเภทอื่นๆ
- P2.5 หมายถึง หากราคาของหนังสือพิมพ์กีฬามีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน
- P3.1 หมายถึง หนังสือพิมพ์กีฬาเป็นสื่อที่สามารถหาซื้อได้ง่าย
- P3.2 หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้
- P3.3 หมายถึง หนังสือพิมพ์กีฬาที่วางจำหน่ายในปัจจุบันเพียงพอับความต้องการของผู้ซื้อ

P3.4 หมายถึง การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือกีฬาให้มีความสะดวกมากขึ้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

P4.1 หมายถึง การโฆษณาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของท่าน

P4.2 หมายถึง การขายโดยใช้พนักงาน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของท่าน

P4.3 หมายถึง โปรโมชั่น กิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสนใจ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา

P4.4 หมายถึง การให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมการกุศลของผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ ทำให้หนังสือพิมพ์เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค และกระทบต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา

ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์กีฬา

สัญลักษณ์และคำย่อที่ใช้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย
Adjusted R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่มีการปรับค่าให้เหมาะสม
SEb	หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนของการทำนาย
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัว
b	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ในรูปแบบมาตรฐาน
p	หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 5

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	183	45.75
2. หญิง	217	54.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 และเพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 20ปี	61	15.25
2. 20-30ปี	266	66.50
3. 31-40ปี	27	6.75
4. 41-50ปี	30	7.50
5. 51-60 ปี	15	3.75
6. 60ปีขึ้นไป	1	.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	22	5.50
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า	28	7.00
3. ปวส. หรือเทียบเท่า	1	.25
4. ปริญญาตรี	302	75.50
5. สูงกว่าปริญญาตรี	47	11.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นจำนวนมากที่สุด คือ 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. นักเรียน/นักศึกษา	276	69.00
2. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.50
3. พนักงานบริษัทเอกชน	49	12.25
4. ธุรกิจส่วนตัว	42	10.50
4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	3	.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 5,000 บาท	91	22.75
2. 5,000-15,000 บาท	156	39.00
3. 15,001-25,000 บาท	122	30.50
4. มากกว่า 25,000 บาท	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา แสดงดังตารางที่ 6 ถึงตารางที่ 8

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ปัจจัยภายใน	3.37	.77	ปานกลาง
2. ปัจจัยภายนอก	2.80	.92	ปานกลาง
รวม	3.09	.64	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 แสดงว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย โดยผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมปัจจัยภายในผู้บริโภครู้เกี่ยวกับการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37) และปัจจัยภายนอก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมปัจจัยภายในผู้บริโภครู้เกี่ยวกับการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา

พฤติกรรมปัจจัยภายในผู้บริโภครู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาจากความต้องการของตนเอง	3.37	1.10	ปานกลาง
2. การซื้อหนังสือพิมพ์ตามความชื่นชอบของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้น	3.68	.84	มาก
3. การตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาเพื่อให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับกีฬามากขึ้น	3.26	1.04	ปานกลาง
4. ความรู้สึกชื่นชอบในกิจกรรมกีฬานั้น แล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา	3.20	.91	ปานกลาง
รวม	3.37	.77	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 แสดงว่า พฤติกรรมปัจจัยภายในการตัดสินใจของผู้บริโภครู้เกี่ยวกับการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมปัจจัยภายในการตัดสินใจของผู้บริโภครู้เกี่ยวกับการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาอยู่ในระดับปานกลางเกือบทุกข้อยกเว้น ข้อการซื้อหนังสือพิมพ์ตามความชื่นชอบของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมปัจจัยภายในผู้บริโภครู้เกี่ยวกับการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาในข้อการซื้อหนังสือพิมพ์ตามความชื่นชอบของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้น รองลงมาคือ ข้อการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาจากความต้องการของตนเอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37) และข้อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาเพื่อให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับกีฬามากขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมปัจจัยภายนอกผู้บริโภคร่วมกับการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา

พฤติกรรมปัจจัยภายนอกผู้บริโภคร่วมกับการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ทักษะการตัดสินใจของบุคคลรอบข้าง มีผลการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา	2.80	.98	ปานกลาง
2. ลักษณะพื้นฐานทางสังคมมีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา	2.95	1.02	ปานกลาง
3. บทบาทและสถานภาพในสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา	2.93	1.06	ปานกลาง
4. การตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาตามความนิยมของสังคม	2.51	.95	ปานกลาง
รวม	2.80	.92	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 แสดงว่า พฤติกรรมปัจจัยภายนอกการตัดสินใจของผู้บริโภคร่วมกับการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมปัจจัยภายนอกการตัดสินใจของผู้บริโภคร่วมกับการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมปัจจัยภายนอกผู้บริโภคร่วมกับการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาในข้อลักษณะพื้นฐานทางสังคมมีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95) รองลงมาคือ ข้อบทบาทและสถานภาพในสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93) และข้อทักษะการตัดสินใจของบุคคลรอบข้าง มีผลการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาแสดงดังตารางที่ 9 ถึงตารางที่ 13

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา

ส่วนผสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (เนื้อหาข่าว)	3.46	.58	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.58	.48	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.84	.62	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.42	.67	ปานกลาง
รวม	3.57	.40	มาก

จากตารางที่ 9 แสดงว่า ผลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความต้องการส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากในด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) ตามลำดับ และอยู่ในระดับปานกลางในด้านผลิตภัณฑ์ (เนื้อหาข่าว) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (เนื้อหาข่าว) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา

ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (เนื้อหาข่าว)	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. เนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีความหลากหลายและ มีความถูกต้อง	3.35	.80	ปานกลาง
2. เนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬามีการนำเสนออย่างเป็น ธรรม ไม่มีความลำเอียงในฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง	3.52	.89	มาก
3. เนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีความกะทัดรัด กระชับ ชัดเจน ตรงไปตรงมา	3.49	.69	ปานกลาง
4. เนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีความสมดุล ไม่ นำเสนอเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเกินไป	3.28	.71	ปานกลาง
5. เนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีความทันสมัย ทันต่อ เหตุการณ์	3.66	.85	มาก
รวม	3.46	.58	ปานกลาง

จากตารางที่ 10 แสดงว่า ผลของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (เนื้อหาข่าว) ที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46) เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (เนื้อหาข่าว) อยู่ใน ระดับปานกลางเกือบทุกข้อยกเว้นข้อเนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีความทันสมัย ทันต่อ เหตุการณ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) และข้อเนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีการนำเสนออย่างเป็น ธรรม ไม่มีความลำเอียงในฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในข้อเนื้อหาข่าวของ หนังสือพิมพ์กีฬาที่มีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ รองลงมาคือ ข้อเนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬา มีการนำเสนออย่างเป็นธรรม ไม่มีความลำเอียงในฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง และข้อเนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์ กีฬาที่มีความกะทัดรัด กระชับ ชัดเจน ตรงไปตรงมา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ราคาของหนังสือพิมพ์กีฬามีความเหมาะสมกับคุณภาพข่าว	3.61	.71	มาก
2. ราคาของหนังสือพิมพ์กีฬาเป็นราคาที่สามารถซื้อได้ทั่วไป	3.84	.80	มาก
3. ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่จะพิจารณาก่อนทำการตัดสินใจซื้อเสมอ	3.52	.78	มาก
4. ราคาของหนังสือพิมพ์กีฬามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์ประเภทอื่นๆ	3.49	.65	ปานกลาง
5. ราคาของหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.47	.76	ปานกลาง
รวม	3.58	.48	มาก

จากตารางที่ 11 แสดงว่า ผลของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นข้อราคาของหนังสือพิมพ์กีฬามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์ประเภทอื่นๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49) และข้อราคาของหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในข้อราคาของหนังสือพิมพ์กีฬาเป็นราคาที่สามารถซื้อได้ทั่วไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) รองลงมาคือ ข้อราคาของหนังสือพิมพ์กีฬามีความเหมาะสมกับคุณภาพข่าว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) และข้อปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่จะพิจารณาก่อนทำการตัดสินใจซื้อเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. หนังสือพิมพ์กีฬาเป็นสื่อที่สามารถหาซื้อได้ง่าย	3.97	.84	มาก
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์กีฬามีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้	3.80	.67	มาก
3. หนังสือพิมพ์กีฬาที่วางจำหน่ายในปัจจุบันเพียงพอ กับความต้องการของผู้ซื้อ	3.78	.71	มาก
4. การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือกีฬาให้มีความสะดวกมากขึ้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	3.82	.77	มาก
รวม	3.84	.62	มาก

จากตารางที่ 12 แสดงว่าผลของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในข้อหนังสือพิมพ์กีฬาเป็นสื่อที่สามารถหาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) รองลงมาคือ ข้อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือกีฬาให้มีความสะดวกมากขึ้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) และข้อช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา

ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การโฆษณาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา	3.53	1.04	มาก
2. การขายโดยใช้พนักงาน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา	2.93	.97	ปานกลาง
3. โปรโมชัน กิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา	3.69	.85	มาก
4. การให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมการกุศลของผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ ทำให้หนังสือพิมพ์เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค และกระทบต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา	3.52	.87	มาก
รวม	3.42	.67	ปานกลาง

จากตารางที่ 13 แสดงว่า ผลของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นข้อการขายโดยใช้พนักงาน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93) อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในข้อโปรโมชัน กิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) รองลงมาคือ ข้อการโฆษณาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53) และข้อการให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมการกุศลของผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ ทำให้หนังสือพิมพ์เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค และกระทบต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา แสดงดังตารางที่ 14 ถึงตารางที่ 16

ตารางที่ 14 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความถี่ในการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา

ระดับความถี่การซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา	การซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา	
	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 วัน/สัปดาห์	283	70.75
2. 2-3 วัน/สัปดาห์	76	19.00
3. 4-5 วัน/สัปดาห์	11	2.75
4. 6 วัน/สัปดาห์	19	4.75
5. ทุกวัน	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 14 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความถี่ในการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา 1 วัน/สัปดาห์เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมาคือ 2-3 วัน/สัปดาห์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และ 6 วัน/สัปดาห์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับจำนวนของหนังสือพิมพ์กีฬาที่ซื้อต่อวัน

ระดับจำนวนของหนังสือพิมพ์กีฬาที่ซื้อต่อวัน	การซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา	
	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 ฉบับ	319	79.75
2. 2 ฉบับ	44	11.00
3. 3 ฉบับ	16	4.00
4. 4 ฉบับ	14	3.50
5. 5 ฉบับขึ้นไป	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 15 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาต่อวัน จำนวน 1 ฉบับ เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 รองลงมาคือ จำนวน 2 ฉบับ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และ จำนวน 3 ฉบับ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาในหัวฉบับเดิม

ระดับการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาในหัวฉบับเดิม	การซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา	
	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยที่สุด	46	11.50
2. น้อย	51	12.75
3. ปานกลาง	147	36.75
4. มาก	99	24.75
5. มากที่สุด	57	14.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 16 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาในหัวฉบับเดิม ในระดับปานกลาง เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ ระดับมาก จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และระดับมากที่สุด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาผลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภคได้วิเคราะห์เพื่อทำนายตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา จากตัวแปรอิสระชุดแรก จำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (เนื้อหาข่าว) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อเนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีความหลากหลายและมีความถูกต้อง ข้อเนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬาที่นำเสนออย่างเป็นธรรมชาติ ไม่มีความลำเอียงในฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ข้อเนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีความกะทัดรัด กระชับ ชัดเจน ตรงไปตรงมา ข้อเนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีความสมดุลง ไม่นำเสนอเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

มากขึ้นไป และข้อเนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์ก็หาที่มีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ ด้านราคาจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อราคาของหนังสือพิมพ์ก็หาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพข่าว ข้อราคาของหนังสือพิมพ์ก็หาเป็นราคาที่สามารถซื้อได้ทั่วไป ข้อปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่พิจารณาก่อนทำการตัดสินใจซื้อเสมอ ข้อราคาของหนังสือพิมพ์ก็หาที่มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์ประเภทอื่นๆ และข้อราคาของหนังสือพิมพ์ก็หาที่มีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการจัดจำหน่ายจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ข้อหนังสือพิมพ์ก็หาเป็นสื่อที่สามารถหาซื้อได้ง่าย ข้อช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์ก็หาที่มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ ข้อหนังสือพิมพ์ก็หาที่วางจำหน่ายในปัจจุบันเพียงพอกับความต้องการของผู้ซื้อ และข้อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือก็หาให้มีความสะดวกมากขึ้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การส่งเสริมทางการตลาดจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ข้อการโฆษณาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์ก็หา ข้อการขายโดยใช้พนักงาน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์ก็หา ข้อโปรโมชั่น กิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์ก็หา และข้อการให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมการกุศลของผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ ทำให้หนังสือพิมพ์เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค และกระทบต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์ก็หา

การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) เพื่อทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ระหว่างตัวแปรอิสระ ส่วนผสมทางการตลาดรายด้าน จำนวน 4 ด้าน ใช้วิธีตรวจสอบแบบ Blockwise regression 4 ด้าน โดยในแต่ละด้าน จะใช้วิธีการคัดเลือกตัวแปรแบบเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise selection) ซึ่งวิธีการคัดเลือกตัวแปรแบบเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise selection) คือ การคัดเลือกตัวแปรโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Regression) เป็นวิธีที่มีความเหมาะสมในการพิจารณาคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดและได้โมเดลที่ประหยัดที่สุด โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธี Stepwise selection จะทำการทดสอบตัวแปรพยากรณ์ที่เข้าสมการไปแล้วทุกครั้งที่มีการนำตัวแปรใหม่เข้าในสมการหมายความว่าตัวแปรพยากรณ์บางตัวที่เข้าไปในสมการแล้วก็สามารถถูกขจัดออกจากสมการได้ หากพบว่าตัวแปรพยากรณ์ตัวนั้นไม่ได้ส่งผลให้ค่าค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1 ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค ด้วยการศึกษาทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค แสดงดังตารางที่ 17 ถึงตารางที่ 18

ตารางที่ 17 ผลการคัดเลือกตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค โดยใช้วิธี Blockwise Selection

โมเดล	ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละโมเดล	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R)	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R ²)	ค่า	
				สัมประสิทธิ์การทำนายที่มีการปรับค่าให้เหมาะสม (Adjusted R ²)	ความคลาดเคลื่อนของการทำนาย (Std. Error of the Estimate)
1	P1.3	.313	0.098	0.096	2.10114
2	P1.3, P2.5	.357	0.127	0.123	2.06966
3	P1.3, P2.5, P2.3	.390	0.152	0.146	2.04269
4	P1.3, P2.5, P2.3, P2.4	.406	0.165	0.156	2.02995
5	P1.3, P2.5, P2.3, P2.4, P3.4	.449	0.202	0.192	1.98694
6	P1.3, P2.5, P2.3, P2.4, P3.4, P3.2	.471	0.222	0.21	1.9639
7	P1.3, P2.5, P2.3, P2.4, P3.4, P3.2, P4.3	.513	0.263	0.25	1.91417
8	P1.3, P2.5, P2.3, P2.4, P3.4, P3.2, P4.3, P4.4	.522	0.273	0.258	1.90382
9	P1.3, P2.5, P2.3, P2.4, P3.4, P3.2, P4.3, P4.4, P4.2	.532	0.283	0.266	1.89307

โดยที่

P1.3 คือ ข้อเนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีความกะทัดรัด กระชับ ชัดเจน ตรงไปตรงมา

P2.5 คือ ข้อราคาของหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

P2.3 คือ ข้อราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่จะพิจารณาก่อนทำการตัดสินใจซื้อเสมอ

P2.4 คือ ข้อราคาของหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์ประเภทอื่นๆ

P3.2 คือ ข้อช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้

P3.4 คือ ข้อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์กีฬาให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

P4.2 คือ ข้อการขายโดยใช้พนักงาน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา

P4.3 คือ ข้อโปรโมชั่น กิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา

P4.4 คือ ข้อการให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมการกุศลของผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ ทำให้หนังสือพิมพ์เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค และกระทบต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา

จากตารางที่ 17 พบว่า

โมเดลที่ 1 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเท่ากับ .098 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอยเท่ากับ 2.10114

โมเดลที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเท่ากับ .127 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอยเท่ากับ 2.06966

โมเดลที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเท่ากับ .152 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอยเท่ากับ 2.04269

โมเดลที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเท่ากับ .165 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอยเท่ากับ 2.02995

โมเดลที่ 5 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเท่ากับ .202 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอยเท่ากับ 1.98694

โมเดลที่ 6 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเท่ากับ .222 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอยเท่ากับ 1.96390

โมเดลที่ 7 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเท่ากับ .263 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอยเท่ากับ 1.91417

โมเดลที่ 8 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเท่ากับ .273 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอยเท่ากับ 1.90382

โมเดลที่ 9 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเท่ากับ .283 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอยเท่ากับ 1.89307

จากตารางที่ 17 พบว่า ในโมเดลที่ 9 เป็นโมเดลที่เหมาะสมที่สุดที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากมีค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์น้อยที่สุด ที่ 1.89307

ตารางที่ 18 ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค

ส่วนผสมทางการตลาดรายข้อ	การตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค			
	b	SEb	β	p
การตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค	1.384	.848		.104
ผลิตภัณฑ์ (เนื้อหาข่าว)				
1. เนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬามีความกะทัดรัด กระชับ ชัดเจน ตรงไปตรงมา(P1.3)	.1249	.209	.388	.000*
ราคา				
2. ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่จะพิจารณาก่อนทำการตัดสินใจซื้อเสมอ(P2.3)	-.287	.145	-.102	.049*
3. ราคาของหนังสือพิมพ์กีฬามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์ประเภทอื่นๆ (P2.4)	-.355	.176	-.104	.044*
4. ราคาของหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ(P2.5)	.366	.154	.126	.018*
การจัดจำหน่าย				
5. ช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์กีฬามีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ (P3.2)	1.127	.228	.344	.000*

ส่วนผสมทางการตลาดรายข้อ	การตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์ กีฬาของผู้บริโภค			
	b	SEb	β	p
6. การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์กีฬาให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(P3.4)	-1.456	.226	-.505	.000*
การส่งเสริมทางการตลาด				
7. การขายโดยใช้พนักงาน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา(P4.2)	.294	.126	.129	.020*
8. โปรโมชั่น กิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา(P4.3)	1.010	.178	.388	.000*
9. การให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมการกุศลของผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ ทำให้หนังสือพิมพ์เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค และกระทบต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา(P4.4)	-.576	.180	-.226	.002*
R	.532			
R ²	.283			
Adjusted R ²	.266			
Std. Error of the Estimate	1.89307			
F	17.077			
p	.000*			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$) ค่า $r \geq \pm 0.128$

จากตารางที่ 18 แสดงถึงผลการวิเคราะห์การถดถอยของพหุคูณพบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดรายข้อที่ใช้อธิบายการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค ของตัวแปรอิสระ 18 ข้อ โดยใช้วิธีคัดเลือกตัวแปรที่เหมาะสมผ่านวิธี Blockwise Selection โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบลำดับขั้น (Stepwise selection) พบว่า

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ มีตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณจำนวน 9 ข้อ และสามารถทำนายการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 28.3 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการทำนายร้อยละ 18.93

สมการพยากรณ์ระดับพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค โดยใช้คะแนนดิบ (Y)

$$Y = 1.384 + 1.249(P1.3) - 0.287(P2.3) - 0.355 (P2.4) + 0.366 (P2.5) + 1.127(P3.2) - 1.456(P3.4) + 0.294(P4.2) + 1.010(P4.3) - 0.576(P4.4)$$

สมการพยากรณ์ระดับพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค โดยใช้คะแนนมาตรฐาน (Z)

$$Zy' = 0.388(zP1.3) - 0.102 (zP2.3) - 0.104(zP2.4) + 0.126 (zP2.5) + 0.344(zP3.2) - 0.505(zP3.4) + 0.129(zP4.2) + 0.388(zP4.3) - 0.226(zP4.4)$$

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญรายชื่อที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภคในทางบวก มีจำนวน 5 ข้อตามลำดับ ดังนี้

เนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬา มีความกะทัดรัด กระชับ ชัดเจน ตรงไปตรงมา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.388 หมายความว่า ถ้าเนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬา มีความกะทัดรัด กระชับ ชัดเจน ตรงไปตรงมา สูงขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคจะมีการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาเพิ่มขึ้นประมาณ 0.388 เท่า

ราคาของหนังสือพิมพ์กีฬา มีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.126 หมายความว่า ถ้าราคาของหนังสือพิมพ์กีฬา มีการเปลี่ยนแปลง สูงขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคจะมีการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาเพิ่มขึ้นประมาณ 0.126 เท่า

ช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์กีฬา มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.344 หมายความว่า ถ้าช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์กีฬา มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ สูงขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคจะมีการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาเพิ่มขึ้นประมาณ 0.344 เท่า

การขายโดยใช้พนักงานจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.129 หมายความว่า ถ้าการขายโดยใช้พนักงานสูงขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคจะมีการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาเพิ่มขึ้นประมาณ 0.129 เท่า

โปรโมชั่น กิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.388 หมายความว่า ถ้าโปรโมชั่นกิจกรรมส่งเสริมการขาย สูงขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคจะมีการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาเพิ่มขึ้นประมาณ 0.388 เท่า

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดรายชื่อที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภคในทางลบ มีจำนวน 4 ข้อตามลำดับ ดังนี้

ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะพิจารณาก่อนทำการตัดสินใจซื้อเสมอ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.102 หมายความว่า ถ้าปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะพิจารณาก่อนทำการตัดสินใจซื้อเสมอ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคจะมีการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาตกลงประมาณ 0.102 เท่า

ราคาของหนังสือพิมพ์กีฬามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์ประเภทอื่นๆ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.104 หมายความว่า ถ้าราคาของหนังสือพิมพ์กีฬามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์ประเภทอื่นๆ สูงขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคจะทำการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาตกลงประมาณ 0.104 เท่า

การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์กีฬาให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้นจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.505 หมายความว่า ถ้าการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์กีฬาให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น สูงขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคจะมีการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาตกลงประมาณ 0.505 เท่า

การให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมการกุศลของผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ ทำให้หนังสือพิมพ์เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค และกระทบต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.226 หมายความว่า ถ้าการให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมการกุศลของผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ สูงขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาตกลงประมาณ 0.226 เท่า

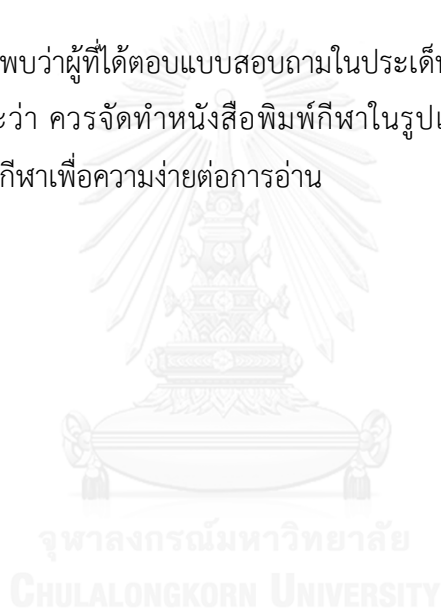
สมการมีค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนายร้อยละ 28.3 และมีความคลาดเคลื่อนของการทำนายที่ 1.89

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์กีฬา

ตารางที่ 19 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน
1. ควรจัดทำหนังสือพิมพ์กีฬาในรูปแบบออนไลน์	15
2. ควรเพิ่มขนาดตัวอักษรของหนังสือพิมพ์กีฬาเพื่อความ ง่ายต่อการอ่าน	3
รวม	18

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ที่ได้ตอบแบบสอบถามในประเด็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์กีฬา ส่วนใหญ่เสนอแนะว่า ควรจัดทำหนังสือพิมพ์กีฬาในรูปแบบออนไลน์ และควรเพิ่มขนาดตัวอักษรของหนังสือพิมพ์กีฬาเพื่อความง่ายต่อการอ่าน



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาในสถานที่จำหน่ายหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่ที่มีการจำหน่ายหนังสือพิมพ์กีฬาในเครือสยามสปอร์ต ซินดิเคท จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลพบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มการอ่านหนังสือพิมพ์กีฬามากขึ้น (จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี (จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด (จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50) นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต (จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด (จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00)

2. ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา

พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ คือ ปัจจัยภายในผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37) และปัจจัยภายนอก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80) ตามลำดับ

2.1 ปัจจัยภายใน

พฤติกรรมปัจจัยภายในการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าพฤติกรรมปัจจัยภายในการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาอยู่ในระดับปานกลางเกือบทุกข้อยกเว้น ข้อการซื้อหนังสือพิมพ์ตามความชื่นชอบของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) มีระดับความคิดเห็น

อยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ คือการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาในข้อการซื้อหนังสือพิมพ์ ตามความชื่นชอบของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) รองลงมาคือ ข้อการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาจากความต้องการของตนเอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37) ข้อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาเพื่อให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับกีฬามากขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26) และความรู้สึกรู้สึกชื่นชอบในกิจกรรมกีฬานั้น แล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20)ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยภายนอก

พฤติกรรมปัจจัยภายนอกการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80)เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าพฤติกรรมปัจจัยภายนอกการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาอยู่ในระดับปานกลางเกือบทุกข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ คือการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาในข้อลักษณะพื้นฐานทางสังคมมีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95) รองลงมาคือ ข้อบทบาทและสถานภาพในสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93) และข้อทัศนคติของบุคคลรอบข้าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80) ตามลำดับ

3.ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา

ผลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความต้องการส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากในด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) ตามลำดับ และอยู่ในระดับปานกลางในด้านผลิตภัณฑ์ (เนื้อหาข่าว) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) ตามลำดับ

3.1 ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (เนื้อหาข่าว)

ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (เนื้อหาข่าว) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (เนื้อหาข่าว) อยู่ในระดับปานกลางเกือบทุกข้อยกเว้นข้อเนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) และข้อเนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีการนำเสนออย่างเป็นธรรมชาติ ไม่มีความลำเอียงในฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความ

ต้องการส่วนประสมทางการตลาดในข้อเสนอหาข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬา มีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ รองลงมาคือ ข้อเสนอหาข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬา มีการนำเสนออย่างเป็นธรรมชาติ ไม่มีความลำเอียงในฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง และข้อเสนอหาข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬา มีความกะทัดรัด กระชับ ชัดเจน ตรงไปตรงมา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49) ตามลำดับ

3.2 ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา

ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นข้อราคาของหนังสือพิมพ์กีฬา มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์ประเภทอื่นๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49) และข้อราคาของหนังสือพิมพ์กีฬา มีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในข้อราคาของหนังสือพิมพ์กีฬาเป็นราคาที่ผู้ซื้อสามารถซื้อได้ทั่วไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) รองลงมาคือ ข้อราคาของหนังสือพิมพ์กีฬา มีความเหมาะสมกับคุณภาพข่าว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) และข้อปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่จะพิจารณาก่อนทำการตัดสินใจซื้อเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) ตามลำดับ

3.3 ส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในข้อเสนอหาข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬา เป็นสื่อที่สามารถหาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) รองลงมาคือ ข้อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือกีฬา ให้มีความสะดวกมากขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) และข้อช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์กีฬา มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) ตามลำดับ

3.4 ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ

ยกเว้นข้อการขายโดยใช้พนักงาน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93) อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในข้อโปรโมชัน กิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) รองลงมาคือ ข้อการโฆษณาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53) และข้อการให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมการกุศลของผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ ทำให้หนังสือพิมพ์เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค และกระทบต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) ตามลำดับ

4. ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความถี่ในการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา 1 วัน/สัปดาห์มีระดับการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาต่อวัน จำนวน 1 ฉบับ และมีระดับการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาในหัวฉบับเต็ม ในระดับปานกลาง

5. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค

5.1 ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค ด้วยการทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้อธิบายการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค ของตัวแปรอิสระ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (เนื้อหาข่าว) ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยใช้วิธี Blockwise Selection จากผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 28.3 และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการทำนาย 1.89 โดยส่วนประสมทางการตลาดรายชื่อที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภคทางบวก ได้แก่ ข้อเนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬา มีความกะทัดรัด กระชับ ชัดเจน ตรงไปตรงมา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.388 ข้อราคาของหนังสือพิมพ์กีฬา มีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.126 ข้อช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์กีฬา มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ มีค่าสัมประสิทธิ์การ

ถดถอยเท่ากับ 0.344 ข้อการขายโดยใช้พนักงานจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.129 และข้อโปรโมชั่น กิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.388

ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดรายชื่อที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภคทางลบ ได้แก่ ข้อปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะพิจารณาก่อนทำการตัดสินใจซื้อเสมอ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.102 ข้อราคาของหนังสือพิมพ์กีฬามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์ประเภทอื่นๆ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.104 ข้อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์กีฬาให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.505 และข้อการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมการกุศลของผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ ทำให้หนังสือพิมพ์เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค และกระทบต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.226 สมการพยากรณ์ระดับพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค โดยใช้คะแนนดิบ (Y)

$$Y = 1.384 + 1.249(P1.3) - 0.287(P2.3) - 0.355 (P2.4) + 0.366 (P2.5) + 1.127(P3.2) - 1.456(P3.4) + 0.294(P4.2) + 1.010(P4.3) - 0.576(P4.4)$$

สมการพยากรณ์ระดับพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค โดยใช้คะแนนมาตรฐาน (Z)

$$Zy' = 0.388(zP1.3) - 0.102 (zP2.3) - 0.104(zP2.4) + 0.126 (zP2.5) + 0.344(zP3.2) - 0.505(zP3.4) + 0.129(zP4.2) + 0.388(zP4.3) - 0.226(zP4.4)$$

6. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์กีฬา

ผู้ได้ตอบแบบสอบถามในประเด็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์กีฬา ส่วนใหญ่เสนอแนะว่า ควรจัดทำหนังสือพิมพ์กีฬาในรูปแบบออนไลน์รองลงมาคือ ควรเพิ่มขนาดตัวอักษรของหนังสือพิมพ์กีฬาเพื่อความง่ายต่อการอ่านตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา

ผลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความต้องการส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากในด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) ตามลำดับ และอยู่ในระดับปานกลางในด้านการผลิตภัณฑ์ (เนื้อหาข่าว) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) ตามลำดับ ซึ่งจากแนวคิดของKotler Philip (2000) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเป็นเครื่องมือที่สามารถบ่งบอกถึงความสะดวกของลูกค้า(Convenience) ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคต้องการให้หนังสือพิมพ์กีฬาเป็นสื่อที่สามารถหาซื้อได้ง่าย เกิดความความสะดวกสบายในการซื้อเป็นอันดับแรก

2. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค

2.1 ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้อธิบายการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค ของตัวแปรอิสระ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการผลิตภัณฑ์ (เนื้อหาข่าว) ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผ่านวิธี Blockwise Selection พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดรายชื่อที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้อเนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีความกะทัดรัด กระชับ ชัดเจนตรงไปตรงมา แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาโดยคำนึงถึงเนื้อหา ซึ่ง ปุณณรัตน์ พิงคานนท์ (2548) กล่าวว่า คุณสมบัติของเนื้อหาของหนังสือพิมพ์กีฬาที่ดีนั้น จำเป็นต้องมีการนำเสนอข่าวกีฬาล่วงหน้าเหตุการณ์และการสื่อข่าวหลังเหตุการณ์ โดย

ผู้บริโภคมีความต้องการมุ่งเน้นให้เนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬามีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ ผลลัพธ์จากการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับในงานวิจัยของ ประพจน์ ณ บางช้าง (2539) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเจริญเติบโตของหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน โดยศึกษาจากหนังสือพิมพ์กีฬารายวันที่ผลิตโดย สยามสปอร์ต ซินทิเคต จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเจริญเติบโตของหนังสือพิมพ์กีฬา ได้แก่ เนื้อหาในการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และมีการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ข้อราคาของหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีการเปลี่ยนแปลง จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงระดับราคาของสินค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อเสมอ ซึ่ง Chang Tung-Zong et al (1994) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ถือเป็นปัจจัยที่ใช้ในการประเมินผลิตภัณฑ์และแสดงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตระหนักได้ว่าระดับราคาของสินค้าชนิดใดมีความเหมาะสม ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ในลำดับถัดไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kuang-peng Hung et al (2011) ซึ่งกล่าวว่า สิ่งดึงดูดและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า คือระดับราคาของสินค้านั้นๆ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ข้อช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการตระหนักถึงช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา ซึ่งวิเชียร วงศ์ณิชากุล และคณะ (2552) กล่าวว่า หากผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้านั้นๆ ย่อมเป็นแรงจูงใจ และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติต่อสินค้านั้นๆ ในทิศทางที่ดีขึ้น อีกทั้งยังส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ เพิ่มขึ้นอีกด้วย สอดคล้องกับ ฉัตรภาพ เสมอใจ จูตินันท์ วารวิณิช (2551) ซึ่งกล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถบ่งบอกถึงความสะดวกของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ ข้อการขายโดยใช้พนักงานจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา และข้อโปรโมชั่น กิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ผลิตทำการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่น เพิ่มการขายโดยการใช้พนักงาน ย่อมเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจจากผู้บริโภคทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น ผลลัพธ์จากการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับ วิเชียร วงศ์ณิชากุล และคณะ (2552) ที่กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานถือเป็นการแจ้งข่าวสาร ข้อมูล และจุดตลาดให้เกิดการซื้อขายสินค้า โดยเป็นการติดต่อซื้อขายกันแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยตรง ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น อีกทั้งยัง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ(ประพจน์ ฦ บางช้าง (2539)) ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเจริญเติบโตของหนังสือพิมพ์กีฬา คือ กิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับกีฬาที่ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภคซึ่งสามารถนำมาใช้ในการดำเนินการ ได้แก่

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ผลิตหนังสือพิมพ์กีฬาควรมุ่งเน้นพัฒนาเนื้อหาข่าวในหนังสือพิมพ์ให้มีคุณภาพ มีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค และเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมากยิ่งขึ้น

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ดังนั้น ผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ควรคำนึงในการปรับระดับราคาของสินค้า ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับมูลค่าของสินค้าและเป็นระดับราคาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ หากผู้ผลิตหนังสือพิมพ์มีการปรับเพิ่มระดับราคาของหนังสือพิมพ์ให้สูงขึ้น ผู้ผลิตควรปรับเพิ่มมูลค่าของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆให้มากขึ้นเช่นกัน เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างระดับราคาและมูลค่าของสินค้า และจงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้นเช่นกัน

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ดังนั้น ผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ต้องมุ่งเน้นพัฒนาด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยเน้นการขายหนังสือพิมพ์กีฬาโดยใช้พนักงานขายมากยิ่งขึ้น เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์กีฬาให้กับผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ผลิตหนังสือพิมพ์กีฬาควรจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เช่น การจัดซุ้มกิจกรรม หรือซุ้มขายหนังสือพิมพ์กีฬาในเขตชุมชนขนาดใหญ่ เช่น สถานีรถไฟฯ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ในลักษณะเดียวกับการแจกหนังสือพิมพ์ M2F รายวัน เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬามากขึ้น นอกจากนี้ยังถือเป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์กีฬาให้มีความหลากหลายมากขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาในแต่ละสำนักพิมพ์ เพื่อให้ทราบถึงจุดเด่น จุดด้อยของแต่ละสำนักพิมพ์ และสามารถให้แต่ละสำนักพิมพ์นำไปแก้ไขในจุดที่บกพร่องของตนเองได้ เป็นพัฒนาอุตสาหกรรมโดยรวมให้มีมาตรฐานที่สูงยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์
กีฬาในแต่ละพื้นที่ เช่น กรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละ
พื้นที่ เพื่อให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรง
จุดมากยิ่งขึ้น



รายการอ้างอิง

ภาษาอังกฤษ

- Anita Taylor. (2006). Anita Taylor, 1981 President, National Communication Association **Review of Communication**, 6(3), 204-216.
- Assael H. (1998). **Consumer behavior and marketing action**. Cinninati, OH: South western college publishing.
- Baker et al. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. **Journal of Marketing Research**, 14, 538-555.
- Berthon P.R. et al. (2009). Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving The luxury Brand. **California Management review**, 52(1), 45-66.
- Cecilie Gaziano, & Kristin McGrath. (1986). Measuring the concept of credibility. **Journalism Quarterly**, 64(3), 451-462.
- Chang Tung-Zong et al. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22, 16-27.
- Engle et al. (1993). **Consumer behavior** (7 ed.). New York: The Dryden press.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. **Journal of Advertising Research**, 19(5), 63-71.
- Goy J. Golan. (2010). New perspective on media credibility research. **American behavioral scientist**, 54(1), 3-7.
- Harvey K. Jacobson. (1969). Mass Media Believability: a study of Receiver Judgments. **Journal Quarterly**, 20-81.
- Hovland C. I. et al. (1953). **Communication and persuasion**. New Haven: Yale University Press.
- James C McCroskey, & Thomas A. McCain. (1974). The Measurement of Interpersonal Attraction,. **Speech Monographs**(41), 261-266.
- Kotler, P. (1983). How effective is your marketing? *Nonprofit World Report*, 1(1), 10-15.
- Kotler, P. (2006). Alphabet soup. **Marketing Management**, 15(2), 51-52.
- Kotler Philip. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implement, and Control*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

- Kuang-peng Hung et al. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. **Journal of Product & Brand management**, 20(6), 457-467.
- Likert R. A. (1932). Technical for the Measurement of Attitudes. **Archives of Psychological**, 22(140), 1-55.
- Lumsden, G., & Lumsden, D. (2003). **Communicating with credibility and confidence: Diverse people, diverse setting** (2 ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- McCarthy Eugene J. (1960). **Basic Marketing: A managerial approach**. IL: Richard D. Irwin. .
- McCroskey, J. C., & Richmond, V. P. (1996). **Fundamentals of human communication: An interpersonal perspective**. IL: Waveland Press.
- McGuire, W. J. (1969). **The nature of attitude and attitude change**.
- Richard F. et al. (1965). Newspaper or Television: Which do you believe. **Journalism Quarterly**, 42(1), 29-34.
- Ruj Vanasuntakul. (2008). The relationship between consumer's perception of media credibility and purchase intention: A case study of The Bangkok Post newspaper. **Au Journal of management**, 6(1).
- Slater, M. D., & Rouner, D. (1996). How message evaluation and source attributes may influence credibility assessment and belief change. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 73(4), 974-991.
- Stamm, K., & Ric Dube. (1994). The relationship of attitudinal Components to trust in Media. . **Communication Research**, 21 105-123.
- Stewart L.Tubbs, & Sylvia Moss. (1997). **Human communication** (2 ed.): Random House.
- Thamizhvanan, A., & M.J. Xavier. (2013). Determinants of consumers' online purchase intention: and empirical study in India. **Journal of Indian business research**, 5(2), 14-32.

ภาษาไทย

- เพียงขวัญ พัวรักษา. (2554). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรรณา จิณนอม. (2551). **การรับรู้ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์สุขภาพ.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤติกา สายณะรัตน์ชัย. (2554). **ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). **การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร.** กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). **สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา** (พิมพ์ครั้งที่ 3 ed.). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ศาลาแดง.
- จิตติมา กุลประเสริฐรัตน์. (2540). **ความน่าเชื่อถือของการหยั่งเสียงเลือกตั้งในสายตาของสาธารณชนในกรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรพร เสมอใจ ฐิตินันท์ วารวิณิช. (2551). **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด มหาชน.
- ชนชญาณ์ จันทธีวัตรกุล. (2542). **รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนุดร ธีรพัฒน์อมร. (2554). **ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาญชัย อาจิณสมาจาร. (2551). **ทฤษฎีการบริหารตามแนวคิดของปราชญ์ตะวันตก.** กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- ชาตินพคุณ วิไลวรรณ. (2552). **ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดบลูพาดเน็ต พันทิปดอทคอม.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ดรุณี หิรัญรักษ์. (2538). **การหนังสือพิมพ์เบื้องต้น**. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ดรุณี หิรัญรักษ์. (2543). **การจัดการธุรกิจหนังสือพิมพ์**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทเอกพิมพ์ไทย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2533). **วิธีการวิจัยทางการศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: พิสิกส์เซ็นเตอร์การพิมพ์.
- ปณิศา ลัชชานนท์. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ประมะ สตะเวทิน. (2538). **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประคอง กรรณสูตร. (2542). **สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชัน วัลลือโก. (2523). **หลักการเขียนข่าว**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. (2541). **เอกสารการสอน (พิมพ์ครั้งที่ 6 ed.)**: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประพจน์ ณ บางช้าง. (2539). **ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเจริญเติบโตของหนังสือพิมพ์รายวัน**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญรัตน์ พิงคานนท์. (2548). **การสื่อข่าวและการเขียนข่าวหนังสือพิมพ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยงยุทธ รักษาศรี. (2530). **เอกสารการสอนชุดวิชาการข่าวและบรรณาธิการ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2550). **หลักการทำวิจัยและการทำวิทยานิพนธ์**. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รพีวรรณ กลยณี. (2554). **เปรียบเทียบเนื้อหาการสำรวจโพลในหนังสือพิมพ์รายวัน และการสร้างความน่าเชื่อถือ**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รวีร์ นาคพนม. (2554). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัฒน์ ภูวทิศ. (2557). บทบาทเชิงจริยธรรมของนักหนังสือพิมพ์ในการรายงานข่าวสารหน้าหนึ่งในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย. **วารสารศาสตร์ราชภัฏเชียงใหม่**, 15(1), 98-107.

- วารุณี ตันติวังศ์วานิช และคณะ. (2546). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล และคณะ. (2552). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด: กรุงเทพมหานคร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่3 ed.). กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์. บิซิเนสเพรส.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2552). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 5 ed.). ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2558). **จำนวนเขตในกรุงเทพมหานคร**. Retrieved 20 ตุลาคม, 2558
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล. (2557). **จำนวนประชากรในประเทศไทย**. Retrieved 20 ตุลาคม 2557
- สยามสปอร์ต, ช. (2558). **รายงานประจำปี 2556**. Retrieved 11 กรกฎาคม, 2558
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). **สรุปผลที่สำคัญการสำรวจการมีใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน**. Retrieved 20 ตุลาคม, 2557
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2551). **การตลาด: สู่การปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: วีพริ้นท์.
- สุภา ศิริमानนท์. (2530). **จริยธรรมของหนังสือพิมพ์**. กรุงเทพมหานคร: กองทุน สุภา ศิริमानนท์ และอักษรสาส์น CHULALONGKORN UNIVERSITY
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2542). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์**. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือสถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุวัฒนา วงษ์กะสัน. (2531). **การสื่อสารการตลาด**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์. (2539). **พฤติกรรมกรรมการสื่อสารผ่านระบบเวปไซต์เว็บบของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อัญชนิ วิชาภัย บุนนาค. (2540). **การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคติและพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. .
- อัญญา สุศรีวรรณพถมิ. (2545). **การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทักษะคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัฐพร แจ่มใจ. (2536). การวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยประเภทประชานิยมและประเภทคุณภาพระหว่างเดือนกรกฎาคม 2534 ถึงเดือนมิถุนายน 2535. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อารยะ ศรีกัลยาบุตร. (2557). ส่วนประกอบของหนังสือพิมพ์. Retrieved 15 กันยายน, 2557



ภาคผนวก



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก.
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุศลวีชัย	รองคณบดี กำกับดูแลหน่วยงานแผนและ งบประมาณหน่วยประกันคุณภาพและ เทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์ การกีฬาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด	รองคณบดี กำกับดูแลหน่วยบุคคล หน่วยสารบรรณ หน่วยอาคารสถานที่และ ยานพาหนะ หน่วยบัญชี และหน่วยการเงิน และหน่วยกิจการนิสิตและนิสิตเก่าสัมพันธ์ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ฉัตรชัย มะสุนสีบ	รองคณบดี กำกับดูแลหน่วยกิจการนานาชาติ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาจารย์ ดร. กุลพิชญ์ โภไคยอุดม	อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ นันทนาการ และการท่องเที่ยว คณะวิทยา- ศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
คุณ ไชยรงค์ มณีรุ่งสกุล	นายกสมาคมหนังสือพิมพ์ภาคใต้แห่ง ประเทศไทย

ภาคผนวก ข.
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเรื่องการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค

30

แบบสอบถาม เรื่อง การตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัยเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน



1. เพศ

- 1.ชาย 2.หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20-30 ปี
 3. 31-40 ปี 4. 41-50 ปี
 5. 51-60 ปี 6. 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า
 3. ปวส. หรือเทียบเท่า 4. ปริญญาตรี
 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว
 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

1. น้อยกว่า 5,000 บาท 2. 5,000-15,000 บาท
 3. 15,001- 25,000 บาท 4. มากกว่า 25,000.บาท

เลขที่ของแบบวิจัย 083.1/58
 วันที่รับเรื่อง - 6 พ.ค. 2558
 หมดอายุ - 5 พ.ค. 2559

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ปัจจัยภายใน					
6. ท่านตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาจากความต้องการของตัวเอง					
7. เมื่อท่านตระหนักได้ว่าท่านมีความชื่นชอบในหนังสือพิมพ์ฉบับใดๆ ท่านจะทำการซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆ					
8. ท่านทำการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาเพื่อได้รับความรู้เกี่ยวกับกีฬามากขึ้น					
9. ท่านรู้สึกชื่นชอบในกิจกรรมกีฬา ก่อน แล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา					
ปัจจัยภายนอก					
10.ทัศนคติของบุคคลรอบข้าง มีผลการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของท่าน					
11. ลักษณะพื้นฐานทางสังคมของท่านมีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา					
12. บทบาทและสถานภาพของท่านในสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา					
13. ท่านจะทำการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาตามความนิยมของสังคม					



เลขที่เอกสารวิจัย 083.1/58
 วันที่รับรอง - 6 พ.ค. 2558
 วันหมดอายุ - 5 พ.ค. 2559

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด(4P)ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์ (เนื้อหาข่าว)					
14. ท่านคิดว่าเนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีความหลากหลายและมีความถูกต้อง					
15. ท่านคิดว่าเนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีการนำเสนออย่างเป็นธรรม ไม่มีความลำเอียงในฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง					
16. ท่านคิดว่าเนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีความกะทัดรัด กระชับ ชัดเจน ตรงไปตรงมา					
17. ท่านคิดว่าเนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีความสมดุล ไม่นำเสนอเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเกินไป					
18. ท่านคิดว่าเนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีความทันสมัยทันต่อเหตุการณ์					
ราคา					
19. ท่านคิดว่าราคาของหนังสือพิมพ์กีฬาเหมาะสมกับคุณภาพข่าว					
20. ท่านคิดว่าราคาของหนังสือพิมพ์กีฬาเป็นราคาที่ผู้อ่านสามารถซื้อได้ทั่วไป					
21. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ท่านจะพิจารณาก่อนทำการตัดสินใจซื้อเสมอ					
22. ท่านคิดว่าราคาของหนังสือพิมพ์กีฬาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์ประเภทอื่นๆ					
23. ท่านคิดว่าหากราคาของหนังสือพิมพ์กีฬามีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลการตัดสินใจซื้อของท่าน					
การจัดจำหน่าย					
24. ท่านคิดว่าหนังสือพิมพ์กีฬาเป็นสื่อที่สามารถหาซื้อได้ง่าย					



ชื่อใบผลการวิจัย..... 083.1/58
วันที่รับรอง..... - 6 พ.ค. 2558
วันที่ลงนาม..... - 5 พ.ค. 2559

ส่วนผสมทางการตลาด(4P)ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
25. ท่านคิดว่าช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์กีฬามีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้					
26. ท่านคิดว่าหนังสือพิมพ์กีฬาที่วางจำหน่ายในปัจจุบันเพียงพอกับความต้องการของผู้ซื้อ					
27. ท่านคิดว่าการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือกีฬาให้มีความสะดวกมากขึ้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค					
การส่งเสริมทางการตลาด					
28. ท่านคิดว่าการโฆษณาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของท่าน					
29. ท่านคิดว่าการขายโดยใช้พนักงาน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของท่าน					
30. ท่านคิดว่าโปรโมชั่น กิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา					
31. ท่านคิดว่าการให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมการกุศลของผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ ทำให้หนังสือพิมพ์เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค และกระทบต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา					



083.1/58
 วันที่รับเรื่อง - 6 พ.ค. 2558
 วันที่ลงลายมือชื่อ - 5 พ.ค. 2558

ภาคผนวก ค.

เอกสาร คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ใบรับรองโครงการวิจัย คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

AF 01-12



คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสถาบัน ชูตที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาคารสถาบัน 2 ชั้น 4 ซอยจุฬาลงกรณ์ 62 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทรศัพท์: 0-2218-8147 โทรสาร: 0-2218-8147 E-mail: eccu@chula.ac.th

COA No. 096/2558

ใบรับรองโครงการวิจัย

โครงการวิจัยที่ 083.1/58 : ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของ
ผู้บริโภคร

ผู้วิจัยหลัก : นายรังสิมันต์ ธีระวัฒนานนท์

หน่วยงาน : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสถาบัน ชูตที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ได้พิจารณา โดยใช้หลัก ของ The International Conference on Harmonization – Good Clinical Practice
(ICH-GCP) อนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวได้

ลงนาม..... ลงนาม.....
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ปริดา ทักสันประดิษฐ์) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์)

ประธาน

กรรมการและเลขานุการ

วันที่รับรอง : 6 พฤษภาคม 2558

วันหมดอายุ : 5 พฤษภาคม 2559

เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

- 1) โครงการวิจัย
- 2) ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
- 3) ผู้วิจัย
- 4) แบบสอบถาม



เลขที่ใบผลการวิจัย..... 083.1/58

วันที่รับรอง..... - 6 พ.ค. 2558

วันหมดอายุ..... - 5 พ.ค. 2559

เงื่อนไข

1. ข้าพเจ้ารับทราบว่าเป็นการคิดจริยธรรม หากดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยก่อนได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย
2. หากใบรับรองโครงการวิจัยหมดอายุ การดำเนินการวิจัยต้องยุติ เมื่อต้องการต่ออายุต้องขออนุมัติใหม่ล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 1 เดือน พร้อมส่งรายงานความก้าวหน้าการวิจัย
3. ต้องดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
4. ใช้เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ใบยินยอมของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัย (ถ้ามี) เฉพาะที่ประทับตราคณะกรรมการเท่านั้น
5. หากเกิดเหตุกรณีไม่พึงประสงค์ร้ายแรงในสถานที่เก็บข้อมูลที่ขออนุมัติจากคณะกรรมการ ต้องรายงานคณะกรรมการภายใน 5 วันทำการ
6. หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ให้ส่งคณะกรรมการพิจารณารับรองก่อนดำเนินการ
7. โครงการวิจัยไม่เกิน 1 ปี ส่งแบบรายงานสิ้นสุดโครงการวิจัย (AF 03-12) และบทคัดย่อผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น สำหรับโครงการวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ให้ส่งบทคัดย่อผลการวิจัย ภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น

ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วม

AF 04-07

ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาไทย) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของ
ผู้บริโภค

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาอังกฤษ) THE IMPACT OF MARKETING MIX ON SPORT NEWSPAPER
CONSUMER'S BUYING DECISION.

ชื่อผู้วิจัยหลัก นาย รังสิมันต์ ธีระวัฒนานนท์ ตำแหน่งนิสิตระดับมหาบัณฑิต

สถานที่ติดต่อผู้วิจัย(ที่ทำงาน) -

(ที่บ้าน) 171/784 คอนโดคุณพินีสะพานควาย-ประดิพัทธ์ ถนนประดิพัทธ์ แขวงสามเสนใน เขตพญาไท
กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์ (ที่ทำงาน) -

โทรศัพท์ที่บ้าน -

โทรศัพท์มือถือ 081-608-6696

E-mail :lrunsimun@hotmail.com

เรียน ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยทุกท่าน

1. ขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมในการวิจัยเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
หนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค" ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเข้าร่วมในการวิจัย มีความจำเป็นที่ท่านควรทำความเข้าใจว่างานวิจัยทำเพราะเหตุใด และเกี่ยวข้องกับอะไร กรุณาใช้เวลาในการอ่านข้อมูลต่อไปนี้อย่างละเอียด
รอบคอบ และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อมูลที่ไม่ชัดเจนได้ตลอดเวลา

2. โครงการนี้เกี่ยวข้องกับการศึกษาผลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
หนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาที่แท้จริงของ
ผู้บริโภคว่าองค์ประกอบชนิดใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้
และนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาองค์การธุรกิจหนังสือพิมพ์กีฬาให้สามารถตอบสนอง
ตามความต้องการของผู้บริโภคและพัฒนาให้องค์การหนังสือพิมพ์กีฬาเจริญเติบโตยิ่งขึ้นในอนาคตต่อไป

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของ

ผู้บริโภค



เลขที่โครงการวิจัย 083.4/58 -
วันที่รับมอบ - 6 พ.ค. 2558
วันที่ส่งมอบ - 5 พ.ค. 2559

AF 04-07

4. รายละเอียดของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อหนังสือในร้านหนังสือทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็น
ผู้ที่เคยซื้อหนังสือพิมพ์กีฬามาก่อน จำนวน 400 คน

เกณฑ์การคัดเลือกเข้า

1. ผู้ซื้อหนังสือในร้านหนังสือทั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และ
เป็นผู้ที่เคยซื้อหนังสือพิมพ์กีฬามาก่อน
2. ผู้ที่มีความสมัครใจและพร้อมให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เกณฑ์การคัดออก

1. ผู้ที่ตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์
5. กระบวนการวิจัยที่กระทำต่อกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ผู้วิจัยจะเป็นผู้ดำเนินการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ
หนังสือพิมพ์กีฬาให้กับกลุ่มตัวอย่างทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่มีความยินดีและเต็มใจในการทำ
แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ตอน จำนวนทั้งหมด 35 ข้อ โดยจะใช้เวลาในการตอบ
แบบสอบถามประมาณ 10 นาที เป็นการตอบแบบสอบถามเพียงครั้งเดียว ผู้วิจัยจะรอรับแบบสอบถามกลับ
ทันทีที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว

เมื่อเสร็จสิ้นการวิจัยแล้วข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่มีส่วนรวมในการวิจัยจะถูกทำลาย เพื่อเป็นการ
ป้องกันข้อมูลของผู้เข้าร่วมการวิจัย

6. ผู้วิจัยจะเป็นผู้อธิบายให้ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยทราบถึงวัตถุประสงค์การวิจัย ขั้นตอนที่เกี่ยวข้อง
กับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย รวมทั้งเหตุผลที่ได้เชิญเข้าร่วมวิจัยครั้งนี้ และเปิดโอกาสให้มีการแสดงความคิดเห็น
หลังจากได้ทำแบบสอบถามแล้ว

7. การวิจัยครั้งนี้ จะ ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายและอันตราย ต่อร่างกาย จิตใจ สังคม เศรษฐกิจ และ
ความเชื่อของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

8. ประโยชน์ในการเข้าร่วมวิจัย

1. เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา
2. ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหนังสือพิมพ์กีฬา
ในอนาคต อีกทั้งยังเป็นยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตหนังสือพิมพ์กีฬาทำให้สามารถผลิต



เลขที่โครงการวิจัย 083.1/58
วันที่รับของ - 6 พ.ค. 2558
วันหมดอายุ - 5 พ.ค. 2559

AF 04-07

หนังสือพิมพ์กีฬาที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

9. การเข้าร่วมในการวิจัยของท่านจะเป็นไปด้วยความสมัครใจ และสามารถปฏิเสธที่จะเข้าร่วมหรือถอนตัวจากการวิจัยได้ทุกขณะ โดยไม่ต้องให้เหตุผลและไม่สูญเสียประโยชน์ที่พึงได้รับ ทั้งนี้การมีส่วนร่วมในการวิจัยนี้จะไม่ผลกระทบบนทางใดๆต่อท่าน ซึ่งผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามกับกลุ่มประชากรที่มีความยินยอมและเต็มใจในการทำแบบสอบถามท่านั้น

10. หากท่านมีข้อสงสัยให้สอบถามเพิ่มเติมได้โดยสามารถติดต่อผู้วิจัยได้ตลอดเวลา

11. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับท่านจะเก็บเป็นความลับ หากมีการเสนอผลการวิจัยจะเสนอเป็นภาพรวม ข้อมูลใดที่สามารถระบุถึงตัวท่านได้จะไม่ปรากฏในรายงาน

12. ภายหลังจากผู้เข้าร่วมการวิจัยได้ทำการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะมีมอบพวงกุญแจเพื่อเป็นของที่ระลึกให้แก่ผู้เข้าการวิจัยที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

13. หากท่านไม่ได้รับการปฏิบัติตามข้อมูลดังกล่าวสามารถร้องเรียนได้ที่ คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ชั้น 4 อาคารสถาบัน 2 ซอย จุฬาลงกรณ์ 62 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ 0-2218-8147 หรือ 0-2218-8141 โทรสาร 0-2218-8147 E-mail: eccu@chula.ac.th



เลขที่โครงการวิจัย..... 085-1/58

วันที่รับรอง..... - 6 พ.ค. 2558

วันหมดอายุ..... - 5 พ.ค. 2559

ภาคผนวก ง.

เอกสารขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย



จดหมายขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย



ที่ ศร ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๕๕/๒๕

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๒๕ พฤษภาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาสยามสแควร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายรังสิมันต์ ธีระวัฒนานนท์ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการกีฬา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค" (THE IMPACT OF MARKETING MIX ON SPORT NEWSPAPER CONSUMER'S BUYING DECISION) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ ฤทธิชัยวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นายรังสิมันต์ ธีระวัฒนานนท์ เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่มาซื้อหนังสือภายในศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาสยามสแควร์ ในระหว่างวันที่ ๑๑ พฤษภาคม ถึงวันที่ ๑๒ มิถุนายน ๒๕๕๘ เวลา ๑๑.๓๐ - ๑๙.๐๐ น. ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทிரารณ)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๒๔

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๕๕๙

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๒๕ พฤษภาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านหนังสือ B2S ศูนย์การค้าสีลมคอมเพล็กซ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายรังสิมันต์ ธีระวัฒนานนท์ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการกีฬา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค” (THE IMPACT OF MARKETING MIX ON SPORT NEWSPAPER CONSUMER'S BUYING DECISION) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นายรังสิมันต์ ธีระวัฒนานนท์ เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่มาซื้อหนังสือภายในศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาสยามสแควร์ ในระหว่างวันที่ ๑๑ พฤษภาคม ถึงวันที่ ๑๒ มิถุนายน ๒๕๕๘ เวลา ๑๑.๓๐ - ๑๙.๐๐ น. ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชินนทร์ชัย อินทราภรณ์)
คณบดีหน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๒๔

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๔๕๙



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๙ พฤษภาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านหนังสือ B2S ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายรังสิมันต์ ธีระวัฒนานนท์ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการกีฬา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค” (THE IMPACT OF MARKETING MIX ON SPORT NEWSPAPER CONSUMER'S BUYING DECISION) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ ฤทธิวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นายรังสิมันต์ ธีระวัฒนานนท์ เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่มีรายชื่อหนังสือภายในศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาสยามสแควร์ ในระหว่างวันที่ ๑๑ พฤษภาคม ถึงวันที่ ๑๒ มิถุนายน ๒๕๕๘ เวลา ๑๓.๓๐ - ๑๙.๐๐ น. ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทรีย์ อินทิรากรณ์)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๒๔



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๕๕๖

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๒๕ พฤษภาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านหนังสือ B2S ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายรังสิมันต์ ธีระวัฒนานนท์ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการกีฬา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค” (THE IMPACT OF MARKETING MIX ON SPORT NEWSPAPER CONSUMER'S BUYING DECISION) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำเนินการตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลจิววิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นายรังสิมันต์ ธีระวัฒนานนท์ เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่มาซื้อหนังสือภายในศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาสยามสแควร์ ในระหว่างวันที่ ๑๑ พฤษภาคม ถึงวันที่ ๑๒ มิถุนายน ๒๕๕๘ เวลา ๑๑.๓๐ - ๑๙.๐๐ น. ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทிரารัตน์)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย
โทร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๒๔

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๕๕๕



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๒๕ พฤษภาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านหนังสือนายอินทร์ เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายรังสิมันต์ ธีระวัฒนานนท์ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการกีฬา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค” (THE IMPACT OF MARKETING MIX ON SPORT NEWSPAPER CONSUMER'S BUYING DECISION) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นายรังสิมันต์ ธีระวัฒนานนท์ เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่มาซื้อหนังสือภายในศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาสยามสแควร์ ในระหว่างวันที่ ๑๑ พฤษภาคม ถึงวันที่ ๑๒ มิถุนายน ๒๕๕๘ เวลา ๑๑.๓๐ - ๑๙.๐๐ น. ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทราภรณ์)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๒๔

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๒๐๕๕



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๒๕ พฤษภาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าซีคอน บางแค

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายรังสิมันต์ ธีระวัฒนานนท์ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการกีฬา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค" (THE IMPACT OF MARKETING MIX ON SPORT NEWSPAPER CONSUMER'S BUYING DECISION) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ ฤทธิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ในกรณี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นายรังสิมันต์ ธีระวัฒนานนท์ เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่มาซื้อหนังสือภายในศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาสนามสแควร์ ในระหว่างวันที่ ๑๑ พฤษภาคม ถึงวันที่ ๑๒ มิถุนายน ๒๕๕๘ เวลา ๑๑.๓๐ - ๑๙.๐๐ น. ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทรชัย อินทรากรณ์)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๒๔

ภาคผนวก จ.

หนังสือตอบรับบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสาร



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

หนังสือตอบรับบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน



ที่ ศธ ๐๕๒๖.๐๒/๐๖๕๕๔

คณะรัฐประศาสนศาสตร์
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
คลองจั่น บางกะปิ กทม. ๑๐๒๔๐

๒๗ กรกฎาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ตอบรับบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
เรียน รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย

ตามที่ ท่านได้ส่งบทความเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค” เขียนร่วมกับ นาย รังสิมันต์ อีระพัฒนานนท์ เพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะรัฐประศาสนศาสตร์ นั้น

บทความดังกล่าวได้ผ่านการประเมินคุณภาพบทความเรียบร้อยแล้ว และจะได้นำบทความลงตีพิมพ์ในวารสารการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน ปีที่ ๒๓ ฉบับที่ ๒ ซึ่งกำหนดออกวารสารระหว่างเดือนกรกฎาคม - ธันวาคม ๒๕๕๙ ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และขอขอบคุณที่ให้ความสนใจส่งบทความลงตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการของคณะรัฐประศาสนศาสตร์

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.จินตกุลักขณ์ วัฒนสินธุ์)
บรรณาธิการวารสารการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

โครงการวารสารและเอกสารทางวิชาการ
โทร. ๐-๒๗๒๗- ๓๙๐๐
โทรสาร ๐-๒๗๒๕-๒๘๐๙
E-mail: ppmjournal@nida.ac.th

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) นาย รังสิมันต์ ธีระวัฒนานนท์

(ภาษาอังกฤษ) MR. RUNGSIMUN TEERAWATTANON

วัน เดือน ปีเกิด 3 พฤศจิกายน 2533

ประวัติการศึกษา - กำลังศึกษาในหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
 แขนงวิชาการจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- สำเร็จการศึกษาหลักสูตร วิทยาศาสตรบัณฑิต แขนง
 วิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2555

กำลังศึกษาวิจัยเรื่อง

(ภาษาไทย) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของ
 ผู้บริโภค

(ภาษาอังกฤษ) THE IMPACT OF MARKETING MIX ON SPORT NEWSPAPER
 CONSUMER'S BUYING DECISION.

เบอร์โทรศัพท์ติดต่อผู้วิจัย 081-608-6696

อีเมลติดต่อผู้วิจัย lmrungsimun@hotmail.com