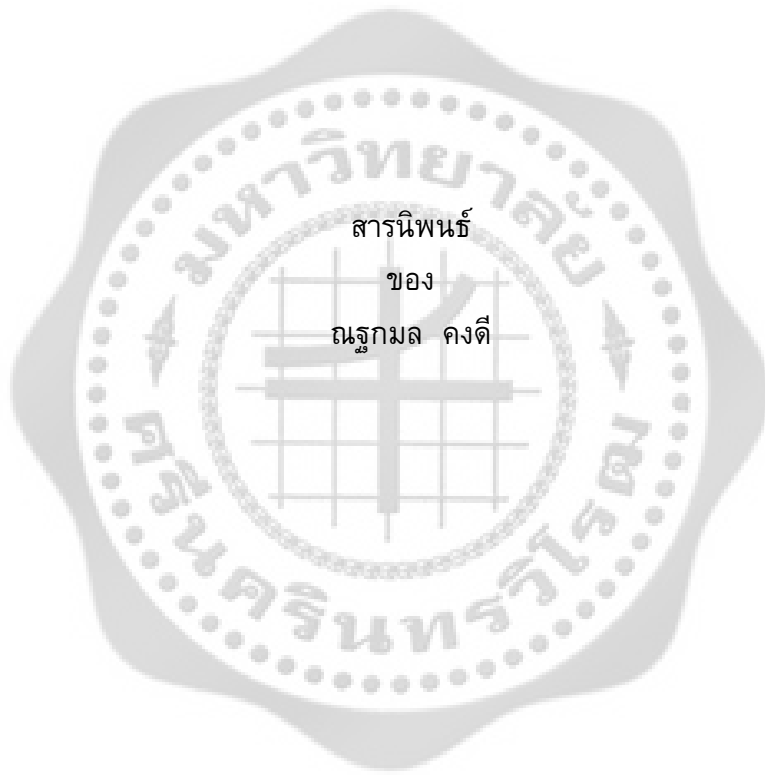


ลักษณะผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์
ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2554

ลักษณะผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์
ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ลักษณะผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์
ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2554

ณัฐกมล คงดี. (2554). *ลักษณะผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและทัศนคติต่อลักษณะผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ จำนวน 400 คน โดยการวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปีโดยมาก มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นหลักและมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีความพึงพอใจในหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก

ผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ของผู้อ่านด้านความหลากหลาย และด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

PRODUCT ATTRIBUTES AND READERS' SATISFACTION TOWARDS POST TODAY
NEWSPAPER IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in partial fulfillment of Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

October 2011

Nuttakamon Kongdee. (2010). *Product attributes and readers' satisfaction towards Post Today newspaper in Bangkok metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Panid Kulsiri.

This research has its objective to explore the relationships between personal characteristics, attitudes towards the products attributes and the satisfaction of the Post Today newspapers' readers in Bangkok. The samples are 400 readers of Post Today newspaper in Bangkok. Descriptive statistics deployed to analyze the data include frequency, percentage, mean and standard deviation. To test hypotheses, the researcher used T-test , One Way ANOVA and Multiple Regression methods.

The study shows that most of the respondents aged 31-40 years who are private corporate employees with a Bachelor's degree. Their salary is 10,001-30,000 baht a month. The respondents have attitude on Post Today newspaper at agreeable and have the satisfaction toward the newspaper at high level.

The study shows that the readers of Post Today with different age group, education levels and occupations have a different level of satisfaction toward Post Today at a statistical significance level of 0.05.

The general attitude of the Post Today readers positive toward the Post Today newspaper's attributes in terms of variety and quality relationship with their satisfaction toward the newspaper at a low level at a significant level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่องลักษณะผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์
ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานครของ ณัฐกมล คงดีฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(.....)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(.....)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(.....)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(.....)

วันที่.....เดือน กันยายน พ.ศ.2554

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี เพราะผู้วิจัยได้รับการสนับสนุน และความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่กรุณาใช้เวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นอันมีคุณค่า และมีคุณประโยชน์ในการวิจัยอย่างยิ่ง รวมไปถึงการให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตาตลอดมา ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อ.ดร.ชนภูมิ อติเวทิน และ อ.ดร.มหนู ลีนะวงศ์ที่ให้ความกรุณา เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถาม และให้คำแนะนำในการวิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ ทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการจัดทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้

ท้ายสุดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้อบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยันอดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และได้มอบโอกาสทางการศึกษา เพื่อเป็นวิชาความรู้ติดตัวมาจนถึงปัจจุบัน รวมไปถึงเพื่อนๆ ทุกท่านที่คอยให้กำลังใจ ความห่วงใยตลอดจนให้การสนับสนุน และความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีมาโดยตลอดระยะเวลาการศึกษา และการทำงานวิจัย รวมทั้งครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้คอยอบรม สั่งสอน และให้การประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ แก่ผู้วิจัยจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

ณัฐกมล คงดี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	2
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	16
แนวคิดทางด้านผลิตภัณฑ์.....	17
ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	74
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	74
ความสำคัญของการวิจัย.....	74
สมมติฐานในการวิจัย.....	74
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	75
อภิปรายผล.....	78
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	79
ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป.....	80
บรรณานุกรม.....	81
ภาคผนวก.....	84
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	85
ภาคผนวก ข แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	87
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	91

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะของพนักงานผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
2 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์.....	56
3 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจโดยรวม.....	58
4 ความแตกต่างกันของความแปรปรวนความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์ จำแนกตามเพศ.....	60
5 ค่าแปรปรวนความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์ จำแนกตามอายุ.....	61
6 ความแตกต่างกันของความแปรปรวนความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์ จำแนกตามอายุ.....	61
7 ความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์จำแนก ตามอายุ.....	62
8 ค่าแปรปรวนความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์ จำแนกตามการศึกษา.....	64
9 ความแตกต่างกันของความแปรปรวนความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์ จำแนกตามการศึกษา.....	64
10 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์จำแนกตาม การศึกษา.....	65
11 ค่าแปรปรวนความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์ จำแนกตามอาชีพ.....	66
12 ความแตกต่างกันของความแปรปรวนความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์ จำแนกตามอาชีพ.....	66
13 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์จำแนกตาม อาชีพ.....	67
14 ค่าแปรปรวนความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์ จำแนกตามรายได้.....	68
15 ความแตกต่างกันของความแปรปรวนความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์ จำแนกตามรายได้.....	69
16 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์จำแนกตาม รายได้.....	70
17 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้อ่านที่มีต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ของหนังสือพิมพ์ โพสท์ทูเดย์ อันได้แก่ การออกแบบ ความหลากหลายและคุณภาพ กับ ความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์ ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร.....	71
18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจต่อ หนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์โดยรวมของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร.....	73

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	9
2 แสดงพฤติกรรมการซื้อ 4 แบบ (Four types of buying behavior).....	15
3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย...	19
4 ประโยชน์ของความพึงพอใจและคุณภาพขอบริการของลูกค้า.....	24



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สื่อมวลชนนับเป็นสถาบันหนึ่งในสังคมที่มีความสำคัญที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ที่ต้องการจะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งสามารถเรียกว่า “ผู้ส่งสาร” กับผู้ที่ต้องการจะรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อาจเรียกว่าเป็น “ผู้รับสาร” โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งมีทั้งข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระและรวมไปถึงการบันเทิงหรือเรื่องราวต่าง ๆ เช่น สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และต่างประเทศ ไปยังกลุ่มเป้าหมายในระดับต่าง ๆ และไม่ว่ากลุ่มเป้าหมายจะอยู่ใกล้หรือไกลก็ล้วนแต่มีสื่อต่าง ๆ เข้าไปถึงสื่อมวลชน ซึ่งนับได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการเสนอข่าวสารเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม

สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์นับว่ามีบทบาทอย่างมากในการนำเสนอข่าวสารสู่ประชาชน ปัจจุบันหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลด้านหนึ่งต่อการดำรงชีวิตประจำวันของประชาชนอย่างมาก เช่น เป็นผู้นำทางด้านความคิด เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความคิด เป็นต้น หนังสือพิมพ์เป็นผลมาจากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเครื่องมือสื่อมวลชน หากพูดถึงสื่อมวลชนทุกแขนงที่ใช้อยู่ทุกวันนี้ หนังสือพิมพ์นับว่าเป็นสื่อที่สามารถให้ข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจและความบันเทิงได้ในขอบเขตที่กว้างขวาง และหนังสือพิมพ์ยังสามารถเป็นข้อมูลในการนำเสนอข่าวสารในด้านต่าง ๆ

ดังนั้นบริษัท โปสต์ พับลิชซิง จำกัด(มหาชน) ผู้ผลิตและจำหน่ายหนังสือพิมพ์ บางกอกโปสต์ มาเป็นเวลานานกว่า 64 ปี ได้ออกหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันภาษาไทยฉบับใหม่ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า 73 % ของประชากรที่อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจสนใจที่จะอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใหม่ 69 % ของประชากรติดตามข่าวสาร สถานการณ์เศรษฐกิจ 48 % ของประชากรที่อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจให้ความสำคัญกับหนังสือพิมพ์ที่ใช้ภาษาเข้าใจง่าย 43 % ของประชากรที่อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจให้ความสำคัญกับความหลากหลายของเนื้อหา (ผลการสำรวจเอแบคโพลล์จากจำนวน 5,945 คน : บริษัท โปสต์พับลิชซิง จำกัด(มหาชน). 2545) จึงได้ออกหนังสือพิมพ์ภายใต้ชื่อ โปสต์ ทูเดย์ ในวันที่ 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2546 เนื่องจากธุรกิจหนังสือพิมพ์ เป็นธุรกิจอาศัยรายได้จากยอดขายสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ยังคงรวมถึงสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้จริง นำเสนอด้วยรูปแบบสบาย ๆ ช่างสนับและเข้าใจง่ายทุกข้อมูลที่นำเสนอ ตระหนักถึงความเกี่ยวข้องกับผู้อ่านเป็นสำคัญ และเปี่ยมด้วยการวิเคราะห์ข่าวจากนักคิดชั้นนำ ซึ่งพร้อมที่จะเป็นคู่คิดของผู้อ่านอย่างแท้จริงเพื่อสามารถดำรงธุรกิจได้ หนังสือพิมพ์จะสามารถดำรงอยู่หรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายของหนังสือพิมพ์ ซึ่งก็คือคนที่อ่านหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ เป็นหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวัน และผู้วิจัยต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวและความต้องการของคนอ่านหนังสือพิมพ์ ดังนั้นจึงได้ทำการวิจัยข้อมูลครั้งนี้ขึ้นมาเพื่อศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของคนอ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ในกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์ โพสต์ทูเดย์ ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์ โพสต์ทูเดย์ ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นข้อมูลสำหรับนักการตลาด ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ได้นำผลการวิจัยในการเลือกใช้สื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อที่ทาง หนังสือพิมพ์ โพสต์ทูเดย์เองจะได้นำผลที่ได้มาปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์
2. เป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภค บริษัท ห้างร้านต่างๆ ในการเลือกอ่านและเลือกลงสื่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์ธุรกิจ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ โพสต์ทูเดย์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ โพสต์ทูเดย์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 16 คน รวมทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนการเลือกตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกจำนวนเขต ในกลุ่มกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม กลุ่มละ 2 เขตดังนี้คือ

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง
รัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตพระนคร เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	เขตปทุมวัน เขตพระนคร
บูรพา	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง	เขตจตุจักร เขตบางกะปิ
ศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว	เขตสวนหลวง เขตคันนายาว
เจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา	เขตคลองเตย เขตสาทร
กรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา	เขตบางพลัด เขตทวีวัฒนา
กรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค	เขตบางขุนเทียน เขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่มกลุ่มละ 2 เขต รวม 12 เขต แบ่งเป็นเขตละ 33 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 8 เขต และเขตละ 34 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 เขต รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการวิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามตามสถานที่ทำงาน และย่านธุรกิจในแต่ละเขตการปกครองที่ได้เลือกกลุ่มจากขั้นตอนที่ 1 ให้ได้ กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ ทูเดย์ทั่วไปในกรุงเทพมหานครตามขั้นตอนที่ 1 2 และ 3 จนครบ 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.2 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.3 41 – 50 ปี

1.1.2.4 51 ปี ขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

1.1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

- 1.1.5.2 10,001 – 30,000 บาท
- 1.1.5.3 30,001 – 50,000 บาท
- 1.1.5.4 50,001 ขึ้นไป
- 1.2 ทักษะของผู้อ่านที่มีต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ของหนังสือพิมพ์ โพสต์ทูเดย์
 - 1.2.1 การออกแบบ
 - 1.2.2 ความหลากหลาย
 - 1.2.3 คุณภาพ
- 2. ตัวแปรตาม (Dependent variable)
 - 2.1 ความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์ โพสต์ทูเดย์ ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

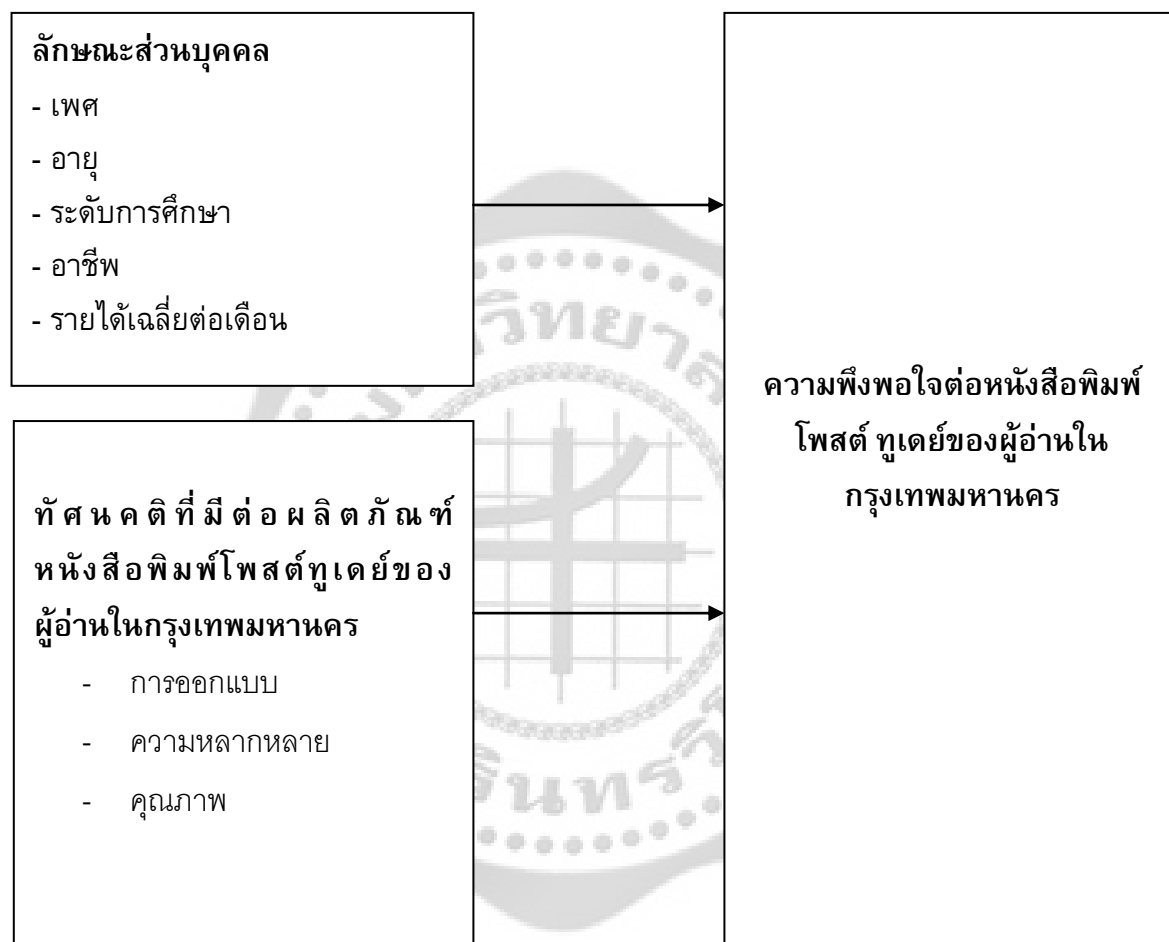
1. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้อ่านข่าวในหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ในกรุงเทพมหานคร
2. **ทัศนคติ (Attitude) ที่มีต่อข่าวในหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์** หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึกนึกคิดของผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ที่พร้อมจะตอบสนองในทางบวกหรือลบประกอบด้วย
 - 2.1 การออกแบบ หมายถึง การกำหนดขนาดรูปเล่มและรูปแบบของหนังสือพิมพ์ ขนาดและรูปแบบของตัวอักษร และรูปแบบการจัดวางและการแบ่งคอลัมน์เนื้อหา
 - 2.2 ความหลากหลาย หมายถึง การมีเนื้อหาสาระและประเภทข่าวหลายประเภท ที่มีความน่าสนใจและแปลกใหม่
 - 2.3 คุณภาพ หมายถึง ประโยชน์ที่ทางผู้อ่านจะได้รับจากหนังสือพิมพ์ ในด้านต่าง ๆ เช่น ได้รับข้อมูลข่าวที่เป็นจริงและน่าเชื่อถือ และ ระบบการพิมพ์ที่ใช้หมึกพิเศษ ที่ทำให้ไม่เปื้อนมือผู้อ่าน
3. **ความพึงพอใจโดยรวมต่อข่าวในหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์** หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการอ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ในด้านรวมของ รูปเล่ม เนื้อหา ภาษา และปริมาณคอลัมน์ข่าว
4. **หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์** หมายถึง หนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันที่ตีพิมพ์จำหน่ายในประเทศไทยของบริษัทโพสต์ พับลิชชิง จำกัด (มหาชน)
5. **ผู้อ่าน** หมายถึง ผู้ที่อ่านข่าวในหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องลักษณะผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ(Independent Variables)

ตัวแปรตาม(Dependent Variables)



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร

1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร

1.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร

1.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร

1.5 รายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร

2. ทศนคติที่มีต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ การออกแบบ ความหลากหลาย และคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

2.1 การออกแบบของหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร

2.2 ความหลากหลายของหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร

2.3 คุณภาพของหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องในการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจต่อข่าวในหนังสือพิมพ์ โปสต์ทูเดย์ ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎี และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

1. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
3. แนวคิดเรื่องผลิตภัณฑ์
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

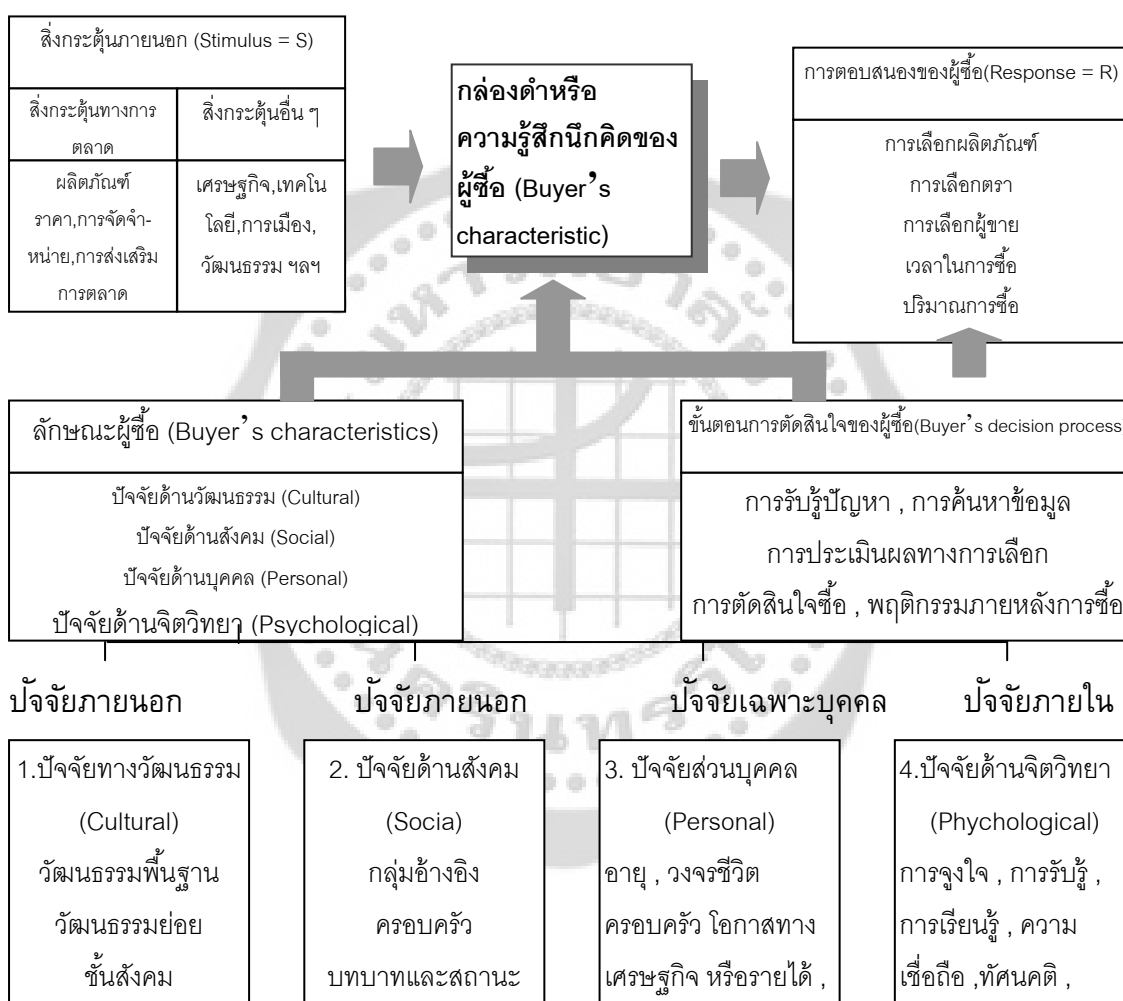
1. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผู้ให้ความหมายไว้หลายความหมาย และพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการอ่านเช่นกันซึ่งมีความหมายดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994: 5) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าทางการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541: 79) และหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2546: 27)

1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังตารางได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546)



ภาพประกอบ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ฟิลิป คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2541: 83; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2003)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2541: 83)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วยสองส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การ ลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านฝาก-ถอน เงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ ที่จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ(ปัญหา)การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งได้มีการเปรียบเทียบเสมือนเป็นกล่องดำ (Black Box) ที่ยากต่อการเข้าใจอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะในบางครั้งแม้แต่ผู้บริโภคยังไม่สามารถที่จะให้คำตอบได้ว่าเหตุใดจึงตัดสินใจเช่นนั้น และในการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดได้พบว่าในกระบวนการดังกล่าว ประกอบขึ้นด้วยขั้นตอนต่าง ๆ จำนวน 5 ขั้นตอน และทั้ง 2 ขั้นตอนเหล่านั้น ล้วนได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่โดยรอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยปรากฏในภาพ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ โดยเริ่มจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ของผู้บริโภคที่ได้มีการศึกษาและกำหนดขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอนซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2546: 53-55)

1. ยอมรับความต้องการ (Need Recognition) กล่าวคือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการซึ่งอาจจะเป็นความต้องการในระดับพื้นฐานหรือความจำเป็น (Need)

2. แสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives) จะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเป็นการแสวงหาทางเลือก หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ

3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ภายหลังแสวงหาทางเลือกหรือแสวงหาข้อมูลได้ในระดับที่ต้องการครบถ้วนแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ

4. ตัดสินใจซื้อ (Purchase and Related Decisions) เมื่อสามารถประเมินทางเลือกหรือสรุปเลือกตราয়ี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้ออื่น ๆ เช่น สถานที่จำหน่ายเงื่อนไขการชำระเงิน สี สัน ความปลอดภัย และการบริการหลังการขายจากผู้ขาย เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) จะเป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อเข้ามา ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในครั้งต่อไปของผู้บริโภค รวมถึงการแนะนำในลักษณะปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's Reponse) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buy's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- (2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- (3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- (5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541: 85-88)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton; & Futrell. 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งมีนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups)

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน

ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1. บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะมีค่านิยม พฤติกรรม และบริโภคนัยคล้ายคลึงกัน
2. บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น
3. ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ
4. ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้เป็น 3 ระดับ และกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับดังนี้

1. ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper – upper class) ได้แก่ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้ามีเป้าหมายที่กลุ่ม ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower – upper class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1 กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่ากลุ่ม 1.1

2. ระดับกลาง (Middle class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper – middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower – middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower class) แบ่งเป็นกลุ่มได้ 2 กลุ่มย่อย คือ

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper – lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower – lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้ามีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับตัวกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions)

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 94-96)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มียุทธศาสตร์ที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Type of buying behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

	ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจ ซื้อสูง (High involvement)	ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจ ซื้อต่ำ
ความแตกต่างระหว่างตราสินค้า (Difference between brands)	สูง (1) พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior)	(1) พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking buying behavior)
	ต่ำ (2) พฤติกรรมการซื้อแบบลดความ สลับซับซ้อน (Dissonance-reducing buying behavior)	(2) พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior)

ภาพประกอบ 2 แสดงพฤติกรรมการซื้อ 4 แบบ (Four types of buying behavior)

ที่มา: ฟิลิป คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. 2541: 95; Philip Kotler. 1998)

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพง

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในการผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำเป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง

2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปรมา สตะเวทีน (2533: 122) กล่าวว่า คนมีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. อายุ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดอุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือปฏิบัติ ระวัง ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

2. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้เกิดความแตกต่างอย่างมากทางด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้ อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยบริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. แนวคิดทางด้านผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 271) กล่าวว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 109) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบหลายๆอย่างที่ยรวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2543: 11) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler; & Armstrong. 1996: 429) ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูล และความคิด (Kotler. 2001: 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

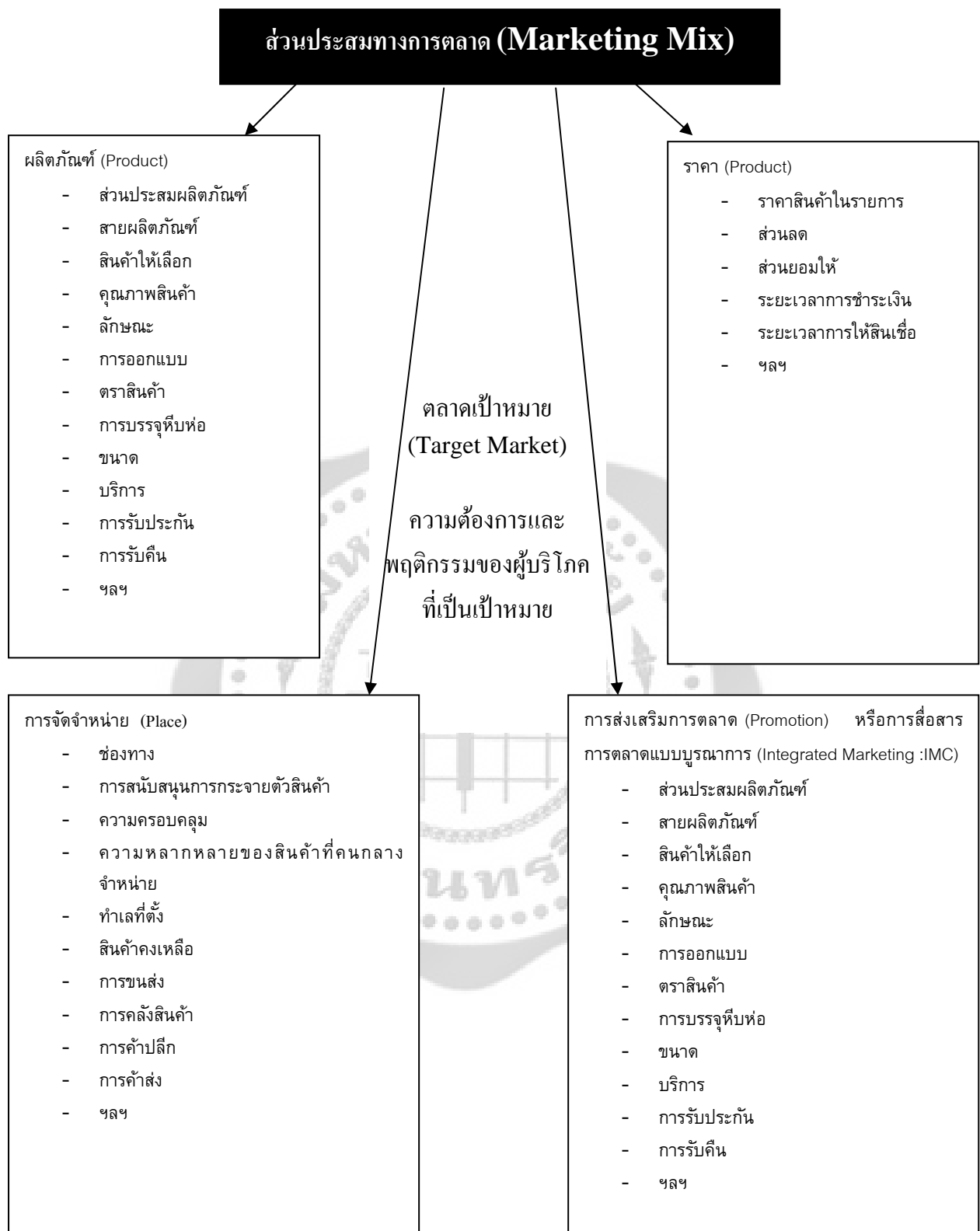
1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods)
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคาราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value – Based Price) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์





ภาพประกอบ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ **4Ps** ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย (Kotler. 2003: 16)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550: 19).

4. ทฤษฎีความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้มารับบริการ เป็นหัวใจของธุรกิจที่ให้บริการ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มาใช้บริการก็คือ การทำให้ผู้มารับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีรู้สึกพอใจและมีแรงจูงใจที่จะมารับบริการอีกในครั้งต่อไป ความหมายของความพึงพอใจมีผู้ให้ความหมายหลากหลายความหมายแตกต่างกันไปซึ่งมีความสำคัญมากสำหรับการวิจัยในเรื่องนี้ ซึ่งมีผู้ให้ความหมายดังกล่าวคือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีความหมายตามพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา หมายถึงความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานประกอบการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ๆ (Chaplin. 1968: 437) และนอกจากนี้ยังมีความหมายที่แตกต่างกันคือ ความรู้สึก (Feeling) ที่มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation) (สุวัฒนา ไบเจริญ. 2540: 27) และความพึงพอใจเป็นเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ ด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงาน ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะสนองตอบต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยับยั้งจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก (Mullins. 1985: 280)

การวัดคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า

ก่อนที่จะทำการวัดบางสิ่งบางอย่าง จำเป็นต้องรู้ว่ากำลังจะวัดอะไรและเพราะเหตุใด เนื้อหาต่อไปนี้จะพูดถึงเหตุผลที่ทำให้เราควรต้องวัดคุณภาพและระดับความพึงพอใจ หากได้เข้าใจถึงเหตุผลแล้ว เมื่อถึงเวลาที่ทำการวัด และดำเนินแผนงานต่างๆ ที่เป็นผลต่อเนื่องจากการวัด จะสามารถทำสิ่งต่างๆ เหล่านี้ได้โดยมีจุดมุ่งหมายและราบรื่น (พิพจน์ ก้องกิจกุล. 2546: 43-53)

เหตุผลที่ 1 เพื่อที่จะเรียนรู้ถึงความรู้สึก ความเข้าใจที่ลูกค้ามีกับคุณ

ลูกค้าล้วนเป็นปัจเจกชน ซึ่งในสถานการณ์เดียวกัน แต่ละคนอาจจะรับรู้และมองเห็นแตกต่างกันได้ ในขณะที่วิธีการวัดขององค์กรทั่วไปโดยส่วนใหญ่จะมุ่งเพียงการหาค่าเฉลี่ยแบบกว้าง ๆ แล้วทำการสร้างแผนงานด้านคุณภาพและการบริการลูกค้า โดยยึดถือเอาจากค่าเฉลี่ยที่ได้มานั้น แต่อย่างที่เกริ่นไว้ข้างต้น ลูกค้าแต่ละคนมีมุมมองที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งที่คุณควรจะพิจารณาหาแนวทางการวัดที่สามารถบอกได้ถึงความรู้สึกที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละคนได้

เหตุผลที่ 2 เพื่อที่จะแจกแจงได้ว่า อะไรคือความจำเป็น ความปรารถนา ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

การวัดความพึงพอใจของลูกค้าไม่เพียงแต่จะสามารถบอกได้ว่า พวกเขารู้สึกอย่างไรบ้าง ต่อสินค้าที่พวกเขาซื้อหรือบริการที่ได้รับการวัดที่ดีจะต้องระบุได้ด้วยว่า อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าจำเป็นต้องได้ และสิ่งที่เขาปรารถนาจากคุณ อีกทั้งคุณยังต้องค้นพบให้ได้ว่า อะไรคือสิ่งที่พวกเขาต้องการจากคุณ เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าเงื่อนไขการผลิต และอะไรคือสิ่งที่พวกเขาคาดหวังให้คุณจัดทำให้ ในช่วงของขั้นตอนทั้งหมดของการขาย/และการบริการ

เหตุผลที่ 3 เพื่อที่จะลดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน

มีช่องว่างอยู่มากมายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และมีแต่การวัดเท่านั้นที่จะช่วยลดความคลาดเคลื่อนเหล่านี้ ช่องว่างที่วุ่นวายนี้เกิดขึ้นจากความแตกต่างของความรู้ ความเข้าใจ ระหว่างสิ่งที่คุณเชื่อว่าลูกค้าได้ให้กับลูกค้า และสิ่งที่ลูกค้ารับรู้เข้าใจ

เหตุผลที่ 4 ตรวจสอบสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังเพื่อปรับปรุงคุณภาพบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า

คุณจะต้องตั้งมาตรฐานของการปฏิบัติงาน และบอกกล่าวพนักงานและลูกค้าของคุณให้ทราบถึงมาตรฐานเหล่านั้น แล้ววัดผลของการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริงเทียบกับมาตรฐานที่ตั้งขึ้นมา หากคุณตั้งเป้าหมายต่าง ๆ สำหรับธุรกิจของคุณ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า พร้อมทั้งทำการวัดผลปฏิบัติงานจริงอย่างเปิดเผย คุณก็จะมีโอกาสสูงสุดที่จะปรับปรุงทั้งคุณภาพและบริการได้สำเร็จ

เหตุผลที่ 5 เพราะว่าผลงานที่ดีขึ้นนำไปสู่ผลกำไรที่มากขึ้น

ไม่มีการรับประกันหรือกว่าข้อความข้างต้นจะเป็นจริงเสมอไป แต่มันเป็นสมมติฐานที่พอเชื่อมั่นได้ว่า หากคุณสามารถปรับปรุงผลงานด้านคุณภาพบริการจนสำเร็จ บางทีคุณอาจจะได้รับประโยชน์จากผลกำไรที่จะมากขึ้นด้วย จะมีผู้คนจำนวนมากขึ้นที่ซื้อของจากคุณ ทำให้สามารถเพิ่มปริมาณส่วนของผลกำไร อีกทั้งขณะที่ระดับของคุณภาพบริการของคุณสูงขึ้นไปพร้อม ๆ กับระดับความพึงพอใจของลูกค้า ก็เป็นไปได้เช่นกันที่คุณจะตั้งราคาสินค้าหรือคิดค่าบริการสูงขึ้น ราคาขายที่สูงขึ้นนี้ เมื่อผสานเข้ากับต้นทุนที่ลดลงจากขั้นตอนดำเนินงานต่าง ๆ ที่มีคุณภาพ จะนำไปสู่ความสามารถในการกำไรที่มากขึ้นได้

เหตุผลที่ 6 เพื่อให้รู้ว่า ในปัจจุบันสิ่งที่คุณดำเนินการนั้นเป็นอย่างไรบ้าง และจากจุดนี้คุณจะมุ่งหน้าไปสู่จุดใดต่อไป

มีเหตุผลดี ๆ มากมายที่ควรมีการวัดผลคุณภาพบริการ และระดับของความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเหตุผลในข้อนี้น่าจะมีสำคัญที่สุด ในขณะที่คุณต้องทราบว่า อะไรเป็นช่องว่างความเหลื่อมล้ำที่มีอยู่ และจะแก้ไขอย่างไร อะไรเป็นสิ่งที่ลูกค้าเห็นว่าจำเป็นและคาดหวังจากคุณอยู่ในขณะนี้ คุณจำเป็นต้องรู้ว่า การดำเนินการให้บริการของคุณในขณะนี้ มีอะไรบ้าง และเป็นอย่างไรบ้าง ยิ่งกว่านั้นคุณต้องสามารถเก็บข้อมูลและบอกได้ว่า คุณจะดำเนินการต่อไปอย่างไรบ้างในอนาคต

เหตุผลที่ 7 เพื่อประยุกต์เข้ากับกระบวนการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ประเด็นนี้ทวีความสำคัญมากขึ้นทุกขณะ หากคุณไม่ได้พยายามที่จะทำให้การให้บริการของคุณดีขึ้น ๆ ขึ้นไป แต่คู่แข่งของคุณกำลังทำแล้วละก็ ในที่สุดลูกค้าของคุณก็จะกลายเป็นลูกค้าของพวกเขา คุณจะต้องวัดทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการ ตลอดจนถึงการส่งมอบสู่มือของลูกค้า จงสอบถามลูกค้าและพนักงานของคุณ ว่าจะสามารถทำสิ่งต่าง ๆ ให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในขณะนี้ได้อย่างไรบ้าง แล้วนำเอาคำตอบ ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ มาพิจารณาและปฏิบัติให้เกิดผล ให้ตั้งคำถามและนำมาปฏิบัติอีกเป็นอยู่เช่นนี้ตลอดไป แล้วคุณก็จะเห็นว่าสิ่งต่าง ๆ มีการปรับปรุงพัฒนาดีขึ้นตลอดไป

ประโยชน์ของการวัดคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า

คุณประโยชน์ของการวัดคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า สามารถสรุปรวมได้ถึง 5 ประการ ดังนี้

1. การวัดทำให้พวกเราเกิดสัญชาตญาณที่มุ่งมั่นที่จะเอาชนะ และต้องการความสำเร็จ ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องไปสู่คุณภาพบริการที่ดีกว่าให้แก่ลูกค้า
2. การวัดทำให้พวกเราเข้าถึงขีดขั้นมาตรฐานของผลงานตามปกติของเราและรู้ถึงขั้นมาตรฐานที่ดีที่สุดที่เป็นไปได้ ที่พวกเราต้องไปให้ถึง ซึ่งจะเป็นตัวที่นำพาเราไปสู่คุณภาพที่สูงขึ้นและความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้น
3. การวัดทำให้ผู้ปฏิบัติงานรับรู้ผลที่ได้ในทันที โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้วัดในที่นี้คือลูกค้าซึ่งกำลังประเมินพนักงานผู้ที่เขาติดต่อกันด้วยอยู่
4. การวัดจะบอกคุณได้ว่าสิ่งใดบ้างที่คุณจะต้องทำเพื่อปรับปรุงคุณภาพและความพึงพอใจ และบอกได้ด้วยว่า คุณต้องทำอะไร ซึ่งข้อมูลส่วนนี้คุณอาจทราบได้โดยตรงจากลูกค้านั่นเอง
5. การวัดจะช่วยผลักดันจิตใจให้พวกเราตั้งใจปฏิบัติให้ดียิ่งขึ้น และมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในระดับที่สูงขึ้นตามไปด้วย (พิพัฒน์ ก้องกิจกุล. 2546: 54-55)

ความพึงพอใจของลูกค้า (CUSTOMER SATISFACTION)

ลูกค้ามักมีประสบการณ์กับความพอใจและความไม่พอใจในหลายๆ ระดับ หลังจากที่ได้บริการแต่ละอย่างแล้ว ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าบริการจะเท่ากับระดับความคาดหวัง หรือสูงกว่า เนื่องจากความพอใจเป็นภาวะทางอารมณ์ ซึ่งการแสดงออกหลังการซื้อ อาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความไม่พอใจ ความลังเล ความนิ่งเฉย ความพอใจ หรือความยินดี (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546: 244 –248)

1. ความพึงพอใจ ความยินดี และ ความซื่อสัตย์ (Satisfaction, Delight and Loyalty)

เป็นที่แน่ชัดว่า ลูกค้าที่โกรธหรือไม่พอใจจะก่อปัญหาให้ เพราะเขาอาจเปลี่ยนไปหาบริษัทอื่น และทำการแพร่คำพูดในทางลบ แต่ว่าการทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจแค่นั้นเพียงพอหรือไม่เหนือสิ่งอื่นใด บริษัทอาจอ้างเหตุผลว่า สินค้าและบริการนั้นไม่มีความสมบูรณ์เสียทั้งหมด และคน

นั้นไม่มีความสมบูรณ์เสียทั้งหมด และคนทั่วไปมีลักษณะยากที่จะเอาใจ บริษัทที่ใช้วิธีนี้ซึ่งอาจประสบกับความลำบาก เพราะมีหลักฐานมากมายว่า การทำให้ลูกค้านั้นพอใจไม่เพียงพอลูกค้า ที่มีความพอใจในระดับสูงหรือระดับปกตินั้น อาจถูกคู่แข่งแย่งไปอย่างก็ดีลูกค้าที่มีความพอใจจะยังคงรักษาความซื่อสัตย์ไว้ทั้งๆ ที่มีสิ่งเสนอขายของคู่แข่งชั้นมากมาย ความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทที่สำคัญมากในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง ที่มีความแตกต่างกันอย่างมากระหว่างความซื่อสัตย์ของลูกค้าที่เพียงแคพอใจสูงสุดหรือลูกค้ามีความยินดี

การปรับปรุงระดับความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทจะต้องค้นหาว่า ลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันมีความพอใจหรือไม่พอใจมากน้อยแค่ไหน วิธีหนึ่งที่นิยมใช้วัดความพึงพอใจก็คือการสอบถามลูกค้าก่อน เพื่อที่จะระบุปัจจัยใดที่มีความสำคัญในการทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและทำการประเมินการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการและคู่แข่ง โดยใช้ปัจจัยเหล่านี้ หลายบริษัทใช้เกสส์ 5 คะแนนนี้ เพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้รูปแบบดังต่อไปนี้

- 1 = ไม่พอใจมาก
- 2 = รู้สึกไม่พอใจ
- 3 = เฉย ๆ
- 4 = รู้สึกพอใจ
- 5 = พอใจมาก

ผลการสำรวจความพึงพอใจเหล่านี้ ใช้ได้ในการประมาณค่าจำนวนของลูกค้าที่เป็นผู้ซื่อสัตย์ที่บริษัทมีอยู่พร้อม ๆ กับจำนวนของลูกค้าที่เสี่ยงต่อการสูญเสียของบริษัท

2. การใช้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Using Customer Satisfaction Information)

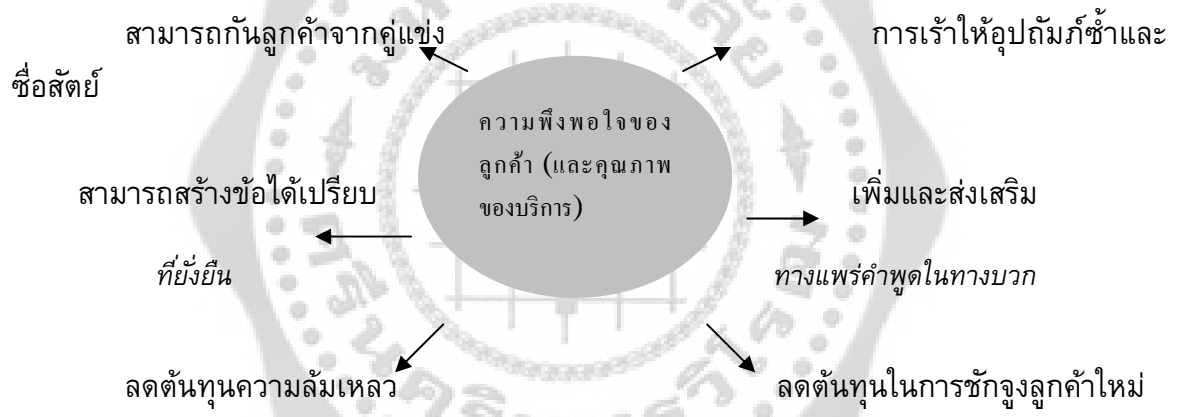
ข้อมูลความพึงพอใจจากลูกค้าแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือจะต้องตัดสินใจใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด เพื่อยกระดับความพอใจ ถ้าการให้คะแนนความพอใจส่วนใหญ่ตกอยู่ในช่วงคะแนน 2 – 3 ก็อาจมีปัญหากับการส่งมอบบริการหลักของบริษัท นั่นคือกลุ่มคุณประโยชน์เบื้องต้นที่ลูกค้าคาดหวังให้ธุรกิจทุกแห่งจัดทำให้เราอาจเรียกมันว่าเป็นองค์ประกอบที่ “ใช้ได้หรือไม่ก็ตายไป” อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบเหล่านี้อาจเปลี่ยนแปลงไปก็ได้เมื่อความพอใจของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เมื่อสิ่งเสนอขายของคู่แข่งมีการปรับปรุง หรือมีคู่แข่งใหม่เข้าสู่ตลาด ทางแก้ปัญหานี้ก็คือ ต้องแน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เบื้องต้นของบริษัทสอดคล้องกับมาตรฐานของอุตสาหกรรมตามที่กำหนดไว้

ลูกค้าที่มีความรู้สึกเฉยๆ หรือมีความพอใจ (3 และ 4) อาจมีความสุขกับบริการหลักแต่ลูกค้าอาจต้องการบริการเสริมชุดที่เหมาะสมกัน ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เบื้องต้นใช้งานได้ประสิทธิภาพมากขึ้น หรือใช้ได้ง่ายยิ่งขึ้น

ลูกค้าที่มีความพอใจสูงสุดเชื่อว่า บริษัทมีความเข้าใจในตัวลูกค้ามาโดยตลอด และบริษัทได้แสดงออกถึงความชอบส่วนตัว ความต้องการ ความคาดหวัง และปัญหา ผู้ให้บริการที่มีคะแนนความพอใจของลูกค้าเท่ากับ 5 มักเป็นผู้ฟังลูกค้าอย่างรอบคอบจนเป็นผลให้ผู้ให้บริการไม่สามารถรวมองค์ประกอบของนวัตกรรมเข้าในสิ่งเสนอขายหลัก ในเวลาต่อมาคู่แข่งอาจเลียนแบบผู้ผลิตนวัตกรรมใหม่ ดังนั้นบริษัทที่หวังจะคงความเป็นผู้นำ จะต้องฟังลูกค้าอย่างต่อเนื่องและหาวิธีใหม่ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจ

3. ประโยชน์ของการบริหารความพึงพอใจของลูกค้า (Benefits of Customer Satisfaction Management)

นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จทุกคน ต้องการจัดหาที่ทำให้ลูกค้าพอใจก็ตาม แต่แน่นอนไม่ใช่เป็นเพียงเป้าหมาย บริษัทไม่อาจจะละเลยเป้าหมายเบื้องต้นทางธุรกิจ เช่น ประสบความสำเร็จในการสร้างข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขัน หรือการสร้างกำไร



ภาพประกอบ 4 ประโยชน์ของความพึงพอใจและคุณภาพขอบริการของลูกค้า

ที่มา: (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546: 247; อ้างอิงจาก Christopher Lovelock. 2003)

จากตาราง 3 แสดงถึงความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งให้คุณประโยชน์หลายอย่างแก่บริษัท และความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูง จะนำไปสู่การมีความซื่อสัตย์ของลูกค้าในระยะยาว บริษัทจะมีกำไรมากขึ้น ถ้ารักษาลูกค้าที่ดีไว้ได้มากกว่าการที่จูงใจหรือพัฒนาลูกค้าใหม่เพื่อแทนที่ลูกค้าที่จากไป ลูกค้าที่มีความพอใจสูงสุดจะแพร่คำพูดในทางบวกจนกลายเป็นการโฆษณาให้กับบริษัท ซึ่งจะลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ เรื่องนี้มีความสำคัญมากสำหรับผู้ให้บริการทางวิชาชีพ เนื่องจากชื่อเสียงและการแพร่คำพูดเป็นแหล่งข่าวสารที่สำคัญสำหรับลูกค้าใหม่

ความพึงพอใจของลูกค้าระดับสูง เป็นนโยบายประกันภัยที่ป้องกันมิให้บางสิ่งบางอย่างเกิดความผิดพลาดได้ ลูกค้าระยะยาวมักจะให้อภัยในสถานการณ์เหล่านี้ ทั้งนี้เพราะประสบการณ์

อันเลวร้ายที่เกิดขึ้น จะถูกชดเชยโดยประสบการณ์ที่ดีในครั้งก่อน และลูกค้าที่พอใจจะไม่หันไปหาสิ่งเสนอขายของคู่แข่งได้โดยง่าย ไม่เป็นที่น่าแปลกใจว่า บริษัทหลายแห่งมักเน้นความสำคัญที่ความพึงพอใจของลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ในทางที่ดีเพื่อรักษาลูกค้า และทำให้ส่วนครองตลาดและกำไรเพิ่มมากขึ้นด้วย

4. ผลตอบแทนจากการลงทุนในด้านคุณภาพ (Return on Quality)

กลยุทธ์มากมายที่ปรับปรุงความพอใจของลูกค้าให้ดีขึ้นนั้น มีต้นสูงในการออกแบบและการนำมาประยุกต์ใช้ ผู้บริหารมักมีคำถามว่า ความพยายามในการปรับปรุงคุณภาพแบบไหนที่จะให้ผลตอบแทนทางการเงินมากที่สุด

5. การสร้างระบบข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพ (Building a Quality Information System)

ในการจัดหาคุณภาพของบริการอันดีเลิศนั้น จะต้องรู้จักฟังลูกค้าและพนักงานที่อยู่หน้าทีปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทต้องทำการกระบวนวิจัยเกี่ยวกับการบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์ตลอดเวลา ข้อมูลจากการสำรวจคุณภาพของบริการนั้น รวมถึงวิธีที่บริษัททำการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้บริหารเข้าใจในผลของการเปลี่ยนแปลงคุณภาพของบริการ และ/หรือ ราคาตามสัดส่วนการครองตลาดของบริษัท

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจในมีผู้ให้ความหมายหลากหลาย และแนวคิดทฤษฎีด้านความพึงพอใจ ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ การบริการ และความพึงพอใจ และทำไมเราจึงต้องวัดคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า เพราะ (1) เพื่อที่จะเรียนรู้ถึงความรู้สึก ความเข้าใจที่ลูกค้ามีกับคุณ (2) เพื่อที่จะแจกแจงได้ว่า อะไรคือความจำเป็น ความปรารถนา ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า (3) เพื่อที่จะลดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน (4) ตรวจสอบสิ่งที่คุณคาดหวังเพื่อปรับปรุงคุณภาพบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า (5) เพราะว่ามีผลงานที่ดีขึ้นนำไปสู่ผลกำไรที่มากขึ้น (6) เพื่อให้รู้ว่า ในปัจจุบันสิ่งที่คุณดำเนินการนั้นเป็นอย่างไรบ้าง และจากจุดนี้คุณจะมีมุ่งหน้าไปสู่อะไรต่อไป (7) เพื่อประยุกต์เข้ากับกระบวนการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งรวมทั้งความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า (Total customer satisfaction) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) การส่งมอบคุณค่าที่สูงส่งเพื่อลูกค้า (Delivering high customer value) นอกจากนี้ การส่งมอบคุณค่าเพื่อลูกค้าและความพึงพอใจ (Delivering customer value and satisfaction) มีดังนี้ (1)ความพึงพอใจ ความยินดี และความซื่อสัตย์ความพึงพอใจของลูกค้า (CUSTOMER SATISFACTION) (2)การใช้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Using Customer Satisfaction Information) (3)คุณประโยชน์ของการบริหารความพึงพอใจของลูกค้า (Benefits of Customer Satisfaction Management) (4)ผลตอบแทนจากการลงทุนในด้านคุณภาพ(Return on Quality) (5)การสร้างระบบข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพ(Building a Quality Information System) ซึ่งความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ ทุเดย์มีผลโดยตรงต่อยอดขายสมาชิกและยอดขายหนังสือพิมพ์ และรวมทั้งยอดขายของโฆษณาด้วย

ในปัจจุบัน การปฏิบัติงานทางวิชาชีพวารสารศาสตร์ ยังจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทางธุรกิจเพื่อความอยู่รอดและความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของสื่อมวลชน ซึ่งกลายเป็นอุตสาหกรรม ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของสังคมสารสนเทศ

แต่การให้ความสำคัญกับปัจจัยทางธุรกิจจนเกินความพอดี ย่อมส่งกระทบต่อพันธกิจหลัก คือการแสวงหาและนำเสนอสิ่งจะต่อสังคม รวมทั้งก่อให้เกิดความผิดพลาดในทางกฎหมายหรือทางจริยธรรมโดยพลั้งเผลอ หรือแม้โดยเจตนา นอกจากนี้ การแข่งขันในเชิงธุรกิจ ยังอาจส่งผลกระทบต่อสุนทรียธรรม (Aesthetic Moral) ของการสื่อสารมวลชน

สุนทรียธรรม คือ ข้อควรปฏิบัติเพื่อสิ่งที่ดีงามหรือความรู้สึกดีงาม ต่อตนเอง ต่อผู้อื่น และต่อสังคม สุนทรียธรรมของการสื่อสารมวลชน ก็คือการที่สื่อสารมวลชนจะต้องเสนอสิ่งที่ดีงามหรือความรู้สึกที่ดีงามต่อประชาชนผู้รับสาร เพื่อให้การสื่อสารมวลชนมีสุนทรียธรรม งานทางด้านวารสารศาสตร์ซึ่งเป็นงานหลักของการสื่อสารมวลชน จำเป็นที่จะต้องพัฒนาความเป็นศิลปะให้โดดเด่น หรือพูดง่าย ๆ ก็คือ การจะต้องทำให้วารสารศาสตร์กลายเป็นวิจิตรศิลป์ในตัวของมัน ที่อาจเรียกว่า ศิลปะของวารสารศาสตร์ (Art of Journalism) ความเป็นวิจิตรศิลป์ของงานวรรณกรรม (Literary Art) มักจำกัดอยู่ที่เนื้อหา ลีลา และฉันทลักษณ์ ของตัวหนังสือ แต่ความเป็นวิจิตรศิลป์ของวารสารศาสตร์ อาจครอบคลุมออกไปถึงการเลือกสรรตัวพิมพ์ (Typography) การจัดหาและการเลือกสรรภาพข่าว (Photo - Journalism and News Illustration) การจัดและแต่งหน้า (Layout and Makeup) การออกแบบเสียง และวิทยาศาสตร์แห่งเสียง (Sound Design and Acoustics) การถ่ายทำและนำเสนอภาพและเสียงทางโทรทัศน์ หรือทางอินเทอร์เน็ต

อย่างไรก็ตามความเป็นวิจิตรศิลป์ของวารสารศาสตร์ในสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Journalism) สามารถแลเห็นได้ชัดเจนยิ่งกว่าในวิทยุและโทรทัศน์ (Broadcast Journalism) หรือในทางอินเทอร์เน็ต เพราะสื่อสิ่งพิมพ์มีความคงทนถาวร และปรากฏให้ผู้รับสารเห็นเป็นตัวตนและพยานหลักฐานอยู่นานเท่านานนับตั้งแต่การปรากฏตามแผงหนังสือในบ้านหรือที่ทำงานของผู้บริโภค ทั้งอาจนำติดตัวไปอ่านไปดูได้ทุกเวลาและทุกสถานที่ นักวารสารศาสตร์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ จึงควรให้ความสนใจเป็นพิเศษในการสร้างสื่อสิ่งพิมพ์ให้เป็นวิจิตรศิลป์ที่มีคุณค่าเป็นอมตะ โดยเฉพาะบนหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ หรือหน้าปกของนิตยสาร

หนังสือพิมพ์เลอม็องด์ (Le Monde) ฉบับรายสัปดาห์ หรือฉบับการทูตถึงกับใช้ภาพจิตรกรรมสีสีประกอบแทบทุกหน้า ส่วนหนังสือพิมพ์ในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกก็ได้แข่งขันกับพัฒนาหน้าที่ของตนให้เป็นวิจิตรศิลป์ ที่มีคุณค่าอย่างแท้จริง สำหรับในประเทศไทย หนังสือพิมพ์ Bangkok Post และ The Nation นับว่าเป็นตัวอย่างที่ดีของการแข่งขันกันในเชิงศิลปะของการวารสารศาสตร์ สิ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่งในหนังสือพิมพ์ ไทยทั้งสองฉบับก็คือ การเน้นความเป็นศิลปะของภาพข่าวมากกว่า การเร้าอารมณ์ด้วยความน่าเกลียด น่ากลัว และความรุนแรง (Sensationalism) ถือได้ว่าเป็นความสำเร็จที่ปรากฏชัดในการเพิ่มคุณค่าของวารสารศาสตร์ บนพื้นฐานความสมดุลของปัจจัยห้าคือ สังคม ธุรกิจ กฎหมาย จริยธรรม และศิลปะสามารถแปลงความขัดแย้งในเชิงบทบาทหน้าที่ให้เป็นพลังสร้างสรรค์ได้อย่างน่าชื่นชม (สมควร กวียะ. 2546: 35-36)

5 แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์

เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนประเภทอื่น หนังสือพิมพ์จัดว่าเป็นสื่อมวลชนที่เก่าแก่ที่สุด และจัดว่าเป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทและอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์ยังมีบทบาท ต่อการพัฒนาการของสังคมในหลายๆ ด้าน

หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง ที่มีบทบาทสำคัญในสังคมปัจจุบัน โดยลักษณะของหนังสือพิมพ์ มีลักษณะหลายประการ คือ มีระยะการตีพิมพ์สม่ำเสมอ (Journal) เป็นสินค้าที่ต้องซื้อขาย มีเป้าหมายหลายอย่างในตัว และต้องมีลักษณะเปิดเผย (กาญจนา แก้วเทพ. 2545: 51)

ตามศัพท์ คำว่า “หนังสือพิมพ์” ถอดจากภาษาอังกฤษว่า “Newspaper” News หมายถึง ข่าว Paper คือ กระดาษ เมื่อแปลรวมกันก็คือ “กระดาษข่าว” หมายถึง “กระดาษสำหรับรายงานข่าว” แต่เดิมคนไทยเรียก “หนังสือพิมพ์” ว่า “หนังสือข่าว” การที่ เรียกเช่นนั้นแสดงให้เห็นว่า หนังสือพิมพ์ออกมาในลักษณะนั้นมีวัตถุประสงค์จะเสนอหรือบอก ข่าวคือ พิมพ์ข่าวเป็นธุรกิจหลัก จึงเรียกว่า “หนังสือข่าว” เกิดขึ้นครั้งแรกด้วยความประสงค์เพื่อประกาศข่าวการเดินทางหรือขนส่งสินค้า เมื่อหมอบรัดเลย์ (Dan Beach Bradley) ได้ริเริ่มนำเอาหนังสือพิมพ์มาออกในเมืองไทยเป็นฉบับแรกใน พ.ศ. 2387 ชื่อ Bangkok Recorder นั้น เนื้อหาเป็นทางรายงานข่าวสารบ้านเมือง วิทยาการสมัยใหม่กระตุ้นความคิดในเรื่องเสรีภาพแก่คนไทย และด้วยความเป็นหมอบรัดเลย์ ก็ได้สอดแทรกโฆษณาและเผยแพร่เกียรติคุณทางศาสนาเข้าด้วย หนังสือพิมพ์ได้วิวัฒนาการมาจนมีลักษณะเนื้อหากว้างขวาง มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมความนึกคิดของผู้อ่านทุกยุคทุกสมัย (สุภาพันท์ บุญสะอาด. 2517: 18)

หน้าที่หลักของหนังสือพิมพ์

หน้าที่หลักของหนังสือพิมพ์ คือ การรายงานข่าว กิจกรรมหนังสือพิมพ์จึงเป็นธุรกิจที่ผูกพันอยู่กับความเคลื่อนไหวของสังคมอย่างแยกไม่ออก ภาระผูกพันของผู้ดำเนินกิจการหนังสือพิมพ์จึงหนีไม่พ้นที่จะต้องรับใช้สังคม ทั้งทางความรู้และภูมิปัญญา ถึงแม้ว่ากิจการหนังสือพิมพ์จะเป็นกิจการอิสระโดยเอกชนเป็นเจ้าของ แต่ก็ไม่พ้นภาระความรับผิดชอบต่อประชาชน “เป็นประหนึ่งสถาบันสาธารณะ” ซึ่งต้องเสนอข่าวให้แก่ประชาชนไม่ว่าจะเป็นข่าวประเภทใดก็ตาม หนังสือพิมพ์บางฉบับอาจให้ความสำคัญต่อข่าวตีรันฟันแทงข่าวอาชญากรรม ข่าวบุคคล ในขณะที่หลายฉบับกลับให้ความสำคัญประเภทของข่าวแตกต่างกันไป

ดังได้กล่าวแล้วว่า หนังสือพิมพ์ต้องทำหน้าที่สนองตอบความต้องการของสังคม มีบทบาทอย่างสำคัญในการให้ข้อมูลและโทษต่อผู้อ่าน จึงต้องมีความรับผิดชอบต่อพัฒนาการความคิด จิตใจของผู้อ่านพร้อมกันไป ภาระหน้าที่ ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เลยก็คือ ความพยายามเป็นผู้ชี้แนะระดับความคิดและความรู้ของสาธารณชนให้มีรสนิมอันดี เปรียบเสมือนเข็มทิศส่องทางให้แก่สังคม และเป็นกระจกสะท้อนสังคม ภาระหน้าที่ดังกล่าวถูกกำหนดเป็นความรับผิดชอบต่อหนังสือในสังคมประชาธิปไตย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศกำลังพัฒนา (Developing Countries) ภาระเหล่านี้ก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้น

หน้าที่หลักของหนังสือพิมพ์

1. ให้ข่าวสาร (To Inform)
2. ให้ข้อเสนอแนะ (To Give Opinion)
3. ให้ความบันเทิง (To Entertain)
4. เป็นสื่อในการโฆษณา (To Advertise)

1. ให้ข่าวสาร ถือเป็นหน้าที่หลักที่จะต้องแสวงหาข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง (Facts) มารายงานให้ประชาชนได้ทราบ การเสนอข่าวและสารนี้จะรายงานออกมาในลักษณะของข่าวบทความ สารคดี และคอลัมน์ต่าง ๆ สดแล้วแต่ว่าจะมีความเหมาะสมอย่างไรขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่นๆ ซึ่งจะกล่าวต่อไป ข้อสำคัญอยู่ที่ว่า ข่าวและสารที่นำเสนอทางหนังสือพิมพ์นั้น จะต้องเป็นข้อเท็จจริง (Facts) ที่ถูกต้อง ครบถ้วน ชัดเจน เทียงตรง และเป็นธรรม การรายงานข่าวจำเป็นต้องให้ข้อเท็จจริงแก่ผู้อ่านให้สมบูรณ์ครบถ้วนมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อผู้อ่านจะได้รับทราบเหตุการณ์อย่างถูกต้อง สามารถวินิจฉัยเหตุการณ์ได้ด้วยตนเองต่อไป

2. ให้ข้อเสนอแนะ หน้าที่ในการให้ข้อเสนอแนะหรือการชี้แนะแนวทางนั้น ต้องไม่ใช่การเสนอแนะในรายงานข่าว เพราะข่าวนั้นเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงล้วนๆ การเสนอแนะการแสดงความคิดเห็นต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรือต่อข่าวที่ได้รับการรายงานไปแล้วกระทำโดยผ่านทางคอลัมน์อื่นๆ เช่น บทบรรณาธิการ บทความ บทวิจารย์ บทความ เป็นต้น เนื่องจากหนังสือพิมพ์เป็นแหล่งรวบรวมข้อเท็จจริง เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดในปัจจุบัน ดังนั้น ในการแสดงความคิดเห็นจึงต้องกระทำอย่างเป็นกลาง (Objective) และยุติธรรม (Fair) เพราะผู้เขียนเป็นบุคคลที่มีข้อมูลครบถ้วนสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ลึกซึ้งมากกว่าผู้อ่านทั่วไป เป็นที่เชื่อถือ การเสนอแนะเรื่องใดก็ตามจำเป็นต้องกระทำอย่างระมัดระวังและวางอยู่บนรากฐานของเหตุผลที่เหมาะสมถูกต้อง

3. ให้ความบันเทิง หมายถึง ความบันเทิงที่ผู้อ่านจะได้จากการอ่านเนื้อหาในหนังสือพิมพ์เป็นการผ่อนคลายความตึงเครียด และพักผ่อนสมองไปในเวลาเดียวกัน ถึงแม้ว่าจะมีงานวิจัยบางชิ้นชี้ว่า ข่าวสารเกี่ยวกับความบันเทิงในหน้าหนังสือพิมพ์ มักจะได้รับความสนใจอ่านมากกว่าข่าวสารประเภทอื่นๆ ก็ตาม แต่ความบันเทิงที่แฝงอยู่จากการอ่าน การ์ตูน บทความ สารคดี บทความวิจารณ์ต่างๆ ก็มีส่วนทำให้หนังสือพิมพ์ได้สนองตอบหน้าที่ ข้อนี้ได้เป็นอย่างดี มิใช่เป็นเพียงเนื้อหาเฉพาะในคอลัมน์บันเทิงเท่านั้น

4. เป็นสื่อโฆษณา หน้าที่ส่วนนี้ดูเหมือนจะหลีกเลี่ยงไม่ได้สำหรับสื่อมวลชนในสังคมทุนนิยมและสังคมประชาธิปไตย เพราะสภาพการแข่งขันทางธุรกิจการค้า หนังสือพิมพ์จึงเป็นสื่อที่สามารถให้ข่าวสารเป็นสื่อกลางนำเสนอสินค้าธุรกิจให้ผู้อ่านได้มีโอกาสเลือกซื้อหรือตัดสินใจซื้อได้ทางหนึ่ง เชื่อกันว่าโฆษณาในหนังสือพิมพ์มีบทบาทกระตุ้นให้เกิดอำนาจการซื้อ ทำให้เกิดการพัฒนาธุรกิจให้ก้าวหน้า ข้อสำคัญที่สุดก็คือ การขายเนื้อที่โฆษณา เป็นแหล่งรายได้สำคัญที่สุด ของหนังสือพิมพ์ถือว่า “โฆษณาเป็นสันโลหิตของธุรกิจหนังสือพิมพ์” ถ้าไม่มีโฆษณา หนังสือพิมพ์ก็อยู่ไม่ได้ เพราะอาศัยราคาจำหน่ายเพียงอย่างเดียวย่อมไม่เพียงพอต่อค่าลงทุนในการผลิต และถ้าไม่มีโฆษณาเราอาจต้องซื้อหนังสือพิมพ์ในราคาที่แพงขึ้นมาก อาจส่งผลให้ระดับความนิยมอ่าน

หนังสือพิมพ์ลดลงไปด้วย อย่างไรก็ตาม การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ก็ถือเป็นหน้าที่ให้บริการชุมชนอย่างหนึ่งของสื่อมวลชน (มาลี บุญศิริพันธ์. 2534: 1-5)

องค์กรหนังสือพิมพ์

ธุรกิจหนังสือพิมพ์เป็นกิจการที่ต้องดำเนินการโดยเอกชน จึงจัดเป็นการลงทุนชนิดหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่

1. การลงทุน
2. การผลิต
3. การตลาด

องค์ประกอบทั้ง 3 ประการเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่จะทำให้ธุรกิจเกิดขึ้นได้ หากขาดข้อหนึ่งข้อใดไปก็จะทำให้กิจการนั้นหยุดชะงัก ถึงแม้ว่าวัตถุประสงค์ใหญ่ของกิจการหนังสือพิมพ์ คือ การเสนอ “ข่าว” (News) และ “ความเป็นข่าว” (Newsy) ซึ่งไม่ว่าจะผลิตอย่างไรหากสามารถสนองตอบเป้าหมายหลักนี้แล้วก็ถือว่าเป็นหนังสือพิมพ์ที่ดีได้ แต่โดยอำนาจการแข่งขันทางธุรกิจ และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้เกิดภาวะการลงทุนที่สูงขึ้น เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือการสื่อข่าว การพิมพ์ การผลิต ตลอดจนการขนส่งคมนาคม เทคโนโลยีมีส่วนช่วยให้การทำงานในองค์กรหนังสือพิมพ์รวดเร็วมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ความซับซ้อนของเทคโนโลยีต่างๆ รวมตลอดถึงภาวะซับซ้อนทางการตลาดที่จะต้องอาศัยความรู้ทางการบริหารการตลาดอย่างมีระบบมากขึ้น

ดังนั้นธุรกิจหนังสือพิมพ์จึงเป็นสิ่งที่ไม่ง่ายนักในสังคมปัจจุบัน กล่าวกันว่า หากจะลงทุนหนังสือพิมพ์สักฉบับทุกวันนี้จำเป็นต้องมีเงินทุนไม่ต่ำกว่าสิบล้านบาทขึ้นไป อย่างไรก็ตาม ความเจริญของเทคโนโลยีเป็นแรงผลักดันสำคัญในด้านการพัฒนาคุณภาพและรูปลักษณะของหนังสือพิมพ์ให้ก้าวหน้ามากขึ้นเช่นกัน องค์ประกอบทั้ง 3 อย่างจึงเป็นสิ่งที่แยกไม่ออก ต้องไปด้วยกันเสมอ

นอกจากนั้น หนังสือพิมพ์ยังมีลักษณะพิเศษแตกต่างจากธุรกิจทั่วไปคือ เป็นกิจการที่ประกอบขึ้นด้วยบุคคล 3 ฝ่าย ได้แก่

1. ผู้ลงทุน หรือเจ้าของ
2. ผู้จัดทำ
3. ผู้อ่าน

บุคคลทั้ง 3 นี้จะต้องมีความสัมพันธ์สอดคล้องกันอยู่ตลอดเวลา โดยมีเป้าหมายสำคัญคือสามารถทำหน้าที่ให้ข่าวสาร และยกระดับภูมิปัญญาของผู้อ่านในสังคม ถ้าจะเปรียบหนังสือพิมพ์เป็น “สินค้า” “ผู้อ่าน” ก็คือ ตลาดหรือลูกค้าที่หวังซื้อทั้งความรู้และปัญญาจากผู้ทำหนังสือพิมพ์ ในส่วนนี้เองที่ทำให้หนังสือพิมพ์กลายเป็นธุรกิจที่มีคุณลักษณะแตกต่างจากธุรกิจธรรมดา คือเป็นธุรกิจ “ประหนึ่งสถาบันสาธารณะ” ที่มีกรณีกิจแนบเนื่องกับสังคม เป็นทั้งเพื่อนผู้นำทาง และมหาวิทยาลัยของประชาชน ยิ่งปรากฏทั้งบทบาทและอิทธิพล ที่อาจเกิดขึ้นต่อผู้อ่านทั้งด้านรสนิยม ความคิด พฤติกรรม เป็นกระจกสะท้อนสังคมบานใหญ่ บานหนึ่งทีเดียว (สดศรี จันทร์รังสี. 2525: 24)

การจัดองค์กรการทำงานของหนังสือพิมพ์

ภาระความรับผิดชอบในการทำงาน และลักษณะพิเศษของงานหนังสือพิมพ์ สามารถแบ่งแยกการทำงานของหนังสือพิมพ์ออกเป็น 3 ฝ่ายหลักๆ แต่จะมีขนาดแตกต่างกันไปบ้าง ก็ขึ้นอยู่กับความสามารถในการลงทุนของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับองค์ประกอบทั้ง 3 ประกอบด้วย

1. ฝ่ายบรรณาธิการ (Editorial Department)
2. ฝ่ายจัดการ (Business Department)
3. ฝ่ายผลิต (Mechanical Department)

ขนาดของทั้ง 3 ฝ่ายจะแตกต่างกันตามขนาดของหนังสือพิมพ์และการลงทุนหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่จะมีบุคลากรมากกว่า ขบวนการผลิต อุปกรณ์ทันสมัยซับซ้อนกว่าหนังสือพิมพ์ขนาดเล็ก ขอบเขตหน้าที่ของแต่ละฝ่ายประกอบด้วย

1. ฝ่ายบรรณาธิการ (Editorial Department) รับผิดชอบเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของหนังสือพิมพ์ ทั้งฉบับที่เป็นเรื่องราวสำหรับอ่าน (Reading Matter) ตั้งแต่การแสวงหา รวบรวมจัดเตรียมต้นฉบับทุกประเภท เช่น ข่าว (ในประเทศและต่างประเทศ) บทความ สารคดี บทบรรณาธิการ ภาพการ์ตูน ต้นฉบับที่ถูกล่ามยิงกองบรรณาธิการจะได้รับการพิจารณาวินิจฉัย คุณค่า คัดเลือก ตรวจสอบความถูกต้อง เขียนให้เหมาะสมในรูปแบบที่ต้องนำเสนอในรูปแบบของข่าว หรือบทความ พาดหัวข่าว ให้ตัวอักษร ก่อนจะส่งไปยังที่ฝ่ายการพิมพ์ กล่าวง่าย ๆ คือ กองบรรณาธิการมีภาระโดยตรงในการเตรียมต้นฉบับเนื้อหาทุกประเภทก่อนจะส่งไปพิมพ์เป็นฉบับสมบูรณ์ หนังสือพิมพ์โดยทั่วไปจะจัดแบ่งส่วนรับผิดชอบในกองบรรณาธิการออกเป็นฝ่ายย่อยๆ คือ ฝ่ายข่าวในประเทศ ฝ่ายจัดหน้าทั้งหมดนี้จัดแบ่งตามกระบวนการและความสะดวกในการทำงานของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ

2. ฝ่ายจัดการ (Business Department) ฝ่ายนี้รับผิดชอบโดยตรงทางด้านธุรกิจการจัดการการตลาด เพื่อให้หนังสือพิมพ์มีรายได้สามารถเลี้ยงตัวเองได้และให้หนังสือพิมพ์ไปถึงมือผู้อ่านให้มากที่สุด เร็วที่สุด ครอบคลุมถึงการจัดจำหน่าย หาสมาชิก การบัญชี ขายเป็นที่โฆษณาบุคลากร และการขนส่ง การบริหารงานทางธุรกิจ นับว่าเป็นหัวใจสำคัญสำหรับหนังสือพิมพ์ปัจจุบัน เพราะการพัฒนา การแข่งขันทางธุรกิจทำให้ต้องอาศัยหลักการบริหารที่ใช้หลักวิชาทันสมัย จึงจะสามารถสู้กับภาวะ การเปลี่ยนแปลงของการตลาดอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณา ทั้งการโฆษณาตัวหนังสือพิมพ์เอง และการขายเนื้อหาโฆษณา ฝ่ายจัดหาโฆษณาต้องมีประสบการณ์กว้างขวาง สามารถทำงานประสานกับฝ่ายบรรณาธิการตลอดเวลา หากไม่แล้วอาจมีผลกระทบถึงรายได้ของหนังสือพิมพ์ทั้งฉบับได้ เพราะรายได้จากการโฆษณาก็ยังถือเป็นเส้นเลือดใหญ่ของหนังสือพิมพ์ ฝ่ายจัดการมีความสำคัญยิ่งในการวางแผนพัฒนาการธุรกิจการตลาด และส่งเสริมการขายให้ก้าวหน้าอยู่ตลอดเวลา

3. ฝ่ายการผลิต (Mechanical Department) รับผิดชอบด้านการพิมพ์เพื่อให้หนังสือพิมพ์เสร็จจุลออกมาเป็นฉบับสมบูรณ์พร้อมที่จะออกวางตลาดได้ ส่วนนี้ประกอบด้วย การเรียงพิมพ์ ทำบล็อก ตรวจสอบรูป ทำเพลท ฯลฯ ในระบบการพิมพ์แบบเลตเตอร์เพรส (Letterpress) ฝ่ายการผลิต

ต้องใช้มือในการเรียงตัวอักษร ทำบล็อก ซึ่งยุ่งยากและล่าช้าปัจจุบันระบบการพิมพ์ก้าวหน้าทันสมัยขึ้นมาก หนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่จะใช้ระบบพิมพ์แบบออฟเซต (Off - Set) ใช้ตัวเรียงคอมพิวเตอร์ ทำให้การผลิตงานพิมพ์รวดเร็ว สะอาดขึ้นมากและสามารถผลิตหนังสือพิมพ์ได้ เป็นจำนวนมากภายในระยะเวลาอันสั้น มีผลให้การรายงานข่าวรวดเร็ว ทันสมัย ประสิทธิภาพของหนังสือพิมพ์ดีขึ้น แต่ก็มีผลทำให้การลงทุนสูงขึ้น

องค์กรทั้ง 3 ฝ่าย มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกัน ต่างฝ่ายต่างต้องประสานงานกันอย่างใกล้ชิด เพราะหากขาดฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดไป หรือฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดล่าช้าก็จะทำให้หนังสือพิมพ์ไม่สามารถออกทันเวลา การทำหนังสือพิมพ์เป็นงานที่ทำกันเป็นทีม แข่งกับเวลาต้องการความรวดเร็ว คำที่ใช้กันคุ้นเคยในงานพิมพ์ก็คือ “Deadline” แปลว่า “เส้นตาย” งานทุกชิ้นต้องพร้อมก่อนกำหนดเส้นตาย หากขาดความสนใจต่อเวลาอันนี้ แล้วก็จะทำให้หนังสือพิมพ์ขาดประสิทธิภาพ ส่งผลถึงความล่าช้าและความไม่ทันสมัยในการรายงานเหตุการณ์ (มาลี บุญศิริพันธ์. 2534: 9-11)

การจัดหน้าหนังสือพิมพ์

วัตถุประสงค์ในการออกแบบหน้า ในยุคของการทำธุรกิจแบบเสรีเช่นในปัจจุบัน ธุรกิจทุกชนิดมีการแข่งขันกันสูงมากการผลิตสินค้าใดๆ ก็ตาม นอกจากผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าที่ต้องสามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ประโยชน์สูงสุดแล้ว ยังต้องคำนึงถึงการทำให้รูปลักษณะของสินค้าตลอดกระทั่งบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม สะดุดตา เพื่อเป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ และซื้ออย่างต่อเนื่องด้วยความพอใจ ประทับใจ

“หนังสือพิมพ์” ถือเป็นสินค้าชนิดหนึ่งเช่นเดียวกับสินค้าอื่นๆ นอกจากผู้ผลิตจะต้องแข่งขันกับหนังสือพิมพ์ฉบับอื่นๆ ด้วยการนำเสนอเนื้อหา ได้แก่ ข่าวสาร ภาพ บทความ สารคดี ฯลฯ ที่มีความสำคัญหรือน่าสนใจ เพื่อให้ผู้อ่านนิยมชมชอบแล้วผู้ผลิตยังต้องหาวิธีการออกแบบหน้าหนังสือพิมพ์ทุกๆ หน้า ให้มีรูปแบบโดดเด่นสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ และสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านให้ได้มากที่สุด

การออกแบบหน้าหนังสือพิมพ์นั้น มีคำศัพท์ภาษาอังกฤษใช้กันอยู่หลายคำปัจจุบันใช้คำว่า Design หมายถึงการกำหนดรูปแบบพื้นฐาน (Basic Format) เดิมใช้คำว่า Make Up หมายถึงการตกแต่งหน้า หรือ การจัดหน้า บางทีก็ใช้คำว่า Layout หมายถึงการวางโครงสร้าง หรือวางรูปแบบของหน้าหนังสือพิมพ์ มีอีกคำหนึ่งที่ใช้ออกแบบหน้าหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยนิยมใช้ได้แก่คำว่า ดี Dummy ซึ่งมีความหมายเดียวกัน คือการออกแบบหน้าบนกระดาษร่างที่เรียกว่ากระดาษต้มมี (Dummy) ใช้สำหรับร่างแบบ (สวดศรี เผ่าอินจันทร์. 2542: 41)

อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเลือกใช้คำว่า Design หรือ Layout หรือ Make Up หรือดี Dummy สิ่งที่ควรตระหนักคือการออกแบบหน้าเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญอย่างมากต่อกระบวนการสื่อสารและกระบวนการผลิตหนังสือพิมพ์ จำเป็นและสำคัญต่อกระบวนการสื่อสาร คือ ทำให้หนังสือพิมพ์ในฐานะเป็นพาหะ (Medium) หรือช่องทางการสื่อสาร (Channel) สามารถส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไป

ยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค จำเป็นและสำคัญต่อกระบวนการผลิตหนังสือพิมพ์ คือ ทำให้ข้อมูลข่าวสารและองค์ประกอบต่างๆ ถูกออกแบบให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมกับคุณค่าของเรื่องและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ตามเป้าหมาย

วัตถุประสงค์สำคัญในการออกแบบหน้า มี 4 ประการ ดังนี้

1. เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้อ่าน ถึงแม้ว่าเนื้อหาสาระของหนังสือพิมพ์ จะมีคุณค่ามีสาระดี แต่หากหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นไม่รู้จักใช้ศิลปะในการออกแบบหน้าอย่างมีหลักการเนื้อหาสาระดีๆ ของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นอาจถูกผู้อ่านมองข้ามไปอย่างน่าเสียดายก็เป็นได้ตรงกันข้ามถ้าหนังสือพิมพ์ดีทั้งเนื้อหาสาระและดีทั้งศิลปะในการออกแบบ ย่อมสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านได้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

2. เพื่อสร้างบุคลิกหรือเอกลักษณ์เฉพาะของหนังสือพิมพ์ รูปแบบและหน้าตาของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ มีบุคลิกหรือเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เพื่อสร้างจุดสนใจเฉพาะตัว วัตถุประสงค์เพื่อสร้างบุคลิกหรือเอกลักษณ์เฉพาะหนังสือพิมพ์นี้ย่อมขึ้นอยู่กับนโยบายของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆ ด้วยว่า มุ่งเสนอเนื้อหาประเภทใด สนองต่อกลุ่มผู้อ่านกลุ่มใด

3. เพื่อจัดลำดับความสำคัญของเนื้อหา ดังที่ได้กล่าวข้างต้นว่าหนังสือพิมพ์คือพาหะ (Medium) ในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสาร ฉะนั้นในการออกแบบหน้าจะต้องใช้หลักทางวารสารศาสตร์ผสมผสานกับหลักทางศิลปะ จัดลำดับความสำคัญของเนื้อหาสาระ โดยต้องพิจารณาว่าข่าวหรือเรื่องที่สำคัญหรือเด่นที่สุด และเรื่องที่เด่นรองๆ ลงมาควรนำไปวางบนตำแหน่งใดของหน้าจึงจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ในทันที

4. เพื่อส่งเสริมการอ่าน การออกแบบหน้าที่ดีจะช่วยทำให้ผู้อ่านได้รับความสะดวกในการอ่านหนังสือพิมพ์ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้ผู้อ่านมีความพึงพอใจในการอ่านและอยากติดตามหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆ ตลอดไป

อิทธิพลที่มีต่อการออกแบบหน้า (Influences on Design)

ในการออกแบบหน้าหนังสือพิมพ์ นอกจากผู้ทำหน้าที่ออกแบบต้องมีคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้นแล้ว พวกเขาจะต้องทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีผลกระทบต่อออกแบบหนังสือพิมพ์ ดังต่อไปนี้

1. **ขนาดของหนังสือพิมพ์ (Size)** สิ่งแรกที่ผู้ออกแบบต้องทราบก่อนลงมือทำงาน คือ ขนาดของหนังสือพิมพ์หนังสือพิมพ์ในปัจจุบันทั้งที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในประเทศไทยและทั่วโลกมีอยู่ 2 ขนาด ได้แก่ ขนาดมาตรฐาน (Broadsheet) มีขนาดกว้างประมาณ 14 - 15 นิ้ว ยาวประมาณ 22 - 24 นิ้ว หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าขนาดตัดสอง ส่วนอีกขนาดหนึ่งเรียกว่าขนาดแทบลอยด์ (Tabloid) มีขนาดเท่ากับครึ่งหนึ่งของขนาดมาตรฐาน กว้างประมาณ 11 - 12 นิ้ว ยาวประมาณ 14 - 15 นิ้ว หรือ

เรียกว่าขนาดตัดสี่ ขนาดของหนังสือพิมพ์ยังมีอิทธิพลต่อการแบ่งขนาดคอลัมน์ในแต่ละหน้า เช่น หนังสือพิมพ์ขนาด Tabloid มี 4-5 คอลัมน์ หนังสือพิมพ์ขนาด Broad Sheet มี 8 - 12 คอลัมน์

2. เนื้อหา (Content) การนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ แตกต่างกันไปตามนโยบายและวัตถุประสงค์ของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆ ปัจจัยด้านเนื้อหาในบางครั้งเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการจัดหน้าเป็นอย่างมากเช่น เนื้อหายาวเกินไปไม่พอดีกับพื้นที่ (Space) ที่มีหรือน้อยเกินไป ทำให้เกิดพื้นที่เหลือซึ่งทางผู้ออกแบบหน้าต้องพยายามหาทางแก้ปัญหา

3. โฆษณา (Advertisement) เป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่าธุรกิจหนังสือพิมพ์นั้นดำรงอยู่ได้ เพราะรายได้จากโฆษณาเป็นหลัก ส่วนรายได้จากการขายหนังสือพิมพ์เป็นรายได้รอง การกำหนดอัตราส่วนระหว่างพื้นที่สำหรับเนื้อหาและสำหรับโฆษณา อยู่ในระหว่าง 40 : 60 นั้น กำหนดเป็นพื้นที่สำหรับเนื้อหา 40 เปอร์เซ็นต์ เป็นพื้นที่สำหรับโฆษณา 60 เปอร์เซ็นต์ บางฉบับอยู่ในอัตรา 30 : 70 แต่ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับว่าหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นได้รับความนิยมจากผู้อ่านอยู่ในระดับใด

4. รูปแบบ (Style) หรือมาตรฐานเฉพาะในการออกแบบ ในการจัดทำสิ่งพิมพ์ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร กองบรรณาธิการจะจัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน เรียกว่า Style book ถ้าไม่ได้ทำเป็นเล่ม เรียกว่า Style sheet หนังสือคู่มือนี้จะกำหนดมาตรฐานในการปฏิบัติงานหลายๆ ด้าน คู่มือการปฏิบัติงานดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ทำหน้าที่ออกแบบหน้าสามารถทำงานได้อย่างรวดเร็วและมีมาตรฐานที่แน่นอน ทำให้หนังสือพิมพ์ฉบับนั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะ

5. วิธีการผลิต (Production Method) เทคโนโลยีในการผลิตถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการออกแบบหน้า ในปัจจุบันเทคโนโลยีในกระบวนการผลิตหนังสือพิมพ์ก้าวหน้าเป็นอย่างมากยิ่งไม่ว่าจะเป็นระบบการเรียงพิมพ์ที่เปลี่ยนจากการเรียงพิมพ์ด้วยมือมาเป็น การเรียงพิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์ การออกแบบหน้า (Design) การประกอบหน้า (Layout) ทำบนจอคอมพิวเตอร์เป็นส่วนใหญ่

องค์ประกอบต่าง ๆ ของหน้าหนังสือพิมพ์มีดังนี้

1. เนื้อเรื่อง (Text) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของทุกหน้าหากไม่มีเนื้อเรื่องก็ย่อมไม่มีองค์ประกอบอื่นๆ ในส่วนที่เกี่ยวกับเนื้อเรื่องหรือ text ผู้ออกแบบจะต้องมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกชนิดของตัวอักษรที่จะใช้ (Font Typeface) ขนาดของตัวอักษร (Point Size) ช่องว่างระหว่างตัวอักษร (Letter Spacing) ช่องว่างระหว่างคำ (Word Spacing) ความกว้างของคอลัมน์ (Column Width) ช่องว่างระหว่างบรรทัด (Leading) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีส่วนสำคัญที่ทำให้การออกแบบตัวเนื้อเรื่องเป็นไปอย่างสวยงามอ่านง่าย

2. ภาพถ่าย (Photo) ในทางวารสารศาสตร์ ภาพถ่ายโดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพเหตุการณ์ถือเป็นองค์ประกอบที่เป็นหัวใจสำคัญในการออกแบบ ดังคำพูดที่ว่า “ภาพมีค่านับพันคำ” เพราะภาพจะมีส่วนในการกระตุ้นความสนใจและเร้าอารมณ์ผู้อ่าน นอกจากนี้ภาพยังช่วยแต่งหน้าหนังสือพิมพ์ให้มีความหลากหลาย ช่วยแยกให้หัวข่าวต่างๆ กระจายออกจากกัน

3. คำบรรยาย (Cutline) แม้จะมีคำพูดที่ว่า “ภาพมีคำนับพันคำ” แต่ภาพทุกภาพควรต้องมีคำบรรยายบอกเรื่องราวของภาพนั้นๆ เพื่อเสริมความเข้าใจให้แก่ผู้อ่านได้ทราบอย่างย่อๆ

4. กล่องแนะนำเรื่อง (Teasers, Promos หรือ Skyboxes) องค์ประกอบนี้ส่วนใหญ่จะวางไว้ด้านบนสุดของหน้าหนึ่ง อยู่เหนือหัวหนังสือพิมพ์ (Nameplate) มีขนาดค่อนข้างหรือเต็มความกว้างของหน้า มีลักษณะเป็นการประชาสัมพันธ์เรื่องที่น่าสนใจ ประมาณ 3-4 เรื่อง โดยจะทำการย่อเล็ก แต่กล่องมีชื่อเรื่อง (Title) ภาพ และมีข้อความบอกเนื้อหาของเรื่องว่าเกี่ยวกับอะไร

5. อักษรนำสายตา (Initial Cap) เป็นองค์ประกอบของหน้าที่ถือว่าเก่าแก่มาก ใช้กันมาตั้งแต่หนังสือพิมพ์ยุคบุกเบิกของอังกฤษและอเมริกา ถือว่ามีส่วนช่วยในการออกแบบหน้าให้สวยงาม และดึงดูดความสนใจอย่างหนึ่ง Initial Cap คือการออกแบบตัวอักษรตัวแรกของย่อหน้าให้ มีลักษณะเด่นด้วยการใช้ตัวอักษรตัวใหญ่ (Capital Letter) มีขนาดใหญ่เป็นพิเศษ

6. สารบัญข่าวหรือเรื่อง (Index) หนังสือพิมพ์บางฉบับใช้องค์ประกอบนี้ในหน้าหนึ่งหรือหน้าแรกของเซกชัน (Section) เพื่อบอกเนื้อหาที่น่าสนใจในฉบับ

7. ข้อมูลกราฟฟิค (Infographic) ได้แก่การนำเสนอข้อมูลต่างๆ ในรูปของแผนภูมิ ผังกราฟ แผนที่ โดยใช้คอมพิวเตอร์กราฟฟิคออกแบบให้สวยงาม

8. คำคม – คำพูด (Liftout Quote) การยกคำคม-คำพูด ที่น่าสนใจของบุคคลดังๆ ในข่าวหรือในบทความมาเป็นองค์ประกอบในการออกแบบหน้าและช่วยทำให้เนื้อหาสาระนั้นดึงดูดความอยากรู้อยากเห็นของผู้อ่านได้เพิ่มขึ้น

9. หัวเรื่องหรือหัวคอลัมน์ (Header) ใช้บอกประเภทของหน้าหรือเซกชันในฉบับ หรือใช้เป็นหัวคอลัมน์ แบบหัวเรื่อง อาจใช้ตัวอักษรธรรมดา ๆ มีพื้นเป็นสกรีนบางหรือเข้ม หรือพื้นดำ แต่ถ้าเป็นหัวคอลัมน์ส่วนใหญ่จะใช้องค์ประกอบอื่นๆ เข้ามาประกอบด้วย เช่น สัญลักษณ์ เฉพาะคอลัมน์ (Logo) ภาพวาด หรือบางหัวคอลัมน์จะมีภาพบุคคล (Mug Shot) ของตัวคอลัมน์นิสต์

10. ช่องว่างระหว่างแนวคอลัมน์ (Gutter) ได้แก่พื้นที่ขาวระหว่างแนวคอลัมน์ (Leg) หนังสือพิมพ์ ที่แบ่งหน้าออกเป็น 6 คอลัมน์ จะมีช่องว่างระหว่างคอลัมน์ 5 ช่อง แต่ละช่องมีความกว้างเท่าๆ กัน ซึ่งจะทำให้ดูสวยงามเป็นเอกภาพแต่การออกแบบหน้าสมัยใหม่ คอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยทำให้การออกแบบง่ายยิ่งขึ้น จึงปรากฏว่าในหน้าหนังสือพิมพ์เดียวกัน เรื่องแต่ละเรื่องในหน้าอาจแบ่งจำนวนคอลัมน์ไม่เท่ากัน Gutter ของแต่ละเรื่องในหน้าเดียวกันจึงอาจมีความแตกต่าง

11. พื้นที่ขาว (White Space) ได้แก่พื้นที่ขาวระหว่างหัวข่าวหรือหัวเรื่องกับเนื้อเรื่อง พื้นที่ขาวบริเวณเนื้อเรื่อง พื้นที่ขาวระหว่างระหว่างภาพกับเรื่องพื้นที่ขาวใน Liftout Quote หรือในบริเวณ กล่อง พื้นที่ขาวระหว่างบรรทัดของเนื้อเรื่อง (Text) เรียกว่า Leading พื้นที่ขาวเหล่านี้จะช่วยให้การออกแบบให้หน้าหนังสือพิมพ์สะอาดตา

12. เส้นคั่นเรื่อง (Cutoff Rule) หนังสือพิมพ์บางฉบับใช้ Cutoff Rule คั่นแบ่งแยกระหว่างข่าวหนึ่งกับอีกข่าวหนึ่ง หรือบทความ เพื่อช่วยให้ผู้อ่านไม่สับสนในการอ่านแต่ละเรื่อง

13. การลงชื่อสกุลนักข่าว (Byline) ได้แก่การตีพิมพ์ชื่อสกุลของนักข่าวที่ได้บริเวณหัวข่าว เพื่อเป็นการให้ความสำคัญ (Credit) แก่นักข่าวในกรณีที่นักข่าวคนนั้นใช้ความสามารถในการทำข่าวได้อย่างดีเด่น

14. การลงชื่อสกุลช่างภาพ (Photocredit) สกุลของช่างภาพ บริเวณบนภาพ หรือใต้ภาพ หรือด้านข้างภาพ เพื่อเป็นการให้ความสำคัญ (Credit) แก่ช่างภาพ

15. เลขหน้า, วันเดือนปี และชื่อหนังสือพิมพ์ (Folio) ได้แก่ การใช้พื้นที่ติดขอบด้านบนในลักษณะตีเส้นจากด้านซ้ายไปขวาเต็มความกว้างของหน้าคู่ และด้านขวาของหน้าคี่ จะตีพิมพ์เลขหน้า วันเดือนปี ส่วนชื่อหนังสือพิมพ์ขนาดเล็กจะวางไว้ที่กึ่งกลางหน้าของแต่ละหน้า หรือบางฉบับเช่นหนังสือพิมพ์มติชนจะวางไว้ที่ด้านตรงข้ามกับเลขหน้า วันเดือนปี

16. หู (Ears) มีลักษณะเป็นกล่องสี่เหลี่ยมขนาดเล็ก 2 กล่อง วางอยู่ด้านซ้ายและขวา ขนาบหัวหนังสือพิมพ์ ทำหน้าที่คล้าย Teasers คือเอาไว้ประชาสัมพันธ์เรื่องที่น่าสนใจภายในฉบับ อาจนำภาพเข้ามาประกอบใน Ear แต่ละข้าง เพื่อให้สะดุดตามากขึ้น และหนังสือพิมพ์บางฉบับใช้ Ears สำหรับลงโฆษณาหรือลงพยากรณ์อากาศ

17. งานโฆษณา (Advertisement) ถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะนอกจากจะทำให้ธุรกิจหนังสือพิมพ์ดำรงอยู่ได้แล้ว โฆษณายังเป็นองค์ประกอบที่ช่วยทำให้หนังสือพิมพ์มีความสวยงามและดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านเพิ่มขึ้น

18. สกรีนและพื้นดำ (Screen, Reverse) การใส่พื้นสกรีนในหัวข่าว (Headline) หัวรอง (Readout) หัวเรื่อง (Header), ตัวอักษรหรือในเนื้อเรื่อง (Text) องค์ประกอบอย่างหนึ่งของหน้าที่ช่วยในการออกแบบหน้าให้ดูสะดุดตาหรือน่าสนใจเพิ่มขึ้นแต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดมาตรฐานเฉพาะของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ

19. เส้นและกล่อง (Rules & Boxes) ทำหน้าที่สองอย่างคือ หนึ่งแบ่งแยกเรื่องหนึ่งออกจากอีกเรื่องหนึ่ง และสองจัดเนื้อหาของเรื่องให้เป็น Module (กล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้า) การใช้เส้นในแนวตั้งจากบนลงล่างบริเวณช่องว่างระหว่างแนวคอลัมน์ (Gutter) เรียกว่า Column Rules แต่ถ้าวางในแนวนอนใต้เรื่องหรือใต้ภาพ เรียกว่า Cut Off Rule

20. เส้นต่อหน้า (Jump line) บอกให้ผู้อ่านทราบว่าข่าวหรือเรื่องที่ยังไม่จบจะอ่านต่อได้ที่หน้าใด

21. สี (Colour) มีการนำสีต่างๆ ได้แก่ น้ำเงิน แดง เขียว เหลือง ชมพูเข้ม มาใช้เป็นพื้นขององค์ประกอบต่างๆ เช่น หัวหนังสือพิมพ์ หัวข่าว กล่อง ภาพ ฯลฯ เพื่อสร้างบุคลิกเฉพาะของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆ และเพื่อให้ดูมีสีสัน สวยงาม

22. การ์ตูนและภาพลายเส้น (Cartoon & Line Drawing) การ์ตูนเป็นองค์ประกอบสำคัญอยู่ในหน้าบทบรรณาธิการหรือหน้าในอื่นๆ ส่วนภาพลายเส้นส่วนใหญ่เป็นภาพบุคคลใช้แทน Mug Shot

การแบ่งประเภทหน้าหนังสือพิมพ์

การแบ่งหน้าโดยทั่วๆ ไปมี 2 แบบ ได้แก่

1. แบ่งเป็นหน้าประจำ (Departmentalizing) การแบ่งเป็นหน้าประจำ (Departmentalizing) หนังสือพิมพ์ที่มีจำนวนหน้าไม่มาก ระหว่าง 12-20 หน้า ได้แก่หนังสือพิมพ์ที่นำเสนอเนื้อหาทั่วไป ไม่ใช่หนังสือพิมพ์เฉพาะด้าน

2. แบ่งเป็นส่วน ๆ (Sectionalizing) การแบ่งหน้าเป็นส่วนๆ (Sectionalizing) หนังสือพิมพ์จำนวนมากๆ ระหว่าง 24 หน้าขึ้นไป บางฉบับมีถึง 60 หน้า จะแบ่งประเภทหน้าออกเป็น ส่วนๆ เรียกทับศัพท์ว่า “เซ็คชั่น” (Section) แต่ละเซ็คชั่นแยกตามประเภทของเนื้อหา ซึ่งเนื้อหานั้นมีรายละเอียดมาก ไม่สามารถเสนอเพียงหน้าเดียวหรือสองหน้าได้ ทั้งการแบ่งเป็นหน้าประจำหรือแบ่งเป็นส่วน หนังสือพิมพ์แต่ละหน้าจะถูกกำหนดพื้นที่สำหรับโฆษณาจากฝ่ายโฆษณา ผู้ออกแบบจะทราบจาก Thumbnails หรือ Flat Plan หรือดัมมี่เล็ก บางหน้าอาจจะไม่มีโฆษณาเข้ามาแทรกในเนื้อหาประจำ แต่ในบางวันหน้าประจำบางหน้าอาจต้องยกเลิก เพื่อลงโฆษณาเต็มหน้า

ประโยชน์ของการแบ่งประเภทหน้า

1. ให้ความสะดวกแก่ผู้อ่าน
2. สร้างความเป็นเอกภาพ
3. ช่วยในการออกแบบและจัดหน้า
4. ช่วยในการผลิต

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การุณย์ มีถม (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องการคัดเลือกข่าวหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐกับหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบคุณค่าของข่าวที่มีอิทธิพล ต่อการนำเสนอข่าวหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ได้แก่ความสำคัญของข่าวและความน่าสนใจของข่าว ส่วนอิทธิพลต่อการนำเสนอข่าวหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ได้แก่ ความสนใจของผู้อ่านสิ่งที่รายงานมาก่อน

ประภาพรณ ลิมสุขสิริ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ และการเลือกใช้ประโยชน์จากข่าวเศรษฐกิจในหนังสือพิมพ์ของนักธุรกิจภาคอุตสาหกรรม ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ตำแหน่งหน้าที่การงาน และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการอ่านข่าวเศรษฐกิจจากหนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจเป็นหนังสือพิมพ์

ที่เป็นอันดับ 1 มีความบ่อยในการเปิดรับการอ่านเป็นประจำมากที่สุด การนำเสนอข่าวที่รวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์ ความเชื่อถือในข่าว ความถูกต้องตรงกับข้อเท็จจริง และการนำเสนอแนวโน้ม และชี้หน้าอนาคตทางเศรษฐกิจในด้านต่าง ๆ สาเหตุที่เลือกอ่านเพราะมีประโยชน์เพื่อติดตามข่าวสาร ความเคลื่อนไหวทางธุรกิจและเศรษฐกิจ และเป็นแนวทางในการวางแผนและนโยบายในการประกอบธุรกิจ

พัชรราวดี พลศักดิ์ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการอ่าน การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากข่าวสารในหนังสือพิมพ์ธุรกิจ ของนักศึกษาระดับปริญญาโทด้านบริหารธุรกิจ หลักสูตรผู้บริหาร ในกรุงเทพมหานคร การวิจัยพบว่า เพศ อายุ รายได้ที่แตกต่างกันจะได้รับความพึงพอใจจากหนังสือพิมพ์ธุรกิจไม่แตกต่างกัน ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์ธุรกิจ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากหนังสือพิมพ์ธุรกิจ

ชญา นุช วีรสาร (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เนื้อหาด้านบันเทิงในหนังสือพิมพ์รายวัน การวิจัยพบว่า ประเภทของหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอ เนื้อหาด้านบันเทิงในหน้าบันเทิง และประเภทของหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญกับบทบาทการนำเสนอเนื้อหาด้้านบันเทิงในหน้าบันเทิง

สรุทธิพล เจริญใจ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้อ่านที่มีต่อการออกแบบหนังสือพิมพ์ การวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศหญิงและชายมีลักษณะทางกายภาพใกล้เคียงกัน ความพึงพอใจต่อลักษณะทางกายภาพของหนังสือพิมพ์ได้แก่ ขนาดของหนังสือพิมพ์ ขนาด Broadsheet กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อการที่มีรูปสี และมีสีสันตกแต่งบนหน้าหนังสือพิมพ์บ้าง ชอบให้มีหัวข้อข่าวเด่นและรองพร้อมเนื้อหาพอสมควรแล้วไปอ่านต่อด้านใน และสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดบนหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์คือพาดหัวข่าว และภาพข่าว ชอบลักษณะการจัดเนื้อในของหนังสือพิมพ์แบบผสม ในแต่ละหน้าหนังสือพิมพ์ควรมีประมาณ 6 คอลัมน์ และชอบให้แต่ละข่าวจบในหน้าเดียว พึงพอใจขนาดของตัวอักษรตั้งแต่ 14 – 16 pt ชอบตัวอักษรสำหรับเนื้อข่าวแบบมีหัวกลม ชอบลักษณะการจัดวางงานโฆษณาแบบ Solus ชอบภาพประกอบแบบ กราฟฟิกมากกว่า ภาพการ์ตูน และพึงพอใจต่อการใช้พื้นที่ขาวในการแบ่งคอลัมน์น้อยที่สุด

จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์ โปสต์ ทูเดย์ ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร พบว่าได้มีผู้ศึกษาและวิจัยงานที่เกี่ยวข้องกันจำนวนมาก และเกี่ยวข้องกับงานวิจัยมีทั้งสื่อมวลชนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ที่ได้มีผู้ทำการวิจัยในด้านพฤติกรรม ทศนคติ ความพึงพอใจ ในเรื่องการอ่าน และเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับหนังสือพิมพ์เหล่านี้ล้วนแต่ช่วยทำให้ประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย ลักษณะผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์ โพสต์ทูเดย์ ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดการกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรคำนวณค่าจำนวนประชากรของทาโร ยามาเน่ (กาลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 24-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{e}$$

n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

$Z_{1-\alpha/2}^2$ = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดหรือความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5%

P = สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.5

q = $1-p$ หรือ 0.5

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{2(0.05)}$$

$$n = 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 16 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการเลือกตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลาก เลือกจำนวนเขต ในกลุ่มกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม กลุ่มละ 2 เขตดังนี้คือ

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง
รัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตพระนคร เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	เขตปทุมวัน เขตพระนคร
บูรพา	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง	เขตจตุจักร เขตบางกะปิ
ศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว	เขตสวนหลวง เขตคันนายาว
ขเจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา	เขตคลองเตย เขตสาทร
กรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา	เขตบางพลัด เขตทวีวัฒนา

กรุงเทพมหานคร เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชพฤกษ์บูรณะ เขตบางขุนเทียน
เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตบางแค
เขตคลองสาน เขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนด กรุงเทพมหานคร 6 กลุ่มกลุ่มละ 2 เขต รวม 12 เขต แบ่งเป็นเขตละ 33 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 8 เขต และเขตละ 34 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 4 เขต รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการวิจัยจะทำการ แจกแบบสอบถามตามสถานที่ทำงาน และย่านธุรกิจในแต่ละเขตการปกครองที่ได้เลือกกลุ่มจาก ขั้นตอนที่ 1 ให้ได้เขตละ 35 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างที่อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ ทูเดย์ทั่วไปในกรุงเทพมหานครตามขั้นตอนที่ 1 2 และ 3 จนครบ 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้าง เครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการ สร้างแบบสอบถาม
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ ต้องการศึกษาวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด จำนวน 5 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งใช้หลักการ แบ่งช่วง การแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class interval) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 80-81) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี
2. 31 - 40 ปี

3. 41 - 50 ปี

4. 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งใช้หลักการแบ่งช่วง การแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 80-81) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. นักเรียน / นักศึกษา

2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

3. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

4. พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงของรายได้ได้นั้น ได้อ้างอิงจากงานวิจัยของโสภณ ตีรเลิศพานิช (2549)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. 10,001 – 30,000 บาท

3. 30,001 – 50,000 บาท

4. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้อ่านที่มีต่อลักษณะผลิตภัณฑ์หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น การออกแบบ ความหลากหลาย และ คุณภาพ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 8 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน	4	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน	3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นรูปแบบ เนื้อหา ภาษา และปริมาณคอลัมน์ข่าว โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 4 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	พอใจอย่างมาก
คะแนน	4	หมายถึง	พอใจ
คะแนน	3	หมายถึง	เฉยๆ
คะแนน	2	หมายถึง	ไม่พอใจ
คะแนน	1	หมายถึง	ไม่พอใจอย่างมาก

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ พอใจอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ พอใจ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ เฉยๆ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ ไม่พอใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ ไม่พอใจอย่างมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยและศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้าง ไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม
4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งเพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (α -Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวิจัยต่อไป

วิธีหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. โดยนำแบบสอบถามไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Validity) ซึ่งแบบสอบถามในแต่ละข้อต้องมีเนื้อหาตรงกับเรื่องที่ศึกษา จากนั้นนำมาแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับให้ความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 445) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ผลการทดสอบมีดังนี้

1. ด้านออกแบบ	มีค่าแอลฟาเท่ากับ	0.823
2. ด้านความหลากหลาย	มีค่าแอลฟาเท่ากับ	0.844
3. ด้านคุณภาพ	มีค่าแอลฟาเท่ากับ	0.828

แสดงให้เห็นว่า ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละด้านมากกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานั้นมีความเชื่อถือได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

แหล่งข้อมูล (Source of data) ในการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้

- 1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 หนังสือทางวิชาการและรายงานอื่นที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้าสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่

4.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

4.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3

4.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3

5. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

5.1 ทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติการทดสอบค่า Chi-Square Test เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1

5.2 ทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3 และ 4

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้มีดังนี้

1. **สถิติพรรณนา (Descriptive statistics)** เป็นหลักการที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและหาค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 127) อันประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 36) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
 f แทน ค่าความถี่ของข้อมูลที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดหรือค่าจำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 36) เพื่อใช้แปลความหมายของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 38)

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$$\text{ใช้สูตร } \bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545:445) โดยใช้สูตร Cronbach's alpha coefficient ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของชุดคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน	ชุดคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ t – test แบบ Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 169)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}{\frac{\frac{S_1^2}{n_1}}{n_1 - 1} + \frac{\frac{S_2^2}{n_2}}{n_2 - 1}}$$

โดยที่ t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	องศาอิสระ (Degree of Freedom)

2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 236)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ $df_1 = P - 1$
 $df_2 = N - 1$

โดยที่	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df_1	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_2	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนในกลุ่ม
	P	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

โดย ค่า $MSW' =$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อความมีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{\frac{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}{n}}$$

เมื่อ $n = \sum_{i=1}^k n_i$

โดยที่ LSD	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ ชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Error)
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ \bar{d}_D	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้

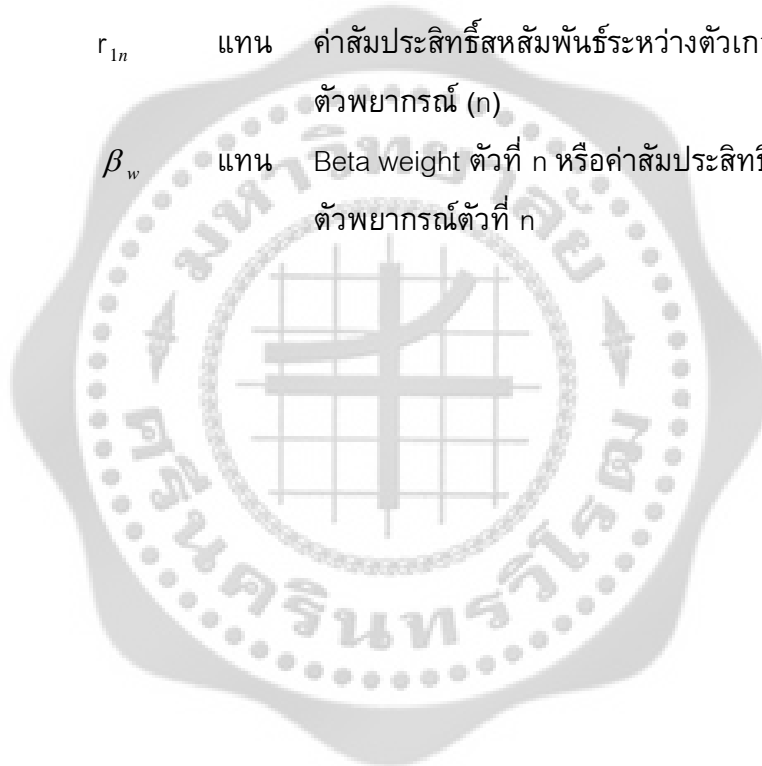
3.1 หาค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression) เมื่อตัวแปรเป็นข้อมูลมาตราอัตราส่วน (Ratio scale) หรือมาตราอันดับภาค (Interval scale) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 337)

$$R_{1.23..n} = \sqrt{\beta_2 r_{12} + \beta_3 r_{13} + \dots + \beta_n r_{1n}}$$

เมื่อ $R_{1.23..n}$ แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวเกณฑ์ (1) กับตัวพยากรณ์ (2), (3), , (n)

r_{1n} แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวเกณฑ์ (1) กับตัวพยากรณ์ (n)

β_w แทน Beta weight ตัวที่ n หรือค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ตัวที่ n



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
H_0	แทน	ค่าสมมติฐานหลัก
H_1	แทน	ค่าสมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของงานวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ การออกแบบ ความหลากหลาย และคุณภาพ โดยวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ในทางด้าน รูปเล่ม เนื้อหา ภาษา และปริมาณคอลัมน์ข่าว โดยวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)



ตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้อ่านผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	103	25.8
หญิง	297	74.3
รวม	400	100.0
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	52	13.0
31-40 ปี	249	62.3
41-50 ปี	86	21.5
51 ปีขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100.0
การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	4.0
ปริญญาตรี	304	76.0
สูงกว่าปริญญาตรี	80	20
รวม	400	100.0
อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	41	10.3
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	90	22.5
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	20	5.0
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	249	62.3
รวม	400	100.0
รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	80	20.0
10,001 – 30,000 บาท	197	49.3
30,001 – 50,000 บาท	67	16.8
50,001 บาทขึ้นไป	56	14.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และเพศหญิง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา คือ ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี และผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีจำนวน 86, 52 และ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5, 13.00 และ 3.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 80 และ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 4.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ, นักเรียน / นักศึกษา และเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว โดยมีจำนวน 90, 41 และ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5, 10.3 และ 5.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001–30,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 30,001–50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีจำนวน 80, 67 และ 56 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0, 16.8 และ 14.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ การออกแบบ ความหลากหลาย และคุณภาพ โดยวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้อ่านหนังสือพิมพ์
โพสต์ทูเดย์ในกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการออกแบบ			
ขนาดรูปเล่มเหมาะสม สะดวกในการ พกพาและหยิบจับง่าย	3.59	0.67	เห็นด้วย
ขนาดและรูปแบบของตัวอักษรเหมาะสม กับสายตา ทำให้อ่านง่าย	3.63	0.64	เห็นด้วย
รูปแบบการจัดวางและการแบ่งคอลัมน์ ทำให้อ่านและเข้าใจได้ง่าย	3.77	0.68	เห็นด้วย
รวมด้านการออกแบบ	3.67	0.58	เห็นด้วย
ด้านความหลากหลาย			
มีเนื้อหาสาระและประเภทข่าวที่หลากหลาย	3.69	0.60	เห็นด้วย
ข่าวมีความน่าสนใจและมีความแปลกใหม่	3.73	0.66	เห็นด้วย
รวมด้านความหลากหลาย	3.71	0.57	เห็นด้วย

ตาราง 2 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านคุณภาพ			
ข้อมูลข่าวเป็นจริงและน่าเชื่อถือ	3.49	0.74	เห็นด้วย
คุณสมบัติพิเศษของหมึกพิมพ์ทำให้ไม่เปื้อนมือผู้อ่าน	3.54	0.76	เห็นด้วย
ความถูกต้องและแม่นยำ ในการเขียนข่าว	3.63	0.80	เห็นด้วย
รวมด้านคุณภาพ	3.55	0.66	เห็นด้วย

จากตาราง 2 ในด้านการออกแบบพบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับลักษณะการออกแบบ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนน รูปแบบการจัดวางและการแบ่งคอลัมน์ ทำให้อ่านและเข้าใจได้ง่าย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 และรองลงมาคือ ขนาดและรูปแบบของตัวอักษรเหมาะสมกับสายตา ทำให้อ่านง่าย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63 และ ขนาดรูปเล่มเหมาะสม สะดวกในการพกพาและหยิบจับง่าย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59

ในด้านความหลากหลายพบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับลักษณะความหลากหลาย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนน ข่าวมีความน่าสนใจและมีความแปลกใหม่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 และรองลงมาคือ มีเนื้อหาสาระและประเภทข่าวที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ในด้านคุณภาพพบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับลักษณะด้านคุณภาพ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนน การให้ความสำคัญความถูกต้องและแม่นยำ ในการเขียนข่าว มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือ คุณสมบัติพิเศษของหมึกพิมพ์ ทำให้ไม่เปื้อนมือผู้อ่าน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54 ข้อมูลข่าวเป็นจริงและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ในทางด้าน รูปเล่ม เนื้อหา ภาษา และปริมาณคอลัมน์ข่าว โดยวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจโดยรวมของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ โพสต์ทูเดย์ในกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
รูปเล่ม	3.70	0.72	พอใจมาก
เนื้อหา	3.71	0.74	พอใจมาก
ภาษา	3.65	0.70	พอใจมาก
ปริมาณคอลัมน์ข่าว	3.67	0.69	พอใจมาก
ความพึงพอใจโดยรวม	3.68	0.61	พอใจมาก

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก มี ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจในระดับพอใจมากทุก ด้าน โดย พึงพอใจในเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 3.71 รองลงมาคือ ปริมาณคอลัมน์ข่าว มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67 พึงพอใจในภาษาที่ใช้ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 และมีความพึงพอใจใน รูปเล่ม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับ

สมมติฐานรอง ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญมีค่าน้อยกว่า 0.05 ใช้การทดสอบ t-test , ANOVA และ Multiple Regression ผลการทดสอบสมมติฐานมี ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศชายและหญิงมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศชายและหญิงมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

H_0 : ค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 4 ความแตกต่างกันของความแปรปรวนความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์	เพศ	Mean	Std. deviation	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
ความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์	ชาย	3.64	0.564	0.76	0.001	-0.883	398	0.378
	หญิง	3.70	0.629					

*ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 4 สามารถอธิบายได้ดังนี้
ความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรแตกต่างกัน

ค่า Sig. จาก t-test ในส่วน Equal Variance assumed ความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.378 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้่านหนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทุกกลุ่มอายุมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มอายุมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference

(LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 5 ค่าแปรปรวนความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์	Levene Statistic	Sig.
ความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์	1.205	0.007

*ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 5 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรแตกต่างกัน แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะใช้ค่า Sig. จากตาราง Brown-Forsythe

ตาราง 6 ความแตกต่างของความแปรปรวนความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	S.D.	Brown-Forsythe	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.79	0.554		
31-40 ปี	3.64	0.631	2.086	0.035
41-50 ปี	3.71	0.577		
51 ปีขึ้นไป	3.94	0.655		

*ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 6 ผลความแตกต่างของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA มีค่า Sig.เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์อย่างน้อย 2 กลุ่มอายุ มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 ซึ่งปรากฏผลดังนี้

ตาราง 7 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

อายุ	ความพึงพอใจ		อายุ		
	Mean	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.79		-0.15*		
31-40 ปี	3.64				
41-50 ปี	3.71				
51 ปีขึ้นไป	3.94		-0.31*		
			(0.002)		(0.008)

*ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ที่มีอายุ 31-40 ปี กับผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig.เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ น้อยกว่าผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

2. ผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ที่มีอายุ 31-40 ปี กับผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีค่า Sig.เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ น้อยกว่าผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ใช้สถิติ ANOVA ทดสอบสมมติฐาน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทุกกลุ่มการศึกษามีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มการศึกษามีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 8 ค่าแปรปรวนความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์ จำแนกตามการศึกษา

ความพึงพอใจต่อ หนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์	Levene Statistic	Sig.
ความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์	0.988	0.003

*ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 8 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรแตกต่างกัน แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะใช้ค่า Sig. จากตาราง Brown-Forsythe

ตาราง 9 ความแตกต่างกันของความแปรปรวนความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์จำแนกตามการศึกษา

อายุ	\bar{X}	S.D.	Brown-Forsythe	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.86	0.664		
ปริญญาตรี	3.65	0.622	1.746	0.008
สูงกว่าปริญญาตรี	3.78	0.555		

*ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 9 ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์จำแนกตามการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์อย่างน้อย 2 กลุ่มการศึกษา มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 ซึ่งปรากฏผลดังนี้

ตาราง 10 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์จำแนกตามการศึกษา โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

การศึกษา	Mean	การศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.86			
ปริญญาตรี	3.65			
สูงกว่าปริญญาตรี	3.78		0.14*	(0.001)

*ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์จำแนกตามการศึกษา พบว่า ผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Sig.เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ มากกว่าผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ใช้สถิติ ANOVA ทดสอบสมมติฐาน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทุกกลุ่มอาชีพมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 11 ค่าแปรปรวนความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์	Levene Statistic	Sig.
ความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์	0.531	0.001

*ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 11 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรแตกต่างกัน แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะใช้ค่า Sig. จากตาราง Brown-Forsythe

ตาราง 12 ความแตกต่างกันของความแปรปรวนความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	S.D.	Brown-Forsythe	Sig.
นักเรียน / นักศึกษา	3.82	0.692		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.71	0.616	1.988	0.002
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	3.45	0.605		
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	3.67	0.596		

*ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 12 ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์อย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพ มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 ซึ่งปรากฏผลดังนี้

ตาราง 13 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

อาชีพ	ความพึงพอใจ		อาชีพ	
	Mean	นักเรียน / นักศึกษา / รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ / ธุรกิจ ส่วนตัว	เจ้าของ กิจการ / พนักงาน บริษัทเอกชน / ห้างร้าน
นักเรียน / นักศึกษา	3.82		0.37*	
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.71		(0.026)	
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจ ส่วนตัว	3.45			
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	3.67			

*ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โปสต์ทูเดย์จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้อ่านหนังสือพิมพ์โปสต์ทูเดย์ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้อ่านหนังสือพิมพ์โปสต์ทูเดย์ที่เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้อ่านหนังสือพิมพ์โปสต์ทูเดย์ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โปสต์ทูเดย์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้อ่านหนังสือพิมพ์โปสต์ทูเดย์ที่เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้อ่านหนังสือพิมพ์โปสต์ทูเดย์ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โปสต์ทูเดย์ มากกว่าผู้อ่านหนังสือพิมพ์โปสต์ทูเดย์ที่เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์โปสต์ทูเดย์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทุกกลุ่มรายได้มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โปสต์ทูเดย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โปสต์ทูเดย์แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 14 ค่าแปรปรวนความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โปสต์ทูเดย์ จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจต่อ หนังสือพิมพ์โปสต์ทูเดย์	Levene Statistic	Sig.
ความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โปสต์ทูเดย์	2.246	0.002

*ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 14 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรแตกต่างกัน แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะใช้ค่า Sig. จากตาราง Brown-Forsythe ตาราง 15 ความแตกต่างกันของความแปรปรวนความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{X}	S.D.	Brown-Forsythe	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.63	0.698		
10,001- 30,000 บาท	3.70	0.561	0.305	0.048
30,001-50,000 บาท	3.68	0.678		
50,001 บาทขึ้นไป	3.68	0.591		

*ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 15 ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์จำแนกตามรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์อย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้ มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 ซึ่งปรากฏผลดังนี้

ตาราง 16 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์จำแนกตาม รายได้ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

รายได้	ความพึงพอใจ Mean	รายได้			
		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.63			0.05*	
10,001- 30,000 บาท	3.70			(0.039)	
30,001-50,000 บาท	3.68				
50,001 บาทขึ้นไป	3.68				

*ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท กับ ผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่า Sig.เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ แตกต่างเป็นรายคู่กับหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ มากกว่าหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.05

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการออกแบบ ความหลากหลายและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานด้วย Multiple Regression ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการออกแบบ ความหลากหลายและคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการออกแบบ ความหลากหลายและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 17 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้อ่านที่มีต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ของหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ อันได้แก่ การออกแบบ ความหลากหลายและคุณภาพ กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรความถดถอยเชิงซ้อน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย		t	P
	Unstandardized	Standardized		
ค่าคงที่	1.788		8.876	0.000
การออกแบบ	0.068	0.065	1.071	0.285
ความหลากหลาย	0.172	0.161	2.643	0.009
คุณภาพ	0.282	0.307	5.718	0.000
Adjusted R Square	0.201			
F	34.474			
Sig.	0.000			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพและความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกันระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย Standardized Beta เท่ากับ 0.307 และ 0.161 ตามลำดับ หมายความว่า คุณภาพ มีความสำคัญในการอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานครมากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.307 รองลงมาคือความหลากหลาย โดยมีค่าเท่ากับ 0.161

จากค่า Unstandardized ของด้านคุณภาพและความหลากหลายเท่ากับ 0.282 และ 0.172 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อคุณภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.282 หน่วย และความหลากหลายเพิ่มขึ้น 1 หน่วยความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.172 หน่วย

จากค่า Adjusted R Square พบว่า ตัวแปรในสมการดังกล่าวสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร 0.201 หรือเท่ากับ 20.1% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ตาราง 18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์
โพสต์ทูเดย์ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร

	ความพึงพอใจต่อ หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ลักษณะทางประชากรศาสตร์		
1. เพศ	×	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. อายุ	✓	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. การศึกษา	✓	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. อาชีพ	✓	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. รายได้	✓	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์		
1. ด้านการออกแบบ	×	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านความ หลากหลาย	✓	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ด้านคุณภาพ	✓	สอดคล้องกับสมมติฐาน

หมายเหตุ เครื่องหมายถูก ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน
เครื่องหมายผิด ✗ หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่มีงานบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกในทางบวกเมื่อประเมินเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ที่ได้รับกับความคาดหวัง ในการที่จะตรวจสอบและวัดความพึงพอใจของลูกค้านั้นจึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องทำการศึกษา เพราะเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วจะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำจนกลายเป็นความจงรักภักดีในที่สุด และยังอาจก่อให้เกิดลูกค้าใหม่ได้หากลูกค้ามีการบอกต่อถึงความพึงพอใจที่ได้รับอีกด้วย จากความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าที่กล่าวมานี้ ผู้ทำการวิจัยจึงเลือกที่จะใช้เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้าด้วยวิธีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้ระบุความพึงพอใจที่มีต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นข้อมูลสำหรับนักการตลาด ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ได้นำผลการวิจัยในการเลือกใช้สื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อที่ทาง หนังสือพิมพ์ โพสต์ ทูเดย์เองจะได้นำผลที่ได้มาปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์
2. เป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภค บริษัท ห้างร้านต่างๆ ในการเลือกอ่านและเลือกลงสื่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์ธุรกิจ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร

2. ทักษะที่มีต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ การออกแบบ ความหลากหลาย และคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยเรื่องลักษณะผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา คือ ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ โดยมีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ,นักเรียน / นักศึกษา โดยมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว โดยมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001—30,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยมีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0, 30,001—50,000 บาท โดยมีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ การออกแบบ ความหลากหลาย และคุณภาพ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกด้าน โดย ด้านความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 3.71 รองลงมาคือ ด้านการออกแบบ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67 ด้านคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น เห็นด้วยในทุกด้าน โดยเฉพาะ ในเรื่องของความหลากหลาย ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 โดยเน้นว่ามีความน่าสนใจ และมีความแปลกใหม่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 และรองลงมาคือ มีเนื้อหาสาระและประเภทข่าวที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ในด้านการออกแบบ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67 โดยให้ความสำคัญกับรูปแบบการจัดวางและการแบ่งคอลัมน์ ทำให้อ่านและเข้าใจได้ง่าย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 และรองลงมาคือ ขนาดและรูปแบบของตัวอักษรเหมาะสมกับสายตา ทำให้อ่านง่าย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63 และ ขนาดรูปเล่มเหมาะสม สะดวกในการพกพาและหยิบจับง่าย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 ในด้านคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55 โดยให้ความสำคัญ ความถูกต้องและแม่นยำ ในการเขียนข่าว มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือ คุณสมบัติพิเศษของหมึกพิมพ์ ทำให้ไม่เปื้อนมือผู้อ่าน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54 ข้อมูลข่าวเป็นจริงและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ในทางด้านรูปเล่ม เนื้อหา ภาษา และปริมาณคอลัมน์ข่าว

จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ในทางด้านรูปเล่ม เนื้อหา ภาษาและปริมาณคอลัมน์ข่าว สรุปผลรายด้านดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจในระดับพอใจมากทุกด้าน โดย พึงพอใจในเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 3.71 รองลงมาคือ ปริมาณคอลัมน์ข่าว มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67 พึงพอใจในภาษาที่ใช้ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 และมีความพึงพอใจในรูปเล่ม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า เพศชายและหญิงมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ทุกกลุ่มอายุมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ น้อยกว่าผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปและผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ น้อยกว่าผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ทุกระดับการศึกษามีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ มากกว่าผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ทุกกลุ่มอาชีพมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ มากกว่าผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ที่เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ทุกกลุ่มรายได้มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ มากกว่าผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติที่มีต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ การออกแบบ ความหลากหลาย และคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ทศนคติที่มีต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ การออกแบบ ความหลากหลาย และคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกันระดับน้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อทศนคติที่มีต่อคุณภาพหรือความหลากหลายเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ลักษณะผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นให้อภิปรายผลดังนี้

1. ผลการทดสอบสมมติฐานผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์

1.1 เพศของผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านรูปเล่ม เนื้อหา ภาษา และปริมาณคอลัมน์ข่าว ของหนังสือพิมพ์ เนื่องจากความชอบของเพศหญิงและเพศชายมีความต่างกัน ดังนั้นเนื้อหาข่าวที่น่าเสนอควรจะมีหลากหลายตรงกับความชอบในแต่ละเพศ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ สูดาดวง เรื่องรุจิระ (2541: 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

1.2 อายุของผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านรูปเล่ม เนื้อหา ภาษา และปริมาณคอลัมน์ข่าว ของหนังสือพิมพ์ เนื่องจากอายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ มัลลินส์ (Mullins. 1985: 280) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ ด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงาน ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ

1.3 การศึกษาของผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านรูปเล่ม เนื้อหา ภาษา และปริมาณคอลัมน์ข่าว ของหนังสือพิมพ์ การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี ดังนั้น เนื้อหาจะต้องมีความน่าสนใจและเชื่อถือได้ อีกทั้งปริมาณคอลัมน์ข่าวต้องมีความหลากหลาย สอดคล้องกับ สูดาดวง เรื่องรุจิระ (2541: 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบหลายๆอย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

1.4 อาชีพของผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านรูปเล่ม เนื้อหา ภาษา และปริมาณคอลัมน์ข่าว ของหนังสือพิมพ์ พบว่ากลุ่มพนักงานบริษัท พึงพอใจในหนังสือพิมพ์มากที่สุด สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทักษะคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีของ คีร์วอร์ธ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด

1.5 รายได้ของผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านรูปเล่ม เนื้อหา ภาษา และปริมาณคอลัมน์ข่าว ของหนังสือพิมพ์ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือ รายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่ผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์จะมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ คีร์วอร์ธ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

2. ผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์

ผู้อ่านมีความพึงพอใจในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของรูปเล่ม ที่มีขนาดรูปเล่มที่เหมาะสมสะดวกในการพกพาและหยิบจับง่าย ขนาดของรูปแบบของตัวอักษรเหมาะสมกับสายตา ทำให้อ่านง่าย รูปแบบการจัดวางและการแบ่งคอลัมน์ ทำให้อ่านและเข้าใจได้ง่าย เช่นเดียวกับการใช้ภาษาที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านได้เป็นอย่างดี เนื้อหาที่น่าสนใจ มีความหลากหลาย และมีน่าเชื่อถือพร้อมกับปริมาณคอลัมน์ข่าวก็เพียงพอต่อความต้องการของผู้อ่านในแต่ละวัน ผู้อ่านมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะกายภาพภายนอก และเนื้อหาข่าวภายใน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ คอตเลอร์ (Kotler. 2001: 429) กล่าวว่า รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ลักษณะผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้บริหารหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ควรมีการปรับวางกลยุทธ์และนโยบายในการวางแผนอย่างชัดเจน เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้นในอนาคต

1.1 จากการศึกษาพบว่า ควรให้ความสำคัญกับผู้อ่านที่มีอายุ 31-40 ปีมากขึ้น เพราะคนกลุ่มนี้เป็นสัดส่วนใหญ่ของกลุ่มผู้อ่านทั้งหมด เพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือบริการหลังการขายให้เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตกับคนกลุ่มนี้ เพื่อสร้างความพึงพอใจมากขึ้น เช่น สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกได้รับบัตรชมคอนเสิร์ต หรือชมการแข่งขันกีฬา เป็นต้น

1.2 จากการศึกษาพบว่า ควรเพิ่มประสิทธิภาพของข่าวให้ตรงตามความต้องการของผู้อ่านให้มากขึ้น เพิ่มความหลากหลายของประเภทข่าว เนื้อหาข่าว เพื่อขยายฐานกลุ่มผู้อ่าน และสามารถเพิ่มความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้อ่านปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

1.3 จากการศึกษาพบว่า ควรมีกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลาย ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้อ่านที่มีรายได้และอาชีพที่ไม่เหมือนกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้อ่านในทุกกลุ่มรายได้และอาชีพ เช่น การจัดงานอีเว้นต์ในรูปแบบต่างๆ

2. จากการศึกษาพบว่า ทักษะคิดด้านการออกแบบ ด้านความหลากหลาย และด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้บริหารหนังสือพิมพ์ ควรมีแผนปรับปรุงพัฒนาหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ให้ดียิ่งขึ้นไปอยู่เสมอ เพื่อรักษาและเพิ่มความพึงพอใจกับผู้อ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ทั้งในด้านคุณภาพ ระบบการพิมพ์ การนำเสนอข่าว ความหลากหลายของเนื้อหาให้คงอยู่ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการอ่านข่าวในหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ กับหนังสือพิมพ์ธุรกิจฉบับอื่น

3. ควรมีการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ของผู้อ่านนอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทนา ทองประยูร. (2537). *การออกแบบและจัดหน้าสิ่งพิมพ์*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- นราศรี ไวนิชกุล; และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2548). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการการสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). *หลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- (2533). *หลักทฤษฎีทางสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: สาขานิเทศศาสตร์.
- พิบูล ทีปะบาล. (2535). *การบริหารตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สดศรี จันทรังสี. (2525). *กระบวนการผลิตหนังสือพิมพ์*. เชียงใหม่: ศูนย์หนังสือเชียงใหม่.
- สดศรี เผ่าอินจันทร์. (2542). *การออกแบบหน้าหนังสือพิมพ์*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุภาพันท์ บุญสะอาด. (2517). *ประวัติหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- สุมาลี พุ่มด้วง. (2548). *พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนัช.
- (2547). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Engel, James F.; et al. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. New York: The Dryden Press.
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*. Sankhya. Volume 63: 293-310.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th edn. New Jersey: Prentice-Hall.

Shiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Wee, H.S. (1996). *Practical Marketing : an Asia perspective*. Singapore: Addison – Wesley Publishing Co.

Wisner, B. (1996). *Applied Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.







ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อ.ดร. ธนภูมิ อติเวทิน	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อ.ดร. มนุ ลีนะวงศ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ภาคผนวก ข
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง 1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทักษะคิดของผู้อ่านที่มีต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ทางด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้อ่านต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์

2. ข้อมูลที่ได้จะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการศึกษาในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญา

โทตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

2) 31-40 ปี

3) 41-50 ปี

4) 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1) นักเรียน / นักศึกษา

2) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

3) เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

4) พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2) 10,001 – 30,000 บาท

3) 30,001 – 50,000 บาท

4) 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทักษะของผู้อ่านที่มีต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ ทูเดย์ทางด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง ท่านคิดว่าหนังสือพิมพ์ โพสต์ ทูเดย์ มีคุณสมบัติต่อไปนี้อย่างไร

โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่อง ____ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

	ลักษณะหนังสือพิมพ์	ระดับทัศนคติ				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
การออกแบบ	ขนาดรูปเล่มเหมาะสม สะดวกในการ พกพาและหยิบจับง่าย					
	ขนาดและรูปแบบของตัวอักษร เหมาะสมกับสายตา ทำให้อ่านง่าย					
	รูปแบบการจัดวางและการแบ่ง คอลัมน์ ทำให้อ่านและเข้าใจได้ง่าย					
ความหลากหลาย	มีเนื้อหาสาระและประเภทข่าวที่ หลากหลาย					
	ข่าวมีความน่าสนใจและมีความ แปลกใหม่					
คุณภาพ	ข้อมูลข่าวเป็นจริงและน่าเชื่อถือ					
	คุณสมบัติพิเศษของหมึกพิมพ์ ทำให้ ไม่เปื้อนมือผู้อ่าน					
	ความถูกต้องและแม่นยำ ในการเขียนข่าว					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้อ่านที่มีต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์
คำชี้แจง ท่านพอใจหนังสือพิมพ์ โพสต์ทูเดย์ ในเรื่องต่อไปนี้มากน้อยเพียงไร
โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่อง ____ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจของผู้อ่าน	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ อย่างมาก	พอใจมาก	เฉยๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก
	5	4	3	2	1
รูปเล่ม					
เนื้อหา					
ภาษา					
ปริมาณคอลัมน์ข่าว					

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์
ในการกรอกแบบสอบถาม



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล นางสาวณัฐกมล คงดี
วันเดือนปีเกิด 25 เมษายน 2520
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 107/507 หมู่บ้านฐานทอง ถนนสวนสยาม
เขตคันนายาว กรุงเทพฯ 10230
สถานที่ทำงานปัจจุบัน บริษัท โปสต์ พับลิชซิง จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา
พ.ศ. 2541 จากมหาวิทยาลัยนเรศวร
พ.ศ. 2554 จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.)

