

ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ
การบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวสดศรี พูลผล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวสดศรี พูลผล

๑๕ ก.ย. ๒๕๔๖

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม ๒๕๔๖

สดศรี พูลผล. (2546). *ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชช.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์ บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันใน 4 ด้านคือ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย และเพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิก และประเภทของสมาชิกที่มีผลต่อทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์ บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันของบริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด จำนวน 321 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบแบบ T และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีของแอลเอสดี (LSD) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for windows version 10

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศชาย ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 41-50 ปี รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี และอายุระหว่าง 21-30 ปี ตามลำดับ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ ซึ่งรายได้ส่วนใหญ่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์ บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันในด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ดังต่อไปนี้

1. ด้านการบริการ สมาชิกหนังสือพิมพ์มีทัศนคติที่ดีมาก ได้แก่ เรื่องมารยาทของพนักงานสายส่งของบริษัทที่มีความสุภาพ รองลงมาคือ สภาพหนังสือพิมพ์เมื่อถึงมือสมาชิกมีความเรียบร้อยสมบูรณ์ ซึ่งโดยภาพรวมของสมาชิกมีความรู้สึกพอใจต่อคุณภาพการบริการของบริษัท และสามารถที่จะแก้ไขปัญหาในการจัดส่งได้ ตามลำดับ นอกจากนี้ในด้านความรวดเร็วในการจัดส่ง สมาชิกมีทัศนคติปานกลางเป็นส่วนใหญ่

2. ด้านราคา พบว่าสมาชิกหนังสือพิมพ์มีทัศนคติที่ดีได้แก่ มีความคุ้มค่ากับการจ่ายเงินค่าสมาชิก อัตราค่าสมาชิกหนังสือพิมพ์ของบริษัทมีราคาถูกกว่าบริษัทอื่น ซึ่งยินดีที่จะจ่ายเงินค่าสมาชิกหนังสือพิมพ์ อัตราค่าสมาชิกที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีราคาถูกกว่าตามแผงขายหนังสือทั่วไป และสมาชิกสะดวกที่จะชำระเงินโดยตรงกับทางบริษัท สำหรับทัศนคติในเรื่องความสะดวกที่จะชำระเงินค่าสมาชิกหนังสือพิมพ์โดยวิธีโอนเข้าบัญชีธนาคารของบริษัทนั้นสมาชิกมีทัศนคติปานกลาง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สมาชิกมีทัศนคติที่ดีได้แก่ เรื่องการส่งหนังสือพิมพ์รายวันโดยพนักงานสายส่งของบริษัทไม่ทำให้เกิดความยุ่งยากในการรับ การได้รับทราบข้อมูลการเป็นสมาชิกจากพนักงานสายส่งของบริษัทเป็นส่วนใหญ่ และช่วงเช้าเหมาะสมที่สุดในการรับหนังสือพิมพ์ การบริการส่งหนังสือพิมพ์รายวันก็มีพนักงานสายส่งเป็นจำนวนมาก และในส่วนการบริการส่งหนังสือพิมพ์ในปัจจุบันมีความสะดวกมากกว่าที่จะไปซื้อตามร้านทั่วไป

4. ด้านการส่งเสริมการขาย สมาชิกมีทัศนคติที่ดีได้แก่ ในเรื่องการให้ของแถมทำให้ตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก สำหรับช่วงระยะเวลาการจัดโปรโมชั่นให้กับสมาชิกหนังสือพิมพ์ของบริษัทในปัจจุบันมีน้อย การแจกตัวอย่างหนังสือพิมพ์มีผลทำให้สมัครเป็นสมาชิก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทสามารถพบเห็นได้หลากหลาย นอกจากนั้นการลดราคาก็มีส่วนทำให้ตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกด้วย และการชิงโชคที่มีผลต่อการเป็นสมาชิกนั้นมีทัศนคติปานกลาง

5. ข้อมูลส่วนตัวด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิก ทำให้ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันแตกต่างกันในด้านการบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับประเภทของสมาชิกที่แตกต่างกัน ทำให้ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันแตกต่างกัน ในด้านการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันในด้านการบริการ ราคา และการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

THE ATTITUDES OF NEWSPAPER SUBSCRIBERS OF WATTACHAK
DISTRIBUTION CO.,LTD. IN BANGKOK METROPOLIS TOWARD THE DAILY
NEWSPAPER SUBSCRIBING

AN ABSTRACT
BY
MISS. SODSRI PULPHON

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
May 2003

Sodsri Pulphon (2003). *Views of Wattachak Distribution Co., Ltd., subscribers in Bangkok zone for the subscription of daily newspapers*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assoc.Prof. Dr. Buddhagarn Rutchatorn.

This research work aimed at the study of the views of Wattachak Distribution Co., Ltd., subscribers for the subscription of daily newspapers on 4 aspects as follows: Service, price, distribution and sales promotion and subscribers' personal information study such as sexes, ages, education, occupations, income, subscription objectives and types of subscribers affecting the views of the Wattachak Distribution Co., Ltd., subscribers. The group of samples involved in this research work were 321 subscribers of the Wattachak Distribution Co., Ltd., using the questionnaires as the tools in collecting the information. The statistics used in this data analysis were percentage, average means, standard deviation, least significance difference and analyzed the relations by using Pearson's The SPSS program for Windows Version 10 was used for the statistical information analysis.

The result of the research found that majority of the consumers were male subscribers with ages in between 41-50 years old, 31-40 years old and 21-30 years old respectively. Their education were mostly in the bachelor degree level, lower than bachelor degree level and higher than bachelor degree level respectively. Most subscribers were engaged in their private business, next were employed in the private enterprises and as the government officials/state enterprise employees respectively. Their incomes were in between 20,001-30,000 baht, 30,001-40,000 baht and 10,001-20,000 baht respectively.

The information analysis on the views of the Wattachak Distribution Co., Ltd., subscribers for the subscription of daily newspapers on the services, prices, distribution channels and sales promotions were as follows:

1. On the service aspect, the subscribers' views were very well attitude on the polite manner of the newsboys. Next were the newspapers' complete condition after reaching the subscribers' hands which, overall, subscribers were satisfied with the service quality of the company and it's ability for the delivery problem solution respectively. In addition, most subscribers were medium attitude to the view on the delivery speed satisfaction

2. On the prices, the subscribers' views were found to be well attitude on the worthwhile subscription fees as follows: the company's newspaper subscription rate was cheaper than that of other companies and that the subscribers were pleased to pay for the subscription; the current subscription rate was cheaper than that at the newsstands in general and the subscribers were

3. On the distribution channels, the subscribers' views were well attitude on the daily newspaper delivery as follows: the company's newsboys caused no problem for the reception; obtaining subscribing information mostly from the company's newsboys and the most suitable time for receiving the newspapers was in the morning; the company has more newsboys for the delivery services and today's delivery service was more convenient than buying from the newsstands.

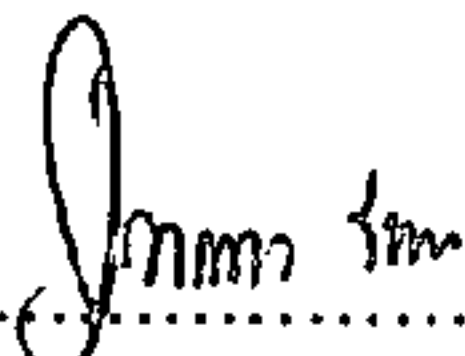
4. On the sales promotion, the subscribers' views were well attitude as follows: the give-away presents caused the decision to be made as the subscribers. The promotions for the company's subscribers were seen quite often lately; the give-away of the newspaper samples caused the decision to be made as the subscribers; the company's public relations could be diversely seen. In addition, the discount prices could be part of the decision for subscribing as the subscribers while they were medium attitude on the lucky draw.

5. The personal information on sexes, ages, education, occupations, income and subscription objectives caused the company subscribers' views for the subscription of daily newspapers to be different on the services, prices, distribution and sales promotion with statistically significant level at .05. The different type of subscribers caused the company subscribers' views for the subscription of daily newspapers to be different on the distribution with statistically significant level at .05.

6. The subscribing period was related to the Wattachak Distribution Co., Ltd. subscribers' views for the subscription of daily newspapers on services, prices and distribution with statistically significant level at .05.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

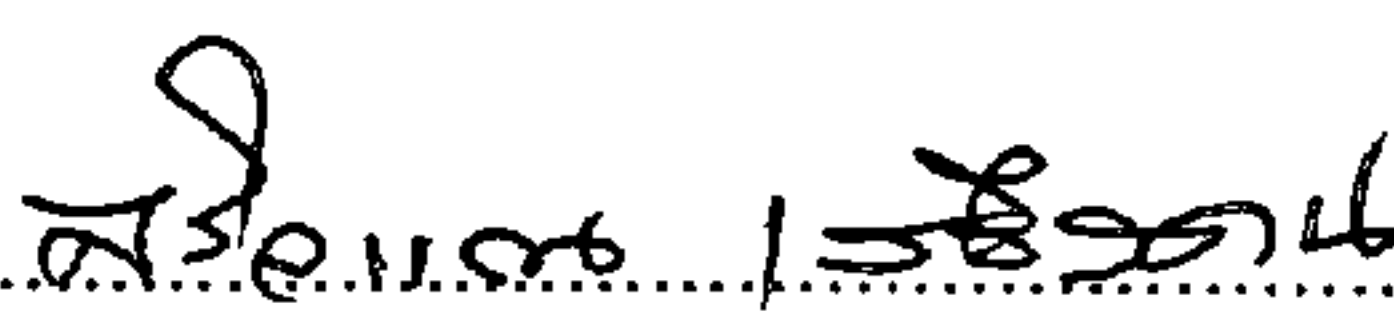

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.พuthกาล รัชชร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

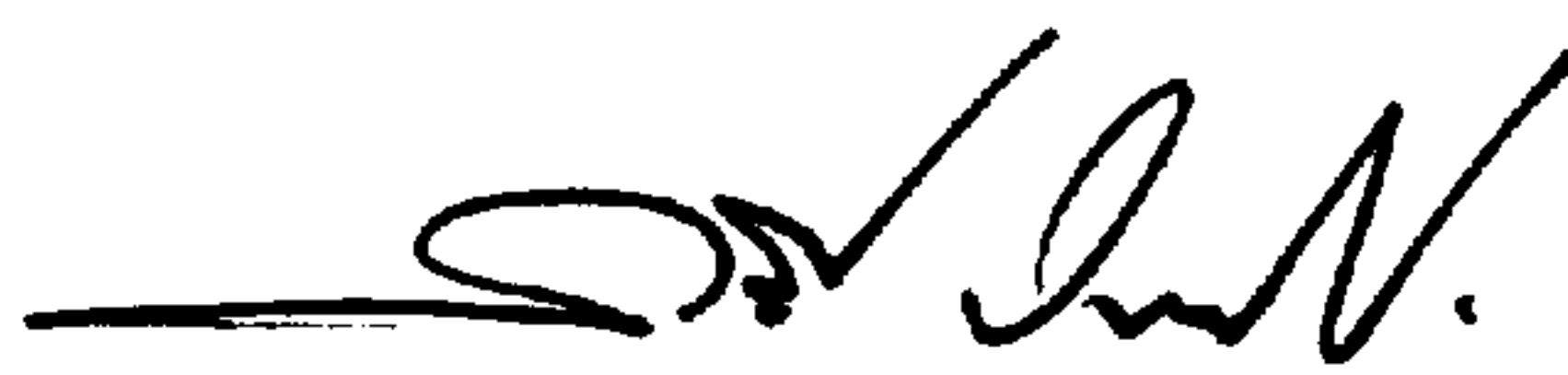
คณะกรรมการสอบ


.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.พuthกาล รัชชร)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)


.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.สุกัญญา ดัชนีภิรมย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรณ)

วันที่...๑...เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชทร อาจารย์ที่
ปรึกษา รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขให้สาร
นิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยกราบขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ ที่นี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์
คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย กราบขอบพระคุณแม่และสมาชิกทุกคนใน
ครอบครัวที่เป็นกำลังใจ ดูแล และคอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดา
มารดาและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน จนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

สดศรี พูลผล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมุติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ	7
แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (MARKETING MIX STRATEGY).....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	14
แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์รายวัน.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการและช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์	22
ประวัติความเป็นมาของ บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด.....	29
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	33
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การจัดทำข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	86
ความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	86
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	88
อภิปรายผล	94
ข้อเสนอแนะ.....	97
บรรณานุกรม	99
ภาคผนวก	102
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	104
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	111
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	116

บัญชีตาราง

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

หน้า

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่มีประเภทสมาชิกแตกต่างกันกับทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน ในด้านบริการ 83
- 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเป็นสมาชิกกับทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด..... 84

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

- | | | |
|---|---|----|
| 1 | แสดงภาพกรอบแนวความคิดการวิจัย..... | 6 |
| 2 | แสดงแบบโครงสร้างองค์กรหนังสือพิมพ์..... | 19 |

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะ กล่าวคือ เป็นธุรกิจที่ขายเหตุการณ์ที่เป็นปัจจุบันที่สุด ขายแนวคิดที่หลากหลายจากการกลั่นกรองของภูมิปัญญา ซึ่งตัวสินค้าของธุรกิจนี้ก็คือ “ข่าว” ซึ่งเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ คือเป็นสินค้าที่มีอายุการจำหน่ายสั้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องการวางแผนในด้านการจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้สื่อสิ่งพิมพ์แพร่กระจายไปสู่ผู้อ่านได้อย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ และแพร่กระจายได้ทั่วถึงครอบคลุมกลุ่มผู้อ่าน

เนื่องจากธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นธุรกิจที่ผลิตสินค้า ออกจำหน่ายในราคาต่ำกว่าต้นทุนการผลิต จึงอาศัยรายได้จากยอดขายสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อดำรงธุรกิจอย่างเดียวไม่ได้ และจำเป็นต้องอาศัยรายได้จากการขายเนื้อที่โฆษณาเป็นหลัก และปัจจัยหลักที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจลงโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารนั้น คือ ยอดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์นั้นๆ และการแพร่กระจายไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นกว้างขวางตรงกลุ่มหรือไม่ ซึ่งเป็นเรื่องของการบริหารการจัดจำหน่ายทั้งสิ้น

จากเหตุผลข้างต้น จะเห็นได้ว่าการจัดจำหน่ายในธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสำคัญมากพอกับการทำงานของ กองบรรณาธิการ และกองโฆษณามีเจ้าของกิจการสื่อสิ่งพิมพ์เคยเปรียบเทียบว่า การจัดจำหน่ายเหมือนกับ “โลหิตหล่อเลี้ยงชีวิต” เนื่องจากการจัดจำหน่ายเป็นชักนำสำคัญที่จะดึงดูดใจเจ้าของสินค้าหรือบริการต่างๆ ให้มาลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ได้ถ้ายอดจำหน่ายสูง ซึ่งกระบวนการที่จะทำให้ยอดจำหน่ายสูง ก็คือกระบวนการจัดจำหน่ายนั่นเอง (ยงยุทธ สฤณภูวนิช, 2530, น.192)

การจัดจำหน่าย คือปัจจัยที่จะช่วยดึงดูดโฆษณาให้แก่หนังสือพิมพ์ ยิ่งยอดจำหน่ายสูงโฆษณาซึ่งเป็นรายได้หลักของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ก็ยิ่งสูงด้วย หรือถ้ามีการจัดจำหน่ายได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าต่างๆ ก็สามารถที่จะดึงดูดโฆษณาให้สูงขึ้นเช่นกัน ทำให้โฆษณาสินค้าบรรลุสมมติมุ่งหมาย (สิริทิพย์ ชันสุวรรณ, 2539, น.91)

บทบาทสำคัญของการจัดจำหน่ายในธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์คือ การเพิ่มจำนวนจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์ให้มากขึ้น ดังนั้น เพื่อให้บทบาทนี้บรรลุผลสำเร็จดังที่มุ่งหวังได้ ผู้บริหารสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น โดยการทำให้ส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4p's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) ช่องทางการจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) เกิดความเหมาะสมกับโอกาสที่มีอยู่ในตลาดเป้าหมายโดยให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของบริษัท การจัดจำหน่ายก็เป็นส่วนผสมส่วนหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาดที่เรากำลังศึกษามีกลยุทธ์ทางด้านการจัดจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างกันหรือไม่อย่างไรในปัจจุบันที่แตกต่างกัน

ด้วยความสำคัญของการจัดจำหน่ายที่มีต่อธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์จึงทำให้เจ้าของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์รายใหญ่ๆ ต้องลงทุนในการจัดตั้งฝ่ายจัดจำหน่ายด้วยงบประมาณมหาศาลเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายสูงสุด ส่วนเจ้าของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดกลาง ขนาดเล็กที่มียอดจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์ไม่สูงนักก็มักจะไม่ลงทุนในการตั้งฝ่ายจัดจำหน่ายเนื่องจากจะต้องลงทุนไม่คุ้มค่ากับประโยชน์ที่จะได้รับ จึงมักจะใช้บริการของบริษัทจัดจำหน่ายในฐานะเป็นตัวแทนบริหารการจัดจำหน่ายให้กับบริษัทต่าง ๆ

นอกจากนี้ระบบสมาชิกในธุรกิจสิ่งพิมพ์ถือว่ามีส่วนสำคัญต่อธุรกิจตัวแทนจำหน่ายมากเพราะมีรายได้ของลูกค้าเป็นกำลังซื้อหลักของการเป็นสมาชิกว่ามากหรือน้อยจะมีการต่ออายุสมาชิกในปีต่อไปหรือไม่ และในระบบสมาชิกดังกล่าวทางบริษัทยังจะได้พยายามรักษาลูกค้าประจำไว้ได้ง่ายกว่าในระบบอื่นๆ เพราะจะมีการติดต่อสัมพันธ์กันเป็นระยะๆ มีการสมนาคุณในวาระเทศกาลสำคัญๆ และมีการบอกต่อสมาชิกเก่าให้สมาชิกใหม่เพิ่มขึ้นอีกเรื่อยๆ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์ บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันว่ามีทัศนคติอย่างไรในการเป็นสมาชิกอยู่ในปัจจุบัน เพื่อสำหรับเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการบริการให้กับสมาชิกของบริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ให้ดียิ่งขึ้น และสามารถตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งนี้เพื่อสร้างความประทับใจในการเป็นสมาชิก และพร้อมที่จะต่ออายุการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันกับบริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ในอนาคตต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์ บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันใน 4 ด้านคือ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย
2. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิก และประเภทของสมาชิกที่มีผลต่อทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์ บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด
3. เพื่อศึกษาถึงระยะเวลาในการเป็นสมาชิกที่มีผลต่อทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันของบริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของสมาชิก
2. เพื่อดูทิศทาง และแนวโน้มในอนาคตของจำนวนสมาชิกสำหรับเตรียมความพร้อมในการจัดการด้านต่างๆ
3. เพื่อศึกษาความต้องการของสมาชิกหนังสือพิมพ์ ซึ่งนำมาเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการจัดจำหน่ายให้ดียิ่งขึ้น
4. เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาของสื่อมวลชน และสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้อง
5. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้อาจจะใช้เป็นแนวทางหนึ่งในการคาดการณ์ถึงนโยบายและกลยุทธ์การจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ จะศึกษาถึงทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์ บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ที่มีต่อการบอกรับในการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันของ บริษัทวัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีสมาชิกจำนวนทั้งสิ้น 1,280 คน (ฝ่ายทะเบียนสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน ของ บจ.วัฏจักรจัดจำหน่าย เมื่อเดือน สิงหาคม 2545)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรที่เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันของบริษัท วัฏจักร จัดจำหน่าย จำกัดในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีสมาชิกเป็นจำนวนทั้งสิ้น 1,280 คน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือก กลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรโดยใช้ตารางสำเร็จรูปทาโรยามาเน(Taroyamane1970 : 580-581) ด้วย ความเชื่อมั่น 95 % ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 305 คน (เผื่อการผิดพลาด 5%)ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่าง 321 คน สำหรับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับ ฉลากแบบไม่ใส่คืนจากจำนวนสมาชิกทั้งหมด 1,280 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1.ตัวแปรอิสระ (independent variable) ได้แก่ สถานะภาพของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกเป็น

1.1 เพศ

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ

1.2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21 – 30 ปี

1.2.3 31 - 40 ปี

1.2.4 41 - 50 ปี

1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.3 การศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน นักศึกษา

1.4.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.4.6 อื่นๆ

1.5 รายได้

- 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
- 1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
- 1.5.4 30,001 – 40,000 บาท
- 1.5.5 40,001 – 50,000 บาท
- 1.5.6 50,001 บาทขึ้นไป

1.6 วัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิก

1.7 ประเภทของสมาชิก

1.8 ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก

2. ตัวแปรตาม (dependent variable) ได้แก่ ทักษะของสมาชิกหนังสือพิมพ์ บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันในด้านการบริการ, ราคา, การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ทัศนคติ

หมายถึง ความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ รวมถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกของสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันบริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ซึ่งประกอบไปด้วย

- ด้านการบริการ อันได้แก่ มารยาทของพนักงานสายส่ง
- ด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันที่สามารถยอมรับได้
- ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความหลากหลายในการส่งหนังสือพิมพ์รายวัน
- ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโปรโมชั่น เช่น การลดราคา การแจกของแถมให้กับสมาชิก

ข้อมูลส่วนตัว

หมายถึง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิก และประเภทของสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันของบริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ที่มีผลต่อทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันในด้านการบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก

หมายถึง ช่วงระยะเวลาที่สมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันได้ทำการสมัครในการเป็นสมาชิกกับบริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด

สมาชิก

หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่รับข่าวสารข้อมูลจากหนังสือพิมพ์รายวันของบริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดโดยช่องทางสมาชิก ซึ่งเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิก ประเภทของสมาชิก และระยะเวลาในการเป็นสมาชิก

การบริการ

หมายถึง การทำให้หนังสือพิมพ์รายวันส่งถึงมือสมาชิกโดยผ่านตัวกลางได้แก่พนักงานสายส่งของบริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

หนังสือพิมพ์รายวัน

หมายถึง สินค้าที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดหนึ่งที่มีอายุการจำหน่ายสั้น มีข้อจำกัดทางด้านเวลา มีอายุเพียงไม่กี่ชั่วโมง ก็จะหมดอายุ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่จะต้องมีการจัดระบบการจัดจำหน่ายให้ตอบสนองความใหม่สดของหนังสือพิมพ์ โดยจะต้องเร่งจัดส่งให้ถึงมือผู้อ่านเร็วที่สุด

กลยุทธ์ทางการตลาด

หมายถึง วิธีการที่ผู้บริหารใช้ในการจัดการส่วนผสมทางการตลาด (4p's) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย ให้เหมาะสมกับโอกาสที่มีอยู่ในตลาดเป้าหมาย และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายของบริษัท

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสื่อหนังสือพิมพ์

หมายถึง วิธีการและการดำเนินการที่วางแผนไว้ล่วงหน้าในการแพร่กระจายหนังสือพิมพ์ไปยังผู้บริโภค ตามแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการตลาดของผู้บริหารหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ

การบริหารการจัดจำหน่าย

หมายถึง กระบวนการทำงานกับบุคคลอื่น และใช้บุคคลอื่นเพื่อความสำเร็จของเป้าหมายทางด้านการจัดจำหน่ายขององค์กร ความพยายามใช้ทรัพยากรอื่นๆ เพื่อความสำเร็จในเป้าหมายขององค์กรที่กำหนดไว้ โดยกิจกรรมเหล่านี้ต้องอาศัยกระบวนการพื้นฐานคือ การตัดสินใจ และการติดต่อสื่อสาร ความเข้าใจเรื่องบุคคล กลุ่มและองค์กร

บริษัทจัดจำหน่าย

หมายถึง องค์กรธุรกิจที่ให้บริการการบริหารการจัดจำหน่ายให้กับองค์กรผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ ไหลผ่านจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค โดยผ่านคนกลางประเภทต่างๆ ที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้สินค้าอันได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ กระจายไปอย่างทั่วถึง รวดเร็วและราบรื่น ครอบคลุมพื้นที่อย่างกว้างขวาง สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

การจัดจำหน่าย

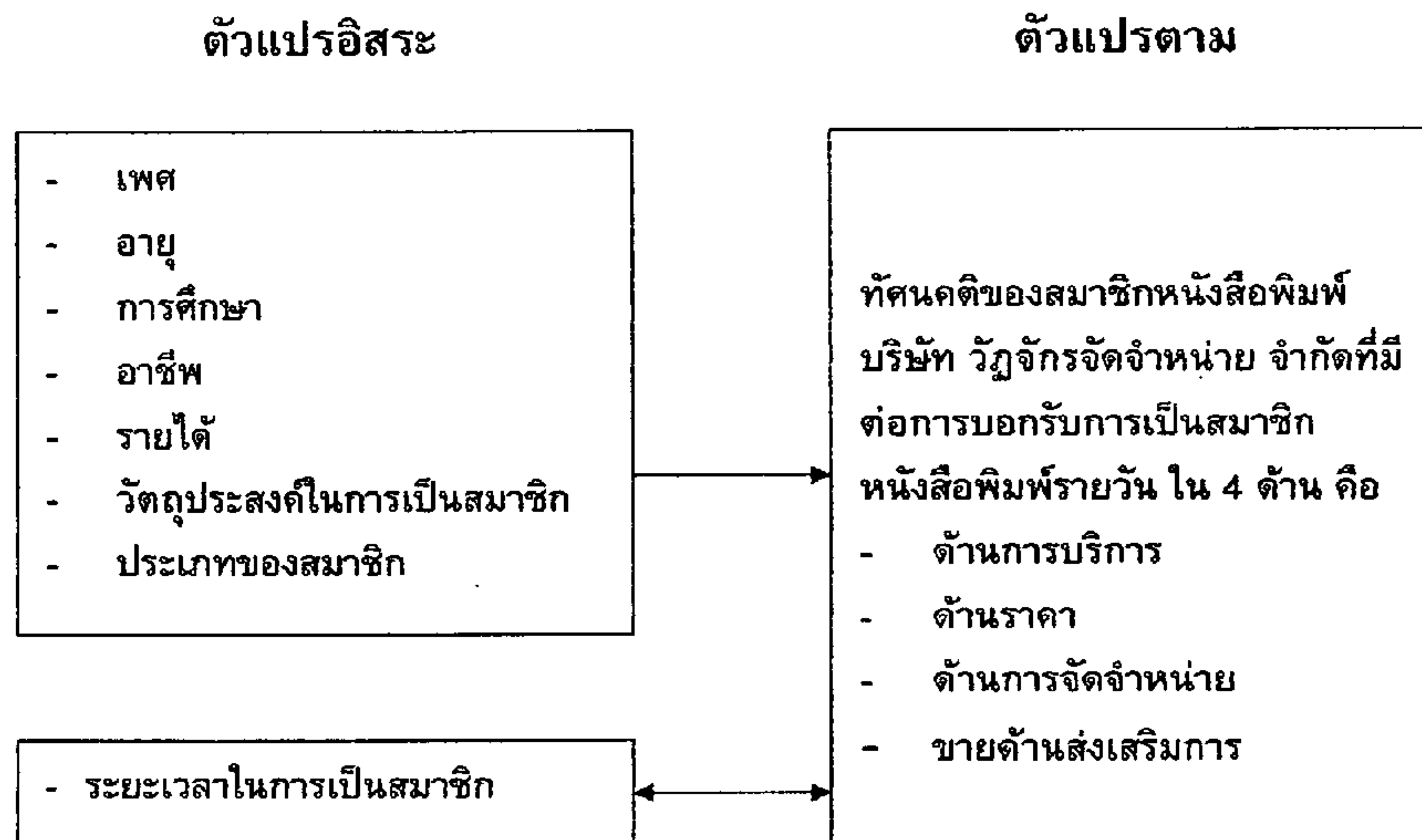
หมายถึง การทำให้สินค้าคือสื่อสิ่งพิมพ์ ไหลผ่านจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคโดยผ่านคนกลางประเภทต่างๆ ที่อยู่ในช่องทางการจำหน่าย ทำให้สินค้ามีวางจำหน่ายให้กับผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง รวดเร็วและราบรื่น ครอบคลุมพื้นที่อย่างกว้างขวาง สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค การจัดจำหน่าย

องค์กรผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์

หมายถึง องค์กรธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์และเป็นเจ้าของสื่อสิ่งพิมพ์ ที่จำหน่ายในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

เพื่อการศึกษาทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน ซึ่งสามารถแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



สมมติฐาน

1. ข้อมูลส่วนตัวด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิก และประเภทของสมาชิกที่แตกต่างกัน ทำให้ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันในด้านการบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

2. ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันในด้านการบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ
2. แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์รายวัน
5. แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการและช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์
6. ประวัติความเป็นมาของ บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความชอบ หรือไม่ชอบของแต่ละคน เป็นเพียงสภาพการรับรู้และจิตสำนึก ไม่สามารถเห็นได้ ยิน ได้กลิ่น หรือสัมผัสได้ แต่จะถูกสะท้อนออกมาเป็นคำพูด ฉะนั้น อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติหมายถึง แนวโน้มของ คนๆหนึ่ง ที่มีต่อสิ่งเร้าบางเรื่อง รวมถึงผลของ ความรู้สึก อคติ ความกลัว ความคิด และความรู้สึกอื่น ๆ ที่มีต่อเรื่อง ต่างๆ (อรรพรรณ ปิลาธิโอวาท.2537:21;อ้างอิงจาก Roy Blackwood,1975)

ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจึงหมายถึงการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบที่มีอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจเป็นได้ ทั้งการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของความเชื่อหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาในเรื่องความเชื่อบางประการซึ่งจะกลายเป็น ทัศนคติต่อไป

แบล็ควูด (อรรพรรณ ปิลาธิโอวาท.2537:23; อ้างอิงจาก Blackwood.1975) ได้อธิบายสรุป ถึงแหล่งที่มาของทัศนคติว่าประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญคือ

- ประสบการณ์ ซึ่งถือว่าทำให้เราได้ข้อมูลด้วยตนเอง (First Hand) ซึ่งจะก่อตัวเป็นทัศนคติ
- การเรียนรู้ ซึ่งถือเป็นแหล่งข้อมูลเช่นกัน แต่ยังไม่ใช้การประสบด้วยตนเอง (Second Hand)
- ความเชื่อ มีหลายหลายรูปแบบ ประเด็นสำคัญคือความยากง่ายในการเปลี่ยนแปลงความเชื่อมีระดับ แตกต่างกันตามความเชื่อแต่ละอย่าง

-ค่านิยม คือ หลักการของความประพฤติที่เป็นที่ยอมรับกันในสังคมหนึ่ง ๆ หลักการนี้มาจากวิชาชีพและ หลักจริยธรรมของสังคมนั้น ๆ

-ปทัสสถาน คือ มาตรฐานซึ่งสังคมหนึ่ง ๆ ใช้เป็นแบบแผนในการปฏิบัติตน เช่น ปทัสสถานในเมืองใหญ่ของ สังคมไทยขณะนี้คือภรรยาไม่ได้เป็นแม่บ้านอยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือนอีกต่อไป หากแต่ต้องมีบทบาทเป็นผู้หญิง ทำงานนอกบ้านเพื่อช่วยเพิ่มพูนรายได้ให้กับครอบครัวด้วย

มิลตันกล่าวว่าทัศนคติเป็นการผสมผสานหรือการจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือสถาน การณ์ใดสถานการณ์หนึ่งผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลซึ่งนำไปสู่ปฏิกิริยาตอบสนอง ในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ (พรรณเพ็ญ วัยเจริญ.2539:22;อ้างอิงจาก Milton.1970)

แต่การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะเกิดทัศนคติขึ้นได้นั้น ฟอสเตอร์ ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการเกิดทัศนคติ ว่าขึ้นอยู่กับสาเหตุ 2 ประการ คือ ประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมและค่านิยม ตลอดจนการตัดสินใจ ค่านิยม เนื่อง จากประสบการณ์ที่บุคคลมีกับสิ่งของ บุคคลหรือสถานการณ์ สามารถก่อให้เกิดทัศนคติในตัวบุคคลจากการที่ได้

พบเห็น คั่นเคย หรือทดลอง และแต่ละกลุ่มชนก็อาจมีค่านิยมต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ค่านิยม หรือมาตรฐานของกลุ่มบุคคลที่ใช้ชีวิตอยู่ (พรรณเพ็ญ วัชรเจริญ.2539:23; อ้างอิงจาก Foster.1952)

โดยทั่วไปแล้วบุคคลมักจะมีทัศนคติอย่างไม่แน่นอนจริงจังจนกว่าจะได้มีประสบการณ์ที่ซ้ำ ๆ กันหลายครั้ง จนก่อตัวเป็นทัศนคติขึ้นมา นอกจากนี้การก่อตัวของทัศนคตินี้ไม่จำเป็นต้องมาจากการมีประสบการณ์โดยตรงต่อคน สิ่งของ หรือสถาบันสถาบันใด แต่อาจมาจากการได้ฟัง หรือได้อ่านเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้นๆ นอกจากองค์ประกอบที่สำคัญ ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือแหล่งสารและผู้รับสาร

กาธซ์ และ ลาซาร์สฟิลด์ กล่าวว่า แหล่งสารที่เป็นตัวบุคคลก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติในตัวผู้รับสารมากกว่าสื่อมวลชน (Katz and Lazarsfeld.1955:27) แต่ทั้งนี้แหล่งสารที่เป็นตัวบุคคลจะต้องเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่ง Alistotle นักปราชญ์ชาวกรีกได้สรุปความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารที่เป็นบุคคลว่าประกอบด้วยปัจจัย 2 ประการ คือ

- ความสามารถ หรือความเป็นผู้ชำนาญ (Completeness of Expertness)
- ความน่าไว้วางใจ (Trust worthiness)

ความน่าเชื่อถือทั้งสองประการดังกล่าวจะต้องเป็นความน่าเชื่อถือที่ผู้รับสารมองเห็นรับรู้และเชื่อเช่นนั้น แม้เดวิด และฮาวารีกล่าวถึงคุณสมบัติของทัศนคติไว้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ใช้สิ่งที่เพิ่งเกิดขึ้นเอง และยังเป็นสิ่งที่มีลักษณะค่อนข้างมีเสถียรภาพทัศนคติมิใช่สิ่งที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างฉับพลันจากสิ่งหนึ่งไปอีกสิ่งหนึ่งจนไม่สามารถทำนายหรือคาดหมายได้และไม่ใช่ว่าสิ่งที่มีคนถวาทจนไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (ศุภกัญญา นาถนิติธาดา.2539:28;อ้างอิงจาก McDavid & Harrari.1968)

บทบาทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติทางบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์การสถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆเช่น กลุ่มชาวเกษตรกร ย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตรและให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วย การเข้าร่วมเป็นสมาชิก และเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆอยู่เสมอ เป็นต้น
2. ทัศนคติทางลบหรือไม่ดี คือทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสียเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือน่าไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวง สงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การดำเนินกิจการขององค์กร และอื่นๆเช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประพฤติดและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ
3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อ บุคคล หน่วยงาน สถาบันองค์กร และอื่นๆโดยสิ้นเชิง เช่นพนักงานในองค์กรที่ยอมรับเอาระบบคุณภาพมาใช้ อาจมีทัศนคตินิ่งเฉย ไม่มีความคิดเห็นระบบแต่อย่างใด

การเปลี่ยนทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เราอาจเปลี่ยนให้เป็นดีหรือเลว ให้เป็นชอบหรือไม่ชอบได้ แต่อย่างไรก็ดีการเปลี่ยนทัศนคติไม่ว่าจะเป็นของเราเองหรือของผู้อื่นก็ไม่ใช่ว่าเป็นสิ่งที่กระทำกันได้ง่ายนัก ในทางการสื่อสารทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ และในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเราถือว่ามีการบวนการที่เราสามารถระบุรูปแบบหรือขั้นตอนได้ เช่น หลัของ (ฟรีทซ์ ไฮเดอร์) ได้กล่าวถึงกระบวนการในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่ามีพื้นฐานมาจากแนวคิดทางจิตวิทยา 3 ประการ (จาระไนย แกลโกศล.2540:590) คือ

- ความไม่สมดุลทางจิตวิทยาของคนเราเป็นสิ่งที่ไม่น่ารื่นรมย์ หรือไม่น่าพึงพอใจ
- การที่เราหมกมุ่นเพื่อสร้างภาวะแห่งความสมดุลขึ้นก็เพื่อลดภาวะที่ไม่สมดุลให้น้อยลง
- เพื่อให้เราถึงซึ่งภาวะแห่งสมดุลหรืออย่างน้อยลดภาวะที่ไม่สมดุลลงภาวะแห่งสมดุลเป็นความมั่นคงทางจิตใจและอารมณ์

นอกจากนี้การเปลี่ยนทัศนคติอาจมาจากสาเหตุดังต่อไปนี้

- ความต้องการเลียนแบบผู้อื่น (Identification)
- การเปลี่ยนแปลงสภาวะภายใน (Internalization) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อเรายอมรับการเปลี่ยนแปลง

ทัศนคติเมื่อเชื่อมั่นในทัศนคติใหม่นั้นอย่างเต็มที่

- เนื่องจากการถูกกระตุ้น (Coerced) เช่น การคาดโทษถ้าหากกระทำผิด การภาคทัณฑ์
- การจูงใจ(Persuasion) หรือการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผลักดันให้ผู้รับสารเปลี่ยนทัศนคติให้หันมายอมรับความคิด หรือแม้กระทั่งการกระทำที่เจ้าของกระบวนการจูงใจหรือโฆษณาชวนเชื่อต้องการให้เกิดขึ้น หรืออีกวิธีหนึ่งทัศนคติอาจเปลี่ยนได้โดยการควบคุม (Manipulation) ซึ่งอาจทำได้โดยใช้ผู้รับสารเป็นเครื่องมือหรือควบคุมผู้รับสาร อย่างเช่น การออกคำสั่ง

เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากแหล่งทัศนคติ ดังนั้น จึงสรุปแหล่งที่มาของทัศนคติได้ดังนี้

- ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่างจะเป็นประสบการณ์เฉพาะเรื่อง เฉพาะตัวบุคคล ที่เจ้าตัวได้พบเห็นด้วยตนเอง
- ทัศนคติที่เกิดขึ้นจากการติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น การได้รับการถ่ายทอดทัศนคติจากบุคคลอื่น ซึ่งมักจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิด
- ทัศนคติที่เกิดจากสิ่งที่เป็นแบบอย่าง เป็นการเลียนแบบจนทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้
- ทัศนคติที่เกิดจากสถาบันเกิดจากการหล่อหลอมของสถาบันที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิกอยู่และจะสนับสนุนให้เกิดทัศนคติไปในทางเดียวกัน

เนื่องจากทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความคิดและความรู้สึกของมนุษย์ ดังนั้นความเหนียวแน่นหรือความมั่นคงของทัศนคติขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของทัศนคติของบุคคล ทัศนคติที่ซับซ้อนมักจะมีหลายด้านรวม ทั้งความรู้คอยสนับสนุนอยู่ ส่วนทัศนคติที่ไม่ซับซ้อนมักจะมีเชื่อเพียงด้านเดียว ยิ่งทัศนคติมีความซับซ้อนมากเท่าไรก็ยิ่งเปลี่ยนแปลงยากเท่านั้น ส่วนทัศนคติที่ไม่ซับซ้อนนั้นจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายมาก (วิรัช ลภีรัตนกุล.2524:200)

การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อทัศนคติเดิมที่เคยมีอยู่ไม่เป็นที่พอใจ หรือไม่สามารถสนองความต้องการของบุคคลได้ โดยการเปลี่ยนแปลงนี้ “การสื่อสาร” คือเครื่องมือที่จำเป็น สำคัญและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

การสื่อสารเพื่อให้เกิดผลในด้านการให้ความรู้แก่ผู้รับสารนั้นส่วนใหญ่แล้วมักจะประสบความสำเร็จแต่เมื่อถึงขั้นการยอมรับปฏิบัติผลกลับเป็นไปในทางตรงกันข้าม ซึ่งปรากฏการณ์เช่นนี้เรียกว่าช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ หรือ KAP gap กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีความรู้และทัศนคติเช่นไรก็จะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้และทัศนคติที่มีอยู่นั้นคือ K=Knowledge, A=Attitude, P=Practice แต่ใช้ว่าความสัมพันธ์สอดคล้องเช่นนี้จะเกิดขึ้นเสมอไป ดังนั้น Rogers ได้เสนอแนวทางแก้ไขเพื่อปิดช่องว่างของ KAP gap นี้ไว้ 4 ทาง คือ

- การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ให้มากขึ้น กล่าวคือ ต้องให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการให้ กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างแท้จริงถึงวิธีใช้ หรือการปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่ให้
- ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมเข้าไปติดต่อกับสมาชิกที่ต้องการนับนวัตกรรม โดยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด
- โดยการให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรม หรือยอมรับปฏิบัติเพื่อเป็นการจูงใจแก่สมาชิกอื่นๆที่ยังไม่ยอมรับ
- การใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจโดยการใช้วิธีการใช้สื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ส่งเสริมผู้นำความคิดเข้าไปติดต่อกับสมาชิก หรือกลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อโน้มน้าวใจสมาชิกให้เกิดการยอมรับปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง

จากทฤษฎีดังกล่าว สามารถนำมาใช้ในการวัดทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์ บริษัทวิทยุจักรจัดจำหน่าย จำกัด ที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน และเป็นแนวทางช่วยในการออกแบบสอบถามซึ่งจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานของบริษัทให้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดส่วนผสมตลาด

ชลิท ลิ้มปะนะเวช (ผู้จัดการรายสัปดาห์.26 ธันวาคม 2544:6) ได้นำงานเขียนของ (ซูวิคซ์) ที่เสนอไว้ในหนังสือ New marketing paradigm มานำเสนอในบทความของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ว่าในยุคปัจจุบันนี้เป็นยุคที่ถึงเวลาของการลืม 4Ps และให้มอง 4Cs แทน

แบบจำลองนี้เป็นแนวคิด ที่มีมุมมองที่เน้นที่ผู้บริโภคเป็นหลัก (ขณะที่แบบจำลอง 4Ps จะใช้มุมมองของแผนการตลาด) และการคำนึงถึงผู้บริโภคนี้เองที่ทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะ 4Cs เปิดโอกาสให้นักการตลาดคำนึงถึงสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค นั่นคือ นักการตลาดต้องรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดีว่าวันๆทำอะไรใช้สินค้าไปเพื่ออะไร ใช้อย่างไร ใช้อย่างไร ใช้อย่างไร มีอะไรเป็นแรงจูงใจ สิ่งที่เข้าถึงมีอะไรบ้าง ตลอดจนผู้บริโภคมีแนวทางการดำเนินชีวิตอย่างไร เป็นต้น

แบบจำลอง 4Cs จะประกอบไปด้วย

Consumer สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมีลักษณะอย่างไร

Cost ผู้บริโภคยินยอมจะจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการทำอะไร

Convenience ผู้บริโภคจะมีความสะดวกซื้อได้ที่ไหนบ้าง

Communication จะมีการสื่อสารกับผู้บริโภคในภาพรวมอย่างไรให้ทราบถึงข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย

(ดิเนคส์.1993:129-131) ได้เขียนไว้เกี่ยวกับโครงสร้างอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ในสหรัฐอเมริกา กล่าวถึงรายได้จากการจัดจำหน่ายว่ามีช่องทางจำหน่ายสองทาง คือ จากการขายสมาชิก และการขายปลีก ซึ่งการขายปลีกนี้ มีค่าใช้จ่ายให้แก่กระบวนการจัดจำหน่ายคือ เด็กส่งหนังสือพิมพ์หรือผู้จัดจำหน่าย ในราคาส่วนลด 25% จากราคาปก

ในด้านค่าใช้จ่าย เมื่อมีการผลิตมาก ก็มีต้นทุนมากขึ้น และเมื่อมีหนังสือพิมพ์มากขึ้น ต้นทุนผันแปร เช่น ค่าหมึกพิมพ์ ค่ากระดาษ ค่าใช้จ่ายการจัดส่งก็จะมากขึ้น องค์การหนังสือพิมพ์ขนาดเล็กที่มีจำนวนจำหน่ายประมาณ 25,000 ฉบับ มีค่าใช้จ่ายในการบริหารเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือค่าหมึกพิมพ์และค่ากระดาษ ส่วนองค์การหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่ที่มีจำนวนจำหน่ายประมาณ 200,000 ฉบับ มีค่าใช้จ่ายด้านหมึกพิมพ์และกระดาษมากกว่าค่าใช้จ่ายในการบริหาร

แนวความคิดส่วนผสมทางการตลาด เป็นการรวมคุณลักษณะของกิจกรรมต่างๆขององค์กร ที่มีอิทธิพลเบื้องต้น เป็นอิทธิพลโดยตรงที่กระทบต่อการจำหน่ายสินค้า ประกอบด้วย การตั้งชื่อสินค้า การกำหนดระดับราคา กิจกรรมส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย รวมเรียกว่า 4Ps (อดุลย์ จาตุรงค์กุล,2542,น.62) ซึ่งในการประกอบธุรกิจกลยุทธ์ทางการตลาดนับเป็นกิจกรรมเชิงรุก ทำให้สินค้าหรือบริการเข้ามาแข่งขันในตลาด และก่อให้เกิดกิจกรรมทางธุรกิจอื่นๆในภายหลัง ส่วนผสมทางการตลาด จัดเป็นแผนกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมมาก เพราะเป็นการมองปัญหาแบบแตกเป็นส่วนย่อย ทำให้ผู้บริหารสามารถเสริมสร้างจุดแข็งและลดจุดอ่อนของแต่ละปัญหาย่อยของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

การกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการให้สามารถแข่งขันและครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้ โดยคำนึงถึงคุณลักษณะที่มองเห็นได้ เช่น การกำหนดสี ขนาด ประโยชน์การใช้งาน รวมทั้งคำนึงถึงคุณลักษณะที่มองไม่เห็น ซึ่งเป็นการสร้าง “ภาพลักษณ์” ในใจผู้บริโภค ให้เขารู้สึกถึงคุณค่า เกิดการยอมรับและภักดีต่อตัวสินค้าและการให้บริการอย่างเต็มที่

การกำหนดราคา

ระดับราคาเกี่ยวข้องโดยตรงกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และเป็นตัวกำหนดจุดแข็งของการแข่งขันในตลาด ระดับราคาจะต้องเป็นสิ่งที่สะท้อนกลับของคุณค่าที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์การกำหนดราคาที่แตกต่างจากคู่แข่งเพียงเล็กน้อย อาจส่งผลกระทบต่อยอดขายอย่างมหาศาลเพราะเหตุที่ระดับราคาและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภคไม่เหมาะสมกัน

การส่งเสริมตลาด

เป็นกระบวนการสื่อสารทางการตลาดระหว่างสินค้าหรือบริการให้บริการกับผู้บริโภคกลุ่มที่มีอำนาจซื้อ เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้อ่านและเกิดพฤติกรรมการซื้อในภายหลัง การส่งเสริมการตลาด จุดประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาในการซื้อในระยะสั้น แต่ไม่สามารถสร้างส่วนครองตลาดได้อย่างถาวร (อดุลย์ จาตุรงค์กุล

,2542, น.419) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายด้วยตัวบุคคล (เสรี วงษ์มณฑา,2542,น.231)

การส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

1. การส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ เช่น การแจกตัวอย่างหนังสือพิมพ์ การลดราคา ให้ของแถม และการชิงโชค เป็นต้น
2. การส่งเสริมการขายกับคนกลาง เพื่อผลักดันสินค้าเข้าร้าน หรือยอมรับสินค้าไว้อย่าง เช่น การให้ส่วนลด การตั้งเป้าการขาย
3. การส่งเสริมการขายกับพนักงานขายเพื่อให้พนักงานขายมีความพยายามในการขายมากขึ้น เช่น การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย

การส่งเสริมการขายทั้งสามวิธีนี้เป็นกลยุทธ์หลัก เพื่อให้กลุ่มคนเหล่านี้ยินดีรับสินค้าเข้าร้าน และเกิดความพยายามในการขาย ส่วนกลยุทธ์รอง ซึ่งเป็นการดึงสินค้าออกจากร้าน โดยมุ่งกลางประเภทต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้อ่าน กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดเก็บที่ผู้บริโภค เช่น การโฆษณา การใช้คู่มือแลกซื้อ หากมีการวางแผนกลยุทธ์ดีแล้วอาจไม่ต้องมีการใช้กลยุทธ์หลักก็ได้ เพราะลูกค้าจะถามหาสินค้าเอง ในทางกลับกันหากมีการใช้กลยุทธ์หลักแล้วต้องใช้กลยุทธ์รองประกอบกัน เพื่อให้มีการผลัดและดึงสินค้าออกจากร้านเป็นจำนวนมาก(เสรี วงษ์มณฑา. 2542:235)

การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายคือ การนำสินค้าหรือหนังสือพิมพ์กระจายไปสู่มือผู้บริโภคทั่วประเทศความสำคัญของการจัดจำหน่ายอยู่ที่การตัดสินใจเลือกใช้วิธีใด เพื่อส่งผ่านผลิตภัณฑ์ไปถึงผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการเลือกตัวแทนจำหน่าย หรือองค์การที่จัดจำหน่ายโดยตรง ย่อมเป็นกลยุทธ์สำคัญในการบริหารได้ตำแหน่งที่สูงกว่าคู่แข่งอื่น รวมถึงการเลือกทำเลการขาย การขนส่ง รวมถึงข้อต่อรองรับเงื่อนไขต่างๆ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นกิจกรรมเพื่อทำให้เกิดความมั่นใจว่ามีการกระจายหนังสือพิมพ์ให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์สู่ผู้อ่าน กลยุทธ์ทางการบริหารการจัดจำหน่ายต้องการการดูแลอย่างใกล้ชิด ต้องทำงานอย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจแต่ละอย่าง จึงจะทำให้การบริหารประสบความสำเร็จได้

แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด เป็นกลยุทธ์ที่องค์การธุรกิจต่างๆ นำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย ถึงแม้ว่าการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาเฉพาะการจัดจำหน่าย แต่ทว่าการที่จะประสบความสำเร็จในการจัดจำหน่ายได้นั้น ย่อมต้องมีดังผลิตภัณฑ์หรือหนังสือพิมพ์ที่มีคุณภาพระดับราคาที่เหมาะสม รวมถึงการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง จึงช่วยส่งผลให้การจัดจำหน่ายประสบความสำเร็จได้

สิ่งที่ต้องพิจารณาในกระบวนการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,2537:177-178)

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นเส้นทางของสินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ผ่านคนจำหน่ายนี้มีดังคือ

การเลือก หรือพิจารณาจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย การพิจารณาความครอบคลุมพื้นที่การจัดจำหน่าย เป็นการพิจารณาจำนวนคนกลางในแต่ละระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย การพิจารณาทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย การเลือกประเภท หรือชนิดของคนกลางในแต่ละระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย อันประกอบด้วย การวางแผน และจัดโครงสร้างของช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการประเมินผลช่องทางการจัดจำหน่าย

การกระจายตัวสินค้าหรือการจัดส่งหนังสือพิมพ์

เป็นการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค กิจกรรมการจัดส่งสินค้าโดยตรงมี 3 ประการคือ

1. การขนส่ง
2. การเก็บรักษาสินค้า หรือการคลังสินค้า
3. การบริหารสินค้าคงเหลือ

ในด้านการเก็บรักษาสินค้า องค์กรหนังสือพิมพ์ดูแลเพียงด้านกระตาดขนิวสพริ้น ลักษณะเป็นม้วนกระตาดขนาดใหญ่ สำหรับพิมพ์หนังสือพิมพ์รายวัน เท่านั้น เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสินค้าที่ไม่ต้องเก็บรักษาล่วงหน้า เมื่อผลิตเสร็จก็ทำการจัดส่งโดยทันที คงมีเพียงการบริหารสินค้าคงเหลือ ซึ่งงานหลักคือการตรวจนับจำนวนเหลือคินจากการจำหน่าย องค์กรส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากสินค้าที่เหลือคิน โดยทำระบบสารสนเทศจากเนื้อหาข่าวประจำวัน และทำสถิติในการจำหน่าย แต่หลังจากนั้น หนังสือพิมพ์ก็จะกลายเป็นสินค้าหมดอายุการใช้งาน องค์กรจึงต้องบริหารสินค้าให้เหลือคินน้อยที่สุด โดยการคาดคะเนความต้องการของผู้อ่าน ทั้งเนื้อหาและจำนวนจำหน่าย อีกทั้งกำหนดจำนวนรับคินจากการจำหน่ายในช่องทางต่างๆ ให้เหมาะสมกับสภาพการจำหน่ายด้วย

นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการกระจายตัวสินค้าอีก คือ การคาดคะเนความต้องการซื้อ การบรรจุหีบห่อเพื่อการป้องกันสินค้าชำรุดเสียหาย

สิ่งที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าบริโภคนั้น ยังจัดจำหน่ายผ่านคนกลางจำนวนมาก ก็ยังทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้น แต่ทว่า หนังสือพิมพ์ยังคงราคาจำหน่ายตามหน้าปกเสมอ อาจทำให้องค์กรหนังสือพิมพ์ได้กำไรน้อย หรืออาจไม่ได้กำไรเลย เมื่อต้องการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านคนกลางจำนวนมาก

และการจูงใจตัวกลางจัดจำหน่าย หรือสมาชิกของช่องทางจัดจำหน่ายนั้นผู้ผลิตไม่ควรขายสินค้า หรือบริการผ่านคนกลางเท่านั้น แต่ควรขายไปสู่คนกลางเหล่านั้นด้วย เมื่อให้สิ่งจูงใจลูกค้าได้ก็ควรให้รางวัลแก่คนกลาง การกระตุ้นสมาชิกช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทำงานได้ดีที่สุดต้องเข้าใจความต้องการของเขา โดยวิธีการต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดเป็นพิเศษ หรือการแข่งขันกัน สร้างจำนวนจำหน่ายระหว่างผู้แทนจำหน่าย

นอกจากนี้ การใช้ส่วนผสมทางการตลาดทั้งสี่ข้างต้นแล้ว ยังมีการบริหารสินค้าหรือบริการของตนให้สามารถแข่งขันได้ด้วยการสร้างความแตกต่าง ทั้งในกรณีสินค้าใหม่หรือการพัฒนาสินค้าตัวเดิม เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน เป็นทางเลือกใหม่แก่ผู้บริโภค โดยกำหนดตัวแปรต่างๆ ให้แตกต่างกันออกไป ทั้งด้านสินค้าบริการ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542, น. 192-199) เช่น กรณีหนังสือพิมพ์ผู้

จัดการในช่วงเริ่มวางตลาด สร้างความแตกต่างด้านสินค้าโดยเสนอข่าวแบบเจาะลึก อีกทั้งมีการส่งผู้สื่อข่าวไปประจำแหล่งข่าวทั้งในและต่างประเทศ การสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง ทำให้เนื้อหาข่าวมีรายละเอียดลึกซึ้ง มีความน่าเชื่อถือ และยังสามารถแข่งขันกับสื่ออื่นได้ นอกจากนี้ยังตอกย้ำความแตกต่างด้วยข้อความ “แตกต่างกว่าที่นึกเล็กกว่าที่คิด” วิธีการสร้างความแตกต่างนี้ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างมาก

จากทฤษฎีดังกล่าวทำให้เราสามารถรู้ถึงการนำส่วนประสมทางด้านการตลาดมาเป็นปัจจัยในการปรับปรุงการบริหารของบริษัทและสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกรอบความคิดในการศึกษาทางด้านทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน ในด้านการบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังช่วยในการออกแบบสอบถามได้อีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

สมาคมการตลาดอเมริกัน ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ คือ การบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (สุมณา อยู่โพธิ์.2535:3)

การบริการ (อภิชาติ ธรรมสโรช.2536;อ้างอิงจาก เลวินสัน.2521) หมายถึง การแก้ไขปัญหาของลูกค้าให้ความใส่ใจกับความต้องการของลูกค้าทำให้เขามีชีวิตที่ดีขึ้นจากการซื้อสินค้าของคุณ

โครงสร้างของอุตสาหกรรมบริการ (สุมณา อยู่โพธิ์.2532:11)

การเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาเกี่ยวกับความต้องการเพิ่มขึ้นของบริการประเภทต่างๆ ย่อมมีผลกระทบต่อโครงสร้างของอุตสาหกรรมบริการโดยส่วนรวม อย่างไรก็ตามบริการแต่ละประเภทก็มีภาวะของดีมานด์และซัพพลายที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ความต้องการของบริการต่างๆ เพิ่มขึ้นในอัตราที่ไม่เท่ากัน แต่ค่าใช้จ่ายที่เป็นค่าบริการทั้งหมดมีจำนวนมหาศาล และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเร็วกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคโดยทั่วไปเนื่องมาจาก

1. การเปลี่ยนแปลงของรายได้
2. การศึกษาที่สูงขึ้น
3. การให้ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น
4. การนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

การจำแนกประเภทบริการ อาจจำแนกประเภทได้ในหลายลักษณะด้วยกัน ได้แก่

1. การจำแนกตามลักษณะของผู้ขายบริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น
 - 1.1 กิจการที่ทำโดยเอกชน ซึ่งรับผิดชอบเองทั้งหมดไม่ว่าจะมีกำไร หรือ ขาดทุน
 - 1.2 กิจการที่ทำโดยเอกชน แต่ไม่มุ่งหวังกำไร เช่น สถาบันการศึกษา หรือ สมาคม
 - 1.3 กิจการที่ทำโดยรัฐฯ ซึ่งรวมถึงกิจการสาธารณูปโภคต่างๆ
2. การจำแนกประเภทตามลักษณะของผู้ซื้อ โดยมีการแบ่งเป็น
 - 2.1 การใช้บริการเพื่อประโยชน์ส่วนตัว หรือ ในครัวเรือน เช่น ดัดผม ตัดเสื้อ บริการประกันภัย
 - 2.2 การใช้ในอุตสาหกรรม
3. การจำแนกประเภทตามเหตุจูงใจในการซื้อ แบ่งเป็น
 - 3.1 การซื้อด้วยเหตุผล มักเป็นบริการส่วนตัวหรือบริการในส่วนของอุตสาหกรรม เนื่องจากบริการนั้นเป็นสิ่งไม่มีตัวตนจะโฆษณาหรือจัดแสดงให้ดู หรือครอบครองเป็นเจ้าของไม่ได้ ฉะนั้นบริการจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับปฏิบัติงานของผู้ขายบริการ

3.2 การตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ อาจมีขึ้นในบริการบางประเภท เช่น บริการรักษาสุขภาพ บริการบันเทิง หรือ บริการอย่างอื่นที่มองเห็นได้ การใช้บริการอาจทำเพื่อชื่อเสียงฐานะ

4. การจำแนกประเภทตามลักษณะการซื้อในทางปฏิบัติ

5. การจำแนกประเภทตามลักษณะของผลิตภัณฑ์

6. การจำแนกประเภทตามระเบียบข้อบังคับที่มีอยู่

ข้อเสนอของบริษัทหนึ่งที่มีให้กับการตลาดมักจะประกอบไปด้วยการบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยที่ส่วนประกอบของการบริการสามารถจะอยู่ในส่วนหลักหรือรองก็ได้จากข้อเสนอทั้งหมดนั้นๆ ซึ่งเป็นข้อเสนอประเภทที่โดดเด่น คือ

1.สินค้าที่มีรูปลักษณะที่แท้จริง โดยขึ้นต้นข้อเสนอั้นๆ จะประกอบไปด้วยสินค้าที่มีรูปลักษณะโดยไม่มีบริการเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

2.สินค้าที่มีรูปลักษณะพร้อมบริการ ข้อเสนอที่ประกอบไปด้วยสินค้าที่มีรูปลักษณะพร้อมบริการหนึ่ง หรือมากกว่าเพื่อยกระดับความดึงดูดใจของผู้บริโภค เลวิตต์ได้ให้ข้อสังเกตว่า “ยิ่งผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีความเป็นเทคโนโลยีมากเท่าไร เช่น รถยนต์ และคอมพิวเตอร์ ยอดขายของผลิตภัณฑ์นั้นยังต้องขึ้นกับคุณภาพ และการบริการลูกค้าที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ”

3.การผสมผสานข้อเสนอที่ว่านี้ประกอบด้วยสัดส่วนที่เท่าๆกัน ของการบริการและสินค้า

4.การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้าและการบริการรอง ข้อเสนอที่ว่านี้ประกอบไปด้วยการบริการหลักที่พร้อมด้วยการบริการเสริมและ/หรือสินค้าสนับสนุน

5.การบริการอย่างแท้จริง ข้อเสนอที่ว่านี้ประกอบไปด้วยการบริการขั้นต้น เช่น การเลี้ยงเด็ก การบำบัดทางจิต ศูนย์สุขภาพ

เป้าหมายของการบริการ เป้าหมายสำคัญของการบริการคือการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักหรือแนวทาง ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึงความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐ โดยมีฐานคติที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เปี่ยมปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา หมายถึงในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลย ถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะจะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการ และสถานที่บริการอย่างเหมาะสม ความเสมอภาค หรือ การตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ หรือ คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อเขามีความต้องการในรูปแบบที่ต้องการ ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งการบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วย คุณสมบัติสำคัญต่างๆเหล่านี้คือ

1. ความเชื่อถือได้ ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ
 - 1.2 ความพึงพาได้
2. การตอบสนอง ประกอบด้วย
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
 - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
3. ความสามารถ ประกอบด้วย
 - 3.1 สามารถในการให้บริการ
 - 3.2 สามารถในการสื่อสาร
 - 3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป
 - 4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย
 - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการ
 - 4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
 - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ คุณภาพของงานบริการ มีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง ประกอบด้วย
 - 8.1 ปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์

9. ความเข้าใจ ประกอบด้วย
 - 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
 - 9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
 - 9.3 การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ
10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ ประกอบด้วย
 - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
 - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
 - 10.3 การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

ประสิทธิภาพในการให้บริการ ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการสามารถทำได้ 6 วิธีคือ

1. การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือ มีความชำนาญสูงขึ้นโดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม
2. เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง
3. เปลี่ยนบริการนี้ให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วย และสร้างมาตรฐานการให้บริการ
4. การให้บริการที่ปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่นๆ
5. การออกแบบบริการให้มีคุณภาพมากขึ้น
6. การให้สิ่งจูงใจลูกค้า ให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

บริษัทต่างๆที่เป็นเลิศในการให้บริการ มีลักษณะร่วมกัน 7 ประการด้วยกันดังนี้

1. มีการตั้งมาตรฐานการให้บริการไว้สูงอย่างน่าทึ่ง
2. การเข้าใจอย่างถ่องแท้ว่าลูกค้าต้องการอะไร
3. การรู้ว่าจะต้องเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และต้องจัดการสนองตอบแก่ลูกค้าก่อนที่ลูกค้าจะหมดความสนใจ
4. ออกแบบสินค้าและให้บริการในรูปแบบที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด
5. ทำตนให้ดูเป็นบริษัทที่เป็นกันเอง สามารถติดต่อทำธุรกิจได้ง่ายๆ
6. ทราบว่าเงินที่ลงทุนไปในการให้บริการแก่ลูกค้า นั้น จะให้ผลตอบแทนเป็นความพอใจของลูกค้าและเป็นการกำไรสำหรับบริษัท
7. มีการย้าซ้ำแล้วซ้ำอีกว่า การให้บริการลูกค้าเป็นหน้าที่ของทุกคนในบริษัท

จากทฤษฎีทางด้านการบริการดังกล่าวสามารถนำมาใช้ในการกำหนดลักษณะ ประเด็นต่างๆตลอดจนกรอบความคิดในด้านการบริการของบริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ขณะเดียวกันนำไปใช้ในการออกแบบสอบถามได้ด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์รายวัน

หนังสือพิมพ์รายวันเป็นสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่นที่มีความ “สด” การทำงานภายใต้ข้อจำกัดด้านเวลา หนังสือพิมพ์รายวันมีอายุเพียงไม่กี่ชั่วโมง ก็จะหมดอายุสินค้า ฉะนั้น ระบบจัดจำหน่ายต้องตอบสนองความใหม่สดของหนังสือพิมพ์ โดยจะต้องเร่งจัดส่งให้ถึงมือผู้อ่านให้เร็วที่สุด

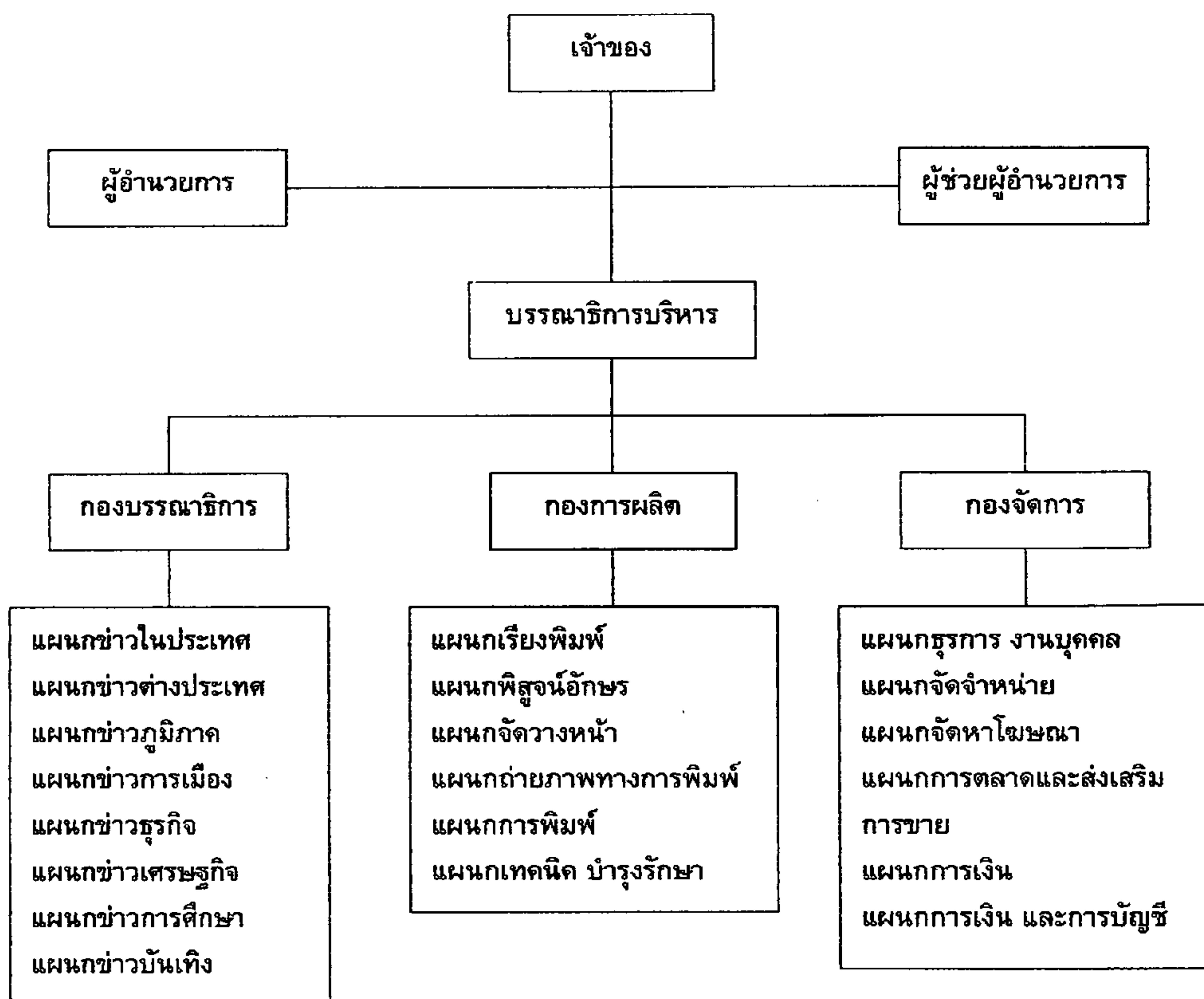
หนังสือพิมพ์รายวันโลกวันนี้ เป็นหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยในแนวเศรษฐกิจ การเมือง ที่มีความโดดเด่นในด้านการนำเสนอบทนำ แสดงจุดยืนของหนังสือพิมพ์ และมีกลุ่มผู้อ่านติดตามอย่างเหนียวแน่น

โครงสร้างองค์กรและการดำเนินงานของหนังสือพิมพ์ จะแบ่งโครงสร้างการจัดการเป็น 3 ฝ่ายหลัก คือ ฝ่ายกองบรรณาธิการ ฝ่ายจัดการ และฝ่ายผลิต ซึ่งแต่ละฝ่ายประกอบด้วยบุคลากรซึ่งมีทักษะ ความรู้ การฝึกฝน และประสบการณ์ในงานที่รับผิดชอบได้เป็นอย่างดี โดยทุกฝ่ายต่างตระหนักถึงความสำคัญของการทำงานแบบทีม งาน เพื่อให้หนังสือพิมพ์ออกสู่สายตาผู้อ่านได้ตรงเวลา

ปัจจุบันได้ปรับการดำเนินงานให้เหมาะสม สอดคล้องกับการเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมยิ่งขึ้น โดยจัดแบ่งองค์กรสำคัญๆ ให้มีความชัดเจนขึ้น ประกอบด้วย 5 หน่วยงานสำคัญ

1. ฝ่ายกองบรรณาธิการ (Editorial Department)
2. ฝ่ายกองการผลิต (Mechanical Department)
3. ฝ่ายการตลาด (Market Department)
4. ฝ่ายจัดการ (Business Department)
5. ฝ่ายอำนวยการ (Administrative Department)

แสดงโครงสร้างองค์กรหนังสือพิมพ์



1. กองบรรณาธิการ (Editorial Department)

เปรียบเสมือน “ทัพหน้า” ของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ กองบรรณาธิการจะมีหน้าที่มอบหมายหน้าที่การไปทำข่าว รวบรวมข่าวจากแหล่งข่าวต่างๆ ขณะที่เกิดเหตุการณ์ แล้วเขียนออกมาในรูปแบบข่าวที่น่าอ่านและน่าสนใจ ส่วนช่างภาพซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่แผนกหนึ่งของหน่วยงานนี้จะไปเสาะหาภาพสำคัญๆ มาประกอบข่าว ขณะที่นักข่าวอีกหลายแผนกของกองบรรณาธิการก็จะดำเนินการหาหน้าที่หลักสองประการของหนังสือพิมพ์ นั่นคือ ชี้นำ หรือสร้างอิทธิพลแรงจูงใจสาธารณชน ด้วยการเขียนผ่านทางบทบรรณาธิการ บทวิเคราะห์ วิจารณ์ และคอลัมน์ต่างๆ

กองบรรณาธิการจะต้องรวบรวมข้อเขียนต่างๆ และภาพประกอบที่เป็นต้นฉบับเหล่านี้เพื่อผ่านกระบวนการตรวจแก้และพาดพิง ซึ่งเรียกว่า บรรณาธิการณ์ เสียก่อนแล้วจึงประสานงานกับฝ่ายโฆษณาซึ่งเป็นหน่วยงานหนึ่งในกองจัดการ ในการวางแผนจัดหน้าที่ละหน้าของหนังสือพิมพ์ที่เรียกว่า “ทำดัมมี่” และยังต้องมีหน้าที่ควบคุมการ “เข้าหน้า” ด้วย

นอกจากนี้ ยังต้องทำหน้าที่เป็น “ห้องสมุดหนังสือพิมพ์” โดยจัดหมวดหมู่หนังสือพิมพ์ทุกฉบับแยกเล่มเข้าด้วยกันเก็บแฟ้มอ้างอิง ซึ่งรวบรวมข่าวตัดที่เป็นเรื่องราวสำคัญๆ เพื่อให้กองบรรณาธิการสามารถให้บริการในฐานะเป็นแหล่งข่าวสารที่ดีที่สุด ช่วยให้การงานด้านการรายงานข่าวไปสู่ผู้อ่านมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. ฝ่ายกองการผลิต (Mechanical Department)

เมื่อกองบรรณาธิการและฝ่ายโฆษณาเตรียมต้นฉบับเรียบร้อยแล้ว ก็จะส่งต้นฉบับไปยังกองการผลิต ซึ่งมีหน้าที่ผลิตหนังสือพิมพ์ โดยจะนำต้นฉบับที่ได้รับ ซึ่งปัจจุบันจะได้รับแบบออนไลน์ หรือเป็นแผ่นดิสก์ มาดำเนินการจัดรูปแบบตาม “ดัมมี่” ในโปรแกรมเพจ เมกเกอร์ บนคอมพิวเตอร์ ที่กองบรรณาธิการจัดทำมาให้ เมื่อจัดเสร็จแล้วก็ออนไลน์ไปยังเครื่องยิงฟิล์ม ถ่ายเป็นแผ่นฟิล์มไว้ทั้งขาวดำ และสี หลังจากประกอบหน้าแล้วฝ่ายผลิตก็จะส่งไปถ่ายเพลท เพื่อจัดพิมพ์ต่อไป

งานดังกล่าว จะมีแผนกต่างๆ รับผิดชอบ ดังนี้

2.1 แผนกเรียงพิมพ์ จะทำหน้าที่จัดข้อความที่นักข่าวส่งมาให้ในต้นฉบับออกมาเป็นแนวตั้ง มีความกว้างตามที่หนังสือพิมพ์กำหนดที่เรียกว่า “คอลัมน์” จากนั้นก็ใส่หัวข่าวที่บรรณาธิการข่าว พาดหัวมาให้ แล้วนำมารวม “เข้าหน้า” เพื่อส่งไปถ่ายเป็นแม่พิมพ์สำหรับพิมพ์ต่อไป

2.2 แผนกถ่ายเพลทและฝ่ายศิลป์ ฝ่ายศิลป์จะทำหน้าที่ตกแต่งภาพ เขียนใต้ภาพ เขียนการ์ตูน รวมทั้งเขียนภาพประกอบด้วย ส่วนแผนกถ่ายเพลท จะทำหน้าที่ถ่ายภาพต้นฉบับออกมาเป็นแม่พิมพ์

2.3 แผนกพิมพ์ แผนกนี้จะเป็นที่ตั้งของแท่นพิมพ์ซึ่งจะทำหน้าที่พิมพ์ พิมพ์ ดัด และแทรกหนังสือพิมพ์ นับจำนวนหนังสือพิมพ์แยกตามใบปะหน้า ส่งไปยังเอเยนต์สมาชิก หรือส่งไปยังเอเยนต์ ต่างจังหวัด ทั้งทางเครื่องบินและรถยนต์ในทันทีที่หนังสือพิมพ์พิมพ์เสร็จ

3. ฝ่ายกองจัดการ (Business Department)

มีหน้าที่ในการบริหารงาน จัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ รับโฆษณา เก็บเงิน ทำบัญชี แบ่งความรับผิดชอบได้หลายแผนกย่อย ดังนี้

3.1 ฝ่ายบัญชี ทำหน้าที่รับรายรับจากการจัดจำหน่าย จากการขายโฆษณา และจ่ายรายจ่ายเป็นค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น เงินเดือนของพนักงาน การซื้อเครื่องมือ เครื่องใช้ใหม่ ๆ และวัสดุที่จำเป็นต่องานพิมพ์

3.2 ฝ่ายจัดซื้อ ทำหน้าที่ดูแล อุปกรณ์เครื่องใช้ไม้สอยภายในสำนักงาน และในสายการผลิต ถ้าสิ่งใดมีไม่พอ หรือขาดเหลือสิ่งใด ต้องสั่งซื้อเข้า

3.3 ฝ่ายบุคคลธุรการ ทำหน้าที่ในการจัดสรร เลือกรับบุคลากร เข้ามาร่วมทีมในการปฏิบัติงาน รวมทั้งดูแลความเรียบร้อย ความเป็นระเบียบของคนหม่อมมาก กำหนดกฎเกณฑ์ระเบียบ บริษัท ให้ดำรงอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ที่กำหนด รวมไปถึงดูแลเรื่องการออกเงินเดือนพนักงานด้วย

3.4 แผนกยานพาหนะ ทำหน้าที่ อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน นักข่าวต้องการรถไปทำข่าวสถานที่ใด ฝ่ายนี้ต้องอำนวยความสะดวกให้ รวมถึงการรับ-ส่งเอกสารส่งหนังสือพิมพ์เพื่อจำหน่ายด้วย

4. ฝ่ายการตลาด (Marketing Department)

แยกความรับผิดชอบได้เป็น

4.1 ฝ่ายจัดจำหน่าย ทำหน้าที่ส่งหนังสือพิมพ์ที่พิมพ์เสร็จพร้อมจำหน่าย ออกไปวางขายตามตลาดทั่วพื้นที่ ดังนั้นแม้ว่าข่าวที่น่าสนใจเพียงใด ถ้าฝ่ายจัดจำหน่ายไม่สามารถส่งหนังสือพิมพ์ให้เอเยนต์จำหน่ายหนังสือพิมพ์ทันเวลาในการจัดวางตลาดแล้ว งานของกองบรรณาธิการที่ได้ทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจ ทำไปก็เปล่าประโยชน์โดยสิ้นเชิง ด้วยเหตุนี้การทำงานของฝ่ายจัดจำหน่ายจึงต้องเคร่งครัดต่อเวลาเป็นสำคัญ

4.2 ฝ่ายโฆษณา เป็นฝ่ายที่นำรายได้หลักมาสู่หนังสือพิมพ์ มีหน้าที่เสาะหา ประกาศโฆษณา แจ้งความ และรวบรวมอาร์ตเวิร์ค แผ่นซีพ รูปภาพโฆษณาจากผู้ที่ต้องการลงโฆษณา แล้วจัดอาร์ตตัวจริงไปยังกองการผลิต เพื่อดำเนินการพิมพ์ตามข้อตกลงกับลูกค้าหนังสือพิมพ์ด้วยตนเอง สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวารสารต่างๆ ดังนั้นจึงเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีฝ่ายการตลาด

4.3 ฝ่ายส่งเสริมการตลาด เนื่องจากสภาพการณ์ปัจจุบันที่หนังสือพิมพ์ต่างมีคู่แข่งทั้งที่เป็นดูแลในการทำหน้าที่สร้างความนิยม ชักชวนให้ผู้อ่านหันมาซื้อหนังสือพิมพ์บริษัทของตนให้มากขึ้น ทั้งในส่วนผู้อ่านหนังสือพิมพ์ และในส่วนลูกค้าซื้อเนื้อที่โฆษณา

ในขณะเดียวกันก็ต้องพยายามรักษฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่ ทำอย่างไรให้ลูกค้าซื้อเนื้อที่เพื่อลงโฆษณาให้มากขึ้น เหล่านี้เป็นภาระกิจที่ฝ่ายการตลาดต้องดำเนินการ เช่น ให้ส่วนลดการโฆษณาแก่ลูกค้า ตัดบัตรชิงโชคจากหน้าหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

5. ฝ่ายอำนวยการ (Administrative Department)

ฝ่ายนี้ประกอบด้วยคณะกรรมการ เจ้าของ และผู้บริหารหนังสือพิมพ์ มีบทบาทหน้าที่ และอำนาจตัดสินใจในการบริหารนโยบายและธุรกิจโดยรวม ดูแลให้การดำเนินงานทุกฝ่ายเกิดประสิทธิผลตามเจตนารมณ์ที่กำหนดไว้ รวมทั้งการตรวจสอบความก้าวหน้าและวางแผนทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

เนื่องจากหนังสือพิมพ์เป็นองค์กรที่เกิดขึ้นตามกลไกทางธุรกิจที่แนบเนื่องกับการบริการข้อมูลข่าวสารสำหรับประชาชน การดำเนินกิจการจึงยึดถือตามหลักการบริหารธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ จะแตกต่างกันบ้างในรายละเอียด ซึ่งขึ้นกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม ทำให้แต่ละองค์กรมีรูปแบบการจัดการที่ต่างกัน

จากการปฏิบัติงานที่สัมพันธ์กันประจักษ์พยานเพียงในเครื่องจักรกลขององค์กรหนังสือพิมพ์ดังที่ได้กล่าวข้างต้น หนังสือพิมพ์จึงสามารถรายงานเรื่องราว ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวไปสู่กลุ่มผู้อ่านได้อย่างทันต่อเหตุการณ์

จากทฤษฎีดังกล่าว สามารถนำมาใช้ในการวางระบบการบริหารหนังสือพิมพ์รายวันของบริษัทในการกำหนดกรอบความคิดและเป็นแนวทางช่วยในการออกแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนปรับปรุงธุรกิจหนังสือพิมพ์ได้

แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการและช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์

สุนทรา อิมอยู่ (2543:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การบริหารการจัดจำหน่าย” ผลการวิจัยนำเสนอในลักษณะการวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงพรรณนา (Description Research) สรุปได้ดังนี้

1.ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กระบวนการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์รายวัน ที่มีประสิทธิภาพประกอบด้วย การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายและการบริหารการจัดส่ง การบริหารการจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดไม่มีความแตกต่างกัน การจูงใจโดยการให้รางวัลกับตัวกลางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนจำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน และการคืนหนังสือพิมพ์มีผลต่อจำนวนจำหน่าย และระบบการจัดจำหน่ายที่ดี จะมีส่วนร่วมในการลดภาระต้นทุนด้านดอกเบี้ย และการรั่วไหลของเงินสด ก่อให้เกิดสภาพคล่องทางการเงิน รวมทั้งทำให้กำไรในทางธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วย แต่ทั้งนี้ เนื่องจากหนังสือพิมพ์เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ เนื้อหาสาระและวิธีการนำเสนอข่าวก็ยังคงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างจำนวนจำหน่ายมากกว่าการบริหารการจัดจำหน่ายที่ดีเพียงอย่างเดียว

2.องค์กรหนังสือพิมพ์มีการจัดองค์กรตามลักษณะของงานเฉพาะอย่าง องค์กรที่มีสิ่งพิมพ์จำหน่ายหลายประเภท ให้ความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดอย่างมาก หนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่มีการจำหน่ายผ่านช่องทางสมาชิก องค์กรหนังสือพิมพ์จึงมีการส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่างๆ ทั้งการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการสร้างภาพพจน์แก่องค์กร

3.การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางหลัก คือ การจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย หรือเอเยนต์ ส่วนการบริหารการขายหนังสือพิมพ์แบ่งออกเป็น การขายปลีก และการขายสมาชิก โดยการขายสมาชิกที่บอกรับหนังสือพิมพ์แบ่งออกเป็น การขายปลีก และการขายสมาชิกที่บอกรับหนังสือพิมพ์มากกว่าหนึ่งฉบับ เป็นการขายที่สามารถสร้างจำนวนจำหน่ายได้อย่างรวดเร็ว และองค์กรหนังสือพิมพ์ต่างก็ให้ความสำคัญกับการขายประเภทนี้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรหนังสือพิมพ์ คือ ควรมีการประสานการทำงานของทุกแผนกเพื่อผลิตหนังสือพิมพ์ให้ตรงความต้องการของผู้อ่านมากที่สุด และควรมหาช่องทางจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อเข้าถึงผู้อ่านให้มากที่สุด โดยเฉพาะการขายสมาชิกที่บอกรับหนังสือพิมพ์ ส่วนด้านตัวแทนจำหน่าย หรือเอเยนต์ ควรพัฒนาธุรกิจให้มากกว่าการรับส่งสิ่งพิมพ์เพียงอย่างเดียว ด้วยการหาช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ และมีการวิเคราะห์ตลาดเพื่อให้ได้สิ่งพิมพ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้อ่าน รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยการโฆษณาเนื้อหาในสิ่งพิมพ์ที่ตนรับจำหน่ายแก่ลูกค้า

ความหมายของการจัดจำหน่าย

สำหรับคำว่า “Circulation” นั้นมีความหมายเป็น 2 นัยด้วยกัน คือความหมายนัยแรก หมายถึง จำนวนเล่มของหนังสือพิมพ์ (number of newspaper copies) ที่จัดส่งออกไปวางตลาดและขายได้ในแต่ละฉบับ(issue) ที่

หนังสือพิมพ์นั้นตีพิมพ์ หรือเรียกว่า “จำนวนจำหน่าย” ส่วนความหมายอีกนัยหนึ่งนั้น หมายถึง การจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นกระบวนการจัดส่งหนังสือพิมพ์ออกไปจำหน่ายจ่ายแจก (process of distribution to a publication) แก่ สาธารณะชนผู้อ่าน (สิริทิพย์ ชันสุวรรณ, 2539, น.39)

การจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย

นับตั้งแต่มีชนนาริชาวอเมริกัน ชื่อ ดี.บี.บริดลีย์ (D.B. Bradley) ได้ออกหนังสือพิมพ์ชื่อ บางกอก รีคอร์ดเดอร์ (Bangkok Recorder) ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ฉบับแรกของไทย เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2387 นั้น หมอบริดลีย์ ได้ใช้วิธีการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ของเขาในระบบสมาชิกประจำ (Subscription) ให้แก่ผู้อ่าน ในสมัยรัชกาลที่ 5 วิธีการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์เช่นนี้ก็ยังคงใช้กันอยู่ เมื่อเริ่มกิจการไปรษณีย์ขึ้นในประเทศไทย หนังสือพิมพ์ก็นำเอาบริการของไปรษณีย์เข้ามาช่วยในการจัดจำหน่าย ให้หนังสือพิมพ์แพร่หลายยิ่งขึ้น เช่น หนังสือพิมพ์ “ธรรมสารวิจิตร” ของขุนหลวงพระยาไกรสี (เปล่ง เวรภาวะ) ได้จัดส่งหนังสือพิมพ์ไปให้ผู้อ่านทางไปรษณีย์ โดยที่ผู้อ่านจะต้องเสียค่า “ตัวไปรษณีย์”

เมื่อกิจการหนังสือพิมพ์เจริญก้าวหน้ามากขึ้นๆ นับตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 6 เป็นต้นมาหนังสือพิมพ์จึงต้องหาทางแข่งขันทุกวิถีทางเพื่อขายให้ได้มากที่สุด

ในระยะแรก การแข่งขันในด้านการจัดจำหน่าย เน้นการจำหน่ายในตลาดกรุงเทพมหานคร เริ่มใช้วิธีการจัดจำหน่ายที่ให้ประสิทธิผลต่อการขยายตลาดการจำหน่ายหนังสือพิมพ์มากขึ้น โดยการจัดจำหน่ายผ่านทาง “สายส่ง” (Carrier Dealers) จัดส่งหนังสือพิมพ์ไปตามบ้านและร้านค้าด้วยรถจักรยาน จักรยานยนต์ เมื่อมีการขยายตลาดหนังสือพิมพ์ออกไปยังต่างจังหวัดจึงได้เริ่มวิธีการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ผ่านทาง “รวมห่อ” ซึ่งหมายถึง ตัวกลางจัดส่งหนังสือพิมพ์ไปยังตัวแทนจำหน่ายและจุดขายอื่นๆทั่วประเทศ ปัจจุบันประเทศไทยก็ยังใช้วิธีการจัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย 6 ประเภท ได้แก่ สายส่ง รวมห่อ ตัวแทนจำหน่าย สมาชิก เร่ขาย และบริษัทจัดจำหน่าย เนื่องจากธุรกิจการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์มีลักษณะการวางตลาดอย่างกว้างขวาง ดังนั้น ความพยายามที่จะดำเนินการแจกจ่ายหนังสือพิมพ์ไปยังผู้จำหน่ายทั่วประเทศ เพื่อกระจายไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้อ่านในระยะเวลานั้นจำกัดจึงต้องการทำอย่างมีประสิทธิภาพ มีประสิทธิผล และอย่างประหยัด

วิธีการจัดจำหน่าย หนังสือพิมพ์ตามที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าการดำเนินการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ในปัจจุบันนิยมใช้กันนั้น มีอยู่ 2 วิธี คือ วิธีที่หนึ่งผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ดำเนินการจัดจำหน่ายเอง และวิธีที่สองคือการจ้างองค์กรการจัดจำหน่ายมาดำเนินการจัดจำหน่าย โดยผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ได้แก่ สายส่ง รวมห่อ ตัวแทนจำหน่าย สมาชิก เร่ขาย และบริษัทจัดจำหน่าย (บงยุทธ สฤณภูวนิช, 2530 น.26) ซึ่งสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆมีรายละเอียดดังนี้

1. สายส่ง คือ ผู้ทำหน้าที่จัดส่งหนังสือพิมพ์ไปยังร้านหรือแผงหนังสือ เพื่อจำหน่ายให้กับผู้อ่าน สายส่งมีมาเป็นเวลานานพร้อมกับมีหนังสือพิมพ์โดยจัดส่งด้วยรถจักรยาน จักรยานยนต์ และรถบรรทุก สายส่งมีความสำคัญพอๆกับการขยายตลาดหนังสือพิมพ์ และเป็นกลการจัดจำหน่ายที่สอดคล้องกับการเจริญเติบโตของกรุงเทพมหานคร ทำให้การวางตลาดหนังสือพิมพ์เป็นไปอย่างกว้างขวางกระจายไปแทบทุกส่วนของพื้นที่การจำหน่าย สายส่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ
 - 1.1 สายส่งของโรงพิมพ์ คือ สายส่งที่รับหนังสือพิมพ์จากโรงพิมพ์จากโรงพิมพ์หนึ่งโรงพิมพ์ใดหรืออาจจะหลายๆโรงพิมพ์พร้อมๆกันไปจัดส่ง แต่สายส่งที่รับหนังสือจากโรงพิมพ์แห่งเดียวมักเป็นโรงพิมพ์ที่หนังสือมีจำนวนจำหน่ายสูงมาก หรือเป็นโรงพิมพ์ที่มีหนังสือหลายๆประเภท

- 1.2 สายส่งอิสระ คือ สายส่งที่ไม่ได้รับหนังสือพิมพ์โดยตรงจากโรงพิมพ์ แต่จะรับจากตัวแทนจำหน่ายอีกทอดหนึ่ง สายส่งเหล่านี้ จะส่งหนังสือมากกว่าหนึ่งฉบับและมีหนังสือหลายประเภททั้งรายวันและรายคาบอื่นๆ

ข้อเปรียบเทียบการดำเนินงานระหว่างสายส่งของโรงพิมพ์และสายส่งอิสระ

สายส่งของโรงพิมพ์	สายส่งอิสระ
1. สายส่งของโรงพิมพ์ จะได้รับผลตอบแทนจำนวนหนึ่งนอกเหนือจากส่วนแบ่งคิดเป็นร้อยละที่ได้รับจากการจำหน่าย บางโรงพิมพ์อาจให้ผลตอบแทนในรูปของเงินเดือน และสวัสดิการ เช่น พนักงนทั่วไป บางโรงพิมพ์อาจสนับสนุนเป็นค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าน้ำมัน	1. สายส่งอิสระ จะได้รับผลตอบแทนขึ้นอยู่กับขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจของตน
2. สายส่งของโรงพิมพ์ จะได้รับผลประโยชน์ตอบแทนตามกำหนดที่โรงพิมพ์ที่โรงพิมพ์กำหนด	2. ผลประโยชน์ตอบแทนของสายส่งอิสระขึ้นอยู่กับข้อตกลงกับร้านหรือแผงหนังสือปกติ จะมีร้อยละ 15-20 ขึ้นอยู่กับอิทธิพลและปริมาณของหนังสือ
3. สายส่งของโรงพิมพ์ จะเป็นสายส่งของโรงพิมพ์ใหญ่ และจัดส่งเฉพาะหนังสือพิมพ์ของโรงพิมพ์นั้น	3. สายส่งอิสระ จะเป็นสายส่งของหนังสือพิมพ์เล็ก แต่จะจัดส่งหนังสือพิมพ์ของโรงพิมพ์ใหญ่ด้วย โดยการซื้อหนังสือพิมพ์นั้นจากตัวแทนจำหน่ายมาส่งควบคู่ไป

แต่อย่างไรก็ดี การจัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางสายนี้มักเกิดปัญหาเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายทางสายส่งของโรงพิมพ์ขนาดเล็กจะมีปัญหามากมายคือ

- 2) สายส่งของโรงพิมพ์ขนาดเล็ก มีรายได้หลักจากยอดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ที่จำหน่ายได้ จึงให้ความสำคัญต่อการขยายแผงหนังสือ ทำให้มีการเปิดแผงทับสายกันอยู่เสมอ
- 3) สายส่งโรงพิมพ์ขนาดเล็ก มีประสิทธิภาพการจำหน่ายต่ำ ยอดจำหน่ายจะอยู่ระหว่างร้อยละ 40-60 เท่านั้น

- 4) สายส่งของโรงพิมพ์ขนาดเล็ก มีภาระหนี้ค้ำชำระสูง เนื่องจากการให้การสนับสนุนเปิดแผงหนังสือเป็นจำนวนมาก ทั้งประสิทธิภาพในการจำหน่ายต่ำทำให้สายส่งเหล่านี้มีหนี้ค้ำชำระกับทางโรงพิมพ์อยู่เสมอ
2. รวมห่อ เป็นธุรกิจที่รวบรวมหนังสือพิมพ์และหนังสืออื่นๆ ส่งไปให้ผู้จำหน่ายในต่างจังหวัดเพื่อขายให้ผู้อ่านต่ออีกทอดหนึ่ง สำหรับธุรกิจรวมห่อในประเทศไทยนั้น ได้เกิดเมื่อราวปี พ.ศ.2484 เมื่อ นายประเสริฐ ทรงรุ่งโรจน์ เจ้าของรวมห่อประเสริฐสิน ขณะยังทำงานอยู่ในโรงพิมพ์หลักเมือง นครสวรรค์ นายรอด บุญเปี่ยมตระกูล เจ้าของร้านแสงโหล จังหวัดภูเก็ต ให้ทำหน้าที่รวบรวมหนังสือพิมพ์จากโรงงานต่างๆ เช่น หลักเมือง ศรีกรุง สยามนิกร ส่งไปจำหน่าย โดยให้หักค่าใช้จ่ายตอบแทนจำนวนหนึ่ง ซึ่งต่อมา นายประเสริฐได้ชักชวนนายเกษม มุสิกะสินธร มาร่วมงานจนกิจการรวมห่อ “ประเสริฐสิน” ขยายตัวมีลูกค้าเพิ่มขึ้นกว่า 50 ราย และต่อมานานเกษมก็แยกตัวออกมาตั้งรวมห่อของตนเอง ชื่อว่า รวมห่อ “ก. สัมพันธ์” ซึ่งเป็นขณะเดียวกันกับที่หนังสือพิมพ์ต้องการขยายตลาดออกไปต่างจังหวัด ประกอบกับการสมัคร ขนส่งในระยะนั้นเริ่มสะดวกขึ้นจึงทำให้รวมห่อทั้งสองมีลูกค้าเพิ่มขึ้นมากมาย

ในปีพ.ศ.2492 ได้มีการจัดตั้งรวมห่อขึ้นอีกแห่งหนึ่ง ชื่อว่า “นครไทย” เป็นรวมห่อของนายศักดิ์ รัตนาคม เจ้าของหนังสือพิมพ์ นครไทย ซึ่งรวมห่อทั้งสามนี้มีบทบาทต่อการขยายตลาดหนังสือพิมพ์เป็นอย่างมาก

อย่างไรก็ดี ในระยะหลังๆนี้ บทบาทของรวมห่อในการจัดส่งหนังสือพิมพ์รายวันได้ลดน้อยลงอย่างมาก คงมีแต่การจัดส่งหนังสือพิมพ์จีนเป็นหลัก ส่วนหนังสือพิมพ์ภาษาไทยนั้นคงจัดส่งเฉพาะตามอำเภอ หรือท้องที่ที่โรงพิมพ์ได้จัดส่ง ทว่า รวมห่อกลับมีบทบาทสำคัญต่อการรวบรวมหนังสือประเภทอื่นๆ จากสำนักพิมพ์ต่างๆเช่น หนังสือรายสัปดาห์ รายปักษ์ และรายเดือน ส่งให้กับตัวแทนจำหน่ายมากกว่า ซึ่งสาเหตุที่ทำให้บทบาทของรวมห่อลดน้อยลงไปในด้านการจัดส่งหนังสือพิมพ์รายวันนั้น มีดังนี้

 - 1) ธุรกิจรวมห่อเป็นธุรกิจครอบครัว มีรูปแบบการบริหารโดยครอบครัวมาตลอดทำให้การบริหารงานไม่สามารถปรับตัวกับสภาพตลาดหนังสือพิมพ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วได้
 - 2) ระบบการจัดเก็บเงินของรวมห่อขาดประสิทธิภาพ เพราะกำหนดให้ลูกค้าจัดส่งเงินมาชำระแทนที่จะจัดส่งพนักงานออกไปเร่งรัดจัดเก็บเงิน ทำให้หนี้ค้ำชำระและหนี้สูญเพิ่มมาก
 - 3) ขาดระบบบริการลูกค้าที่ดี เช่น การเพิ่มหนังสือ การบัญชีชำระเงิน การตรวจสอบหนังสือสูญหาย
 - 4) บทบาทที่เปลี่ยนไปจากผู้จัดจำหน่ายหนังสือมาเป็นผู้สนับสนุนการเงินให้กับนักเขียนหรือสำนักพิมพ์ เป็นเหตุให้ผู้ผลิตหนังสืออื่นๆเกรงว่าจะไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการนำหนังสือมาฝากจำหน่าย

3. ตัวแทนจำหน่าย สำหรับตัวแทนจำหน่ายธุรกิจหนังสือพิมพ์ เรียกตัวแทนจำหน่ายหนังสือพิมพ์ที่ทำหน้าที่ขายส่งในแต่ละพื้นที่ว่า “เอเยนต์” โดยมีตัวแทนจำหน่ายย่อย ทำหน้าที่ขายปลีกไปยังผู้อ่าน

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนจำหน่ายกับตัวแทนจำหน่ายย่อย เป็นลักษณะของผู้ส่งหนังสือและผู้ขายหนังสือ โดยมีผลประโยชน์ตอบแทนจากส่วนลดการจำหน่ายระหว่างร้อยละ 15-25 ขึ้นอยู่กับความสำคัญของตัวแทนจำหน่ายย่อย ปริมาณการจำหน่ายและความสามารถในการชำระเงิน ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ขายส่งเท่านั้น ตัวแทนจำหน่ายยังทำการขายปลีกที่หน้าร้านของตน โดยได้รับส่วนลดการจำหน่ายร้อยละ 30 เท่าที่ได้รับจากโรงพิมพ์ด้วย

ระบบสมาชิก มีความสำคัญต่อธุรกิจของตัวแทนจำหน่ายมากเพราะมีลูกค้าประจำเกิดขึ้นเป็นกำลังซื้อหนังสืออื่นๆ เพิ่มจากที่เคย ระยะเวลาที่ตัวแทนจำหน่ายจะโอนงานจัดส่งสมาชิกให้กับสายส่งรับช่วง โดยคงจำหน่ายแต่เพียงหนังสือพิมพ์ เพื่อหลีกเลี่ยงความยุ่งยากในการจัดส่งและเก็บเงิน นอกจากนี้ตัวแทนจำหน่ายหนังสือ ที่ทำหน้าที่ขายส่งหนังสือพิมพ์ในเขตกรุงเทพมหานครและในต่างจังหวัดแล้ว ยังมีตัวแทนจำหน่ายอีกกลุ่มหนึ่งคือ ตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ ตัวแทนจำหน่ายกลุ่มนี้จะรับหนังสือไปจำหน่ายยังประเทศต่างๆ เช่น ออสเตรเลีย อังกฤษ สหรัฐอเมริกา และประเทศตะวันออกกลางเป็นประจำทุกวัน โดยตัวแทนจำหน่ายนี้จะจ่ายค่าหนังสือให้เป็นเงินสด การดำเนินงานของตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร การดำเนินงานของตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มิได้แตกต่างไปจากตัวแทนจำหน่ายในต่างจังหวัด การให้ส่วนลดการจำหน่ายแก่ลูกค้าที่มาติดต่อขอรับหนังสือด้วยตนเอง จะให้สูงกว่าลูกค้าที่ตัวแทนจำหน่ายนำไปส่งให้ประมาณร้อยละ 5

ตัวแทนจำหน่ายมักจะควบคุมพนักงานตัวแทนจำหน่ายในเขตพื้นที่ของตนอย่างใกล้ชิด มิให้ตัวแทนจำหน่ายอื่นล่วงล้ำเข้ามาในพื้นที่ของตน ทำให้การควบคุมปริมาณแผงหนังสือ การชำระเงิน และยอดจำหน่ายหนังสือเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

การแข่งขันกันในการตลาดและการมีหนังสือพิมพ์ฉบับใหม่ๆ ออกวางตลาดเป็นผลให้เกิดตัวแทนจำหน่ายใหม่เพิ่มขึ้นเพื่อรองรับการจำหน่าย โดยได้รับความสนับสนุนจากหนังสือพิมพ์นั้นๆ ทว่าเมื่อสถานการณ์การแข่งขันลดน้อยลง การจำหน่ายหนังสือพิมพ์เพียงฉบับเดียวย่อมไม่ได้รับประโยชน์เต็มที่ ทั้งไม่สามารถบริการลูกค้าได้ครบถ้วน ตัวแทนจำหน่ายจึงมักจะแลกเปลี่ยนหนังสือพิมพ์ระหว่างกันและกันจำหน่าย เมื่อยอดจำหน่ายสูงขึ้นก็จะติดต่อขอรับจำหน่ายจากโรงพิมพ์จนได้เป็นตัวแทนจำหน่ายของโรงพิมพ์ในเวลาต่อมา แต่ผลประโยชน์ที่เป็นส่วนลดการจำหน่ายจะได้รับน้อยกว่าตัวแทนจำหน่ายเดิมที่เคยจำหน่ายอยู่

การจำหน่ายของตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่จะเน้นการขายส่งมากกว่าขายปลีกขายหน้าร้าน อย่างไรก็ตาม วิธีการจัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางจำหน่ายนี้ มักจะมีปัญหาระหว่างตัวแทนจำหน่ายด้วยกันเอง และระหว่างตัวแทนจำหน่ายกับตัวแทนจำหน่ายย่อยเสมอ

4. สมาชิก การจำหน่ายโดยช่องทางสมาชิก เป็นแนวทางดำเนินการตลาดของหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะได้ผู้อ่านที่แน่นอน ทำให้สามารถเพิ่มจำนวนจำหน่ายให้สอดคล้องกับแผนการตลาดที่กำหนดไว้ คาดหมายกันว่า ประมาณร้อยละ 80 ของตลาดหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ คือ ผู้อ่านประเภทสมาชิก เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ภาษาจีนที่จำหน่ายในปัจจุบัน

รูปแบบสมาชิกมี 3 รูปแบบ คือ

4.1 สมาชิกที่โรงพิมพ์เป็นผู้จัดส่งโดยตรง เป็นระบบที่มีการจัดส่งให้พนักงานจัดส่งที่เรียกว่า “สายส่งสมาชิก” ออกส่งหนังสือพิมพ์ให้แก่ผู้อ่าน โดยมีหน่วยงานขายประกอบด้วยพนักงานขาย และองค์กรจัดหาสมาชิก สมาชิกแบบนี้ มีการใช้การจูงใจผู้อ่าน ได้ให้ส่วนลดพิเศษหรือของแถม รางวัลอื่นๆ แก่ผู้อ่านหากผู้อ่านบอกรับเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์เป็นระยะเวลานาน เช่น 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปี เป็นต้น

4.2 สมาชิกที่องค์กรหรือหน่วยงานอื่นเป็นผู้จัดส่ง หน่วยงานนี้จะป็นนิติบุคคลประเภทบริษัท หรือห้างหุ้นส่วนจำกัดที่รับหนังสือพิมพ์ทุกฉบับจากโรงพิมพ์ไปส่งให้แก่ผู้อ่าน ปัจจุบันมีเพียงแห่งเดียว คือ รุ่งโรจน์บริการที่สามารถจัดส่งหนังสือพิมพ์ให้สมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือและยอมรับของโรงพิมพ์ทุกแห่ง ทั้งยังได้รับความนิยมอย่างสูงจากส่วนราชการ บริษัท ห้างร้าน และประชาชนที่เป็นสมาชิกด้วย

4.3 สายส่งโดยสายส่งอิสระ ระบบสมาชิกแบบนี้เป็นบริการด้านสมาชิกที่สำคัญ และมีขอบเขตกว้างขวาง กระจายครอบคลุมทั่วพื้นที่ สายส่งอิสระจะรับหนังสือพิมพ์จากตัวแทนจำหน่ายไปจัดส่งให้แก่สมาชิก โดยสายส่งอิสระนี้จะหาสมาชิกเอง และเก็บเงินเองไม่มีบุคคลอื่นช่วยเหลือ

การใช้สายส่งอิสระ สำหรับสมาชิกของหนังสือพิมพ์ภาษาไทยนั้นมักจะดำเนินการผ่านทางสายส่งอิสระ ด้วยเหตุผลดังนี้

4.3.1 การจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ภาษาไทย เน้นการกระจายหนังสือไปยังร้านหรือแผงหนังสือผ่านทางตัวแทนจำหน่ายหรือสายส่งเพื่อความสะดวกของผู้ซื้อ

4.3.2 พื้นที่การจำหน่ายของหนังสือพิมพ์ภาษาไทยมีอาณาบริเวณกว้างขวาง ไม่อาจจะส่งให้ผู้อ่านได้ทันเวลาที่ผู้อ่านต้องการได้

4.3.3 การบริหารงานด้านการจัดส่งสมาชิกนั้นต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก รวมทั้งสิ้นเปลืองวัสดุ เครื่องใช้ กำลังคน และเวลา

4.3.4 การจัดเก็บเงินค่าสมาชิกยุ่งยากกว่าการจัดเก็บเงินจากตัวแทนจำหน่ายและสายส่ง

4.3.5 หนังสือพิมพ์ขาดหน่วยงานขายสมาชิกและพนักงานขาย

4.3.6 พฤติกรรมของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ภาษาไทยส่วนใหญ่ ค้นเคยกับการหาซื้อหนังสือพิมพ์จากร้านหรือแผงหนังสือมาอ่านมากกว่า

อย่างไรก็ดี แนวโน้มในการบอกรับเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์นั้น ต่อไปจะมีมากขึ้น เพราะให้ความสะดวกแก่ผู้อ่านไม่ต้องเสียเวลาไปหาซื้อหนังสือมาอ่าน และนอกจากนั้นความต้องการที่จะอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับล่วงหน้าก็เพิ่มมากขึ้นด้วย

5. การเร่ขาย วิธีการจำหน่ายหนังสือพิมพ์ผ่านการเร่ขายนั้น กระทำการโดยจะมีผู้มารับหนังสือพิมพ์ไปจำหน่ายให้แก่ผู้ซื้อโดยตรง ผู้มารับหนังสือพิมพ์ไปจำหน่ายดังกล่าวนี้เรียกว่า “ผู้เร่ขาย” ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเด็ก ผู้เร่ขายจะมารับหนังสือพิมพ์จากตัวแทนจำหน่ายนำไปเสนอขายให้กับผู้อ่านตามสถานที่ที่มีกำลังซื้อสูง เช่น ตามสี่แยกของถนนสายต่างๆ ตามตลาดสด ตามสถานีขนส่ง หน่วยราชการและสำนักงานใหญ่ ฯลฯ

ผู้เร่ขายถือเป็นกลไกสำคัญของการเพิ่มจำหน่ายผู้อ่านประเภทชาจที่มีประสิทธิภาพ สูงเพราะใกล้ชิดกับผู้อ่าน และสามารถจูงใจผู้ซื้อด้วยการโฆษณาข่าวที่ปรากฏอยู่ในหน้าหนังสือพิมพ์การส่งเสริมการจำหน่ายหนังสือพิมพ์ที่เปิดใหม่ในตลาดจึงนิยมใช้ผู้เร่ขายเป็นกำลังสำคัญ

อย่างไรก็ดี การจำหน่ายหนังสือพิมพ์ทางช่องทางการเร่ขายมีจุดอ่อนเช่นกัน กล่าวคือการจัดจำหน่ายแบบนี้มีจำนวนผู้เร่ขายไม่แน่นอน โดยเฉพาะในระยะที่โรงเรียนเปิดเทอม ซึ่งผู้เร่ขายจำนวนหนึ่งต้องไปเรียนหนังสือ หรือในช่วงเวลาฝนตก เป็นต้น การทำงานจึงเป็นไปตามอำเภอใจของผู้เร่ขายมากกว่า ทำให้ทางโรงพิมพ์ไม่สามารถควบคุมปริมาณการจำหน่ายได้ ดังนั้น การส่งเสริมการจำหน่ายโดยใช้ผู้เร่ขายต้องกระทำด้วยความระมัดระวัง อาจจะเป็นการรณรงค์ชั่วคราวระยะหนึ่งๆ เท่านั้น

6. บริษัทจัดจำหน่าย วิธีการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์โดยองค์กรอิสระ ซึ่งทำหน้าที่จัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์เฉพาะ มีฐานะเป็นศูนย์กำไร หรือบริษัทจัดจำหน่ายนี้เป็นแนวคิดทางธุรกิจสมัยใหม่ที่น่าสนใจในการจำหน่ายหนังสือพิมพ์ปัจจุบัน ต่างไปจากรูปแบบการจัดจำหน่ายแบบรวมห่อเดิม เนื่องจากบริษัทจัดจำหน่ายนี้มีฐานะเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรหนังสือพิมพ์ด้วย

วัตถุประสงค์บริษัทจัดจำหน่าย การจัดตั้งองค์กรอิสระ มีฐานะเป็นศูนย์กำไร มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ

6.1 เพื่อบริการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์และหนังสืออื่นที่จัดพิมพ์ขึ้นภายในเครือของบริษัท

6.2 เพื่อขยายบริการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์สำนักพิมพ์ต่างๆ

6.3 เพื่อให้การบริการจัดจำหน่ายมีลักษณะเป็นศูนย์กำไร

การบริหารงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ประการที่1 และประการที่2 เป็นการบริหารงานจัดจำหน่ายตามปกติที่ดำเนินกันอยู่ แต่ขยายบทบาทออกไปให้กว้างขวาง ไม่จำกัดเฉพาะแต่หนังสือพิมพ์และหนังสืออื่นๆ ในเครือเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรให้มากขึ้น ส่วนการบริหารเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ประการที่3 เป็นการบริหารงานที่มีลักษณะเป็นศูนย์กำไร คือรับผิดชอบต่อความอยู่รอดขององค์กรในระยะยาวโดยมีกิจกรรมต่างๆ ที่ต้องดำเนินการด้วย เช่น การบริหารงานการตลาดและการขาย การบริหารงานบัญชีและการเงิน การบริหารหนี้สิน การบริหารสินค้าคงเหลือและการบริหารงานพนักงาน เป็นต้น

การดำเนินงานของบริษัทจัดจำหน่ายจะต่างจากผู้จัดจำหน่ายประเภทรวมห่อ คือจะมีหนังสือพิมพ์รายวันเป็นพื้นฐานการจำหน่ายร่วมกับหนังสือพิมพ์ประเภทอื่นๆ ในเครือและหนังสือฝากจำหน่าย ส่วนผู้จำหน่ายประเภทรวมห่อนั้น จะไม่มีหนังสือพิมพ์รายวัน คงรวบรวมหนังสือของสำนักพิมพ์ต่างๆ มาจำหน่ายเท่านั้น

นอกจากนั้น การบริหารงานของบริษัทจัดจำหน่ายยังมีลักษณะเป็นแบบวิชาชีพสมัยใหม่มากกว่าแบบครอบครัว ซึ่งมีข้อดีดังนี้

1. การบริหารงานจัดจำหน่ายของบริษัทจัดจำหน่ายจะแยกออกจากการบริหารของหนังสือพิมพ์ ทำให้องค์กรทั้งสองสามารถพัฒนาขีดความสามารถในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. บริษัทจัดจำหน่ายสามารถขยายภารกิจและการดำเนินงานในขอบเขตที่กว้างขวางขึ้นกว่าแต่ก่อน จึงเป็นทางหนึ่งที่จะสามารถเพิ่มรายได้ให้กับบริษัท

- 3.สามารถตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินงานได้อย่างชัดเจนว่า มีกำไรหรือขาดทุน
 - 4.การจัดส่งโดยองค์กรอิสระสามารถกำหนดส่วนลดให้ลูกค้าได้เป็นพิเศษต่างจากมาตรฐานที่กำหนดเช่น ส่วนลดที่ได้รับจากโรงพิมพ์โดยตรงร้อยละ30 แต่ส่วนลดที่รับจากบริษัทจัดจำหน่ายจะอยู่ระหว่างร้อยละ25-30
 - 5.การมีองค์กรอิสระที่จัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์และหนังสืออื่นๆทำให้มีอำนาจในการต่อรองดีกว่า
- จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว สามารถนำมาใช้ในการกำหนดลักษณะ และประเด็นตลอดจนกำหนดกรอบความคิดถึงทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์ บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่ายจำกัด ที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันในด้านการบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และยังนำไปใช้ในการออกแบบสอบถามได้

ประวัติความเป็นมา

ประวัติโดยสังเขปของ บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด

บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ก่อตั้งในปีพุทธศักราช 2543 ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ หนังสือต่าง ๆ โดยผ่านตัวแทนจำหน่าย และจำหน่ายกับสมาชิกโดยตรงซึ่งหนังสือที่จัดจำหน่ายจะอยู่ในเครือ บริษัท วัฏจักรคลาสสิฟายด์ จำกัด และบริษัท สรรพसार จำกัด โดยทางบริษัทเหล่านี้จะให้ค่าจ้างดำเนินการจัดจำหน่าย กับ บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด 10 เปอร์เซ็นต์จากยอดขายทั้งหมดของหนังสือที่จัดจำหน่ายได้จนถึงปัจจุบันนี้

โครงสร้างขององค์กร จะมีการจัดองค์กรโดยจัดแบ่งเป็น 5 ฝ่ายได้แก่

- 1.ฝ่ายการตลาด จะทำหน้าที่สำรวจข้อมูลด้านการตลาด เช่น ยอดขายของสิ่งพิมพ์ในความรับผิดชอบของบริษัทฯ และคู่แข่งสำรวจความต้องการและสร้างความสัมพันธ์ของเอเยนต์ วางแผนกำหนดจำนวนจำหน่าย จัดเก็บหนังสือ จัดเก็บเงินและส่งเสริมยอดขาย
- 2.ฝ่ายจัดส่งจะทำหน้าที่ด้านการบรรจุภัณฑ์ และการจัดส่งสิ่งพิมพ์ไปยังเอเยนต์ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดให้ทันเวลาที่หนังสือกำหนดออก
- 3.ฝ่ายทะเบียนและเอกสาร จะทำหน้าที่ประมวลผลข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการสำรวจของฝ่ายการตลาดทำเป็นบทสรุปใช้เป็นข้อมูลเพื่อการวางแผนการจัดจำหน่าย นอกจากนั้นยังทำงานด้านธุรการ การเงินการบัญชีของบริษัทฯ
- 4.ฝ่ายยานพาหนะ ทำหน้าที่ดูแล บำรุง รักษายานพาหนะให้พร้อมกับการขนส่ง และจัดเก็บอยู่เสมอ
- 5.ฝ่ายสายส่งสมาชิก ทำหน้าที่ดูแลการจัดส่งสิ่งพิมพ์แก่สมาชิกของ บริษัท วัฏจักรคลาสสิฟายด์ส จำกัด และบริษัท สรรพसार จำกัด ด้วยวิธีส่งทางไปรษณีย์ และใช้สายส่งจักรยานยนต์รวมทั้งดูแลงานด้านสมาชิกสัมพันธ์อีกด้วย

การบริหารงานด้านการจัดจำหน่ายของบริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด จะเริ่มจากการประชุมร่วมกับบริษัทผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อรับทราบนโยบายทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์และทำความรู้จักกับตัวสื่อสิ่งพิมพ์ที่จะจัดจำหน่าย รวมทั้งวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสทางการตลาด อุปสรรค ของสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละฝ่าย

ปัจจัยการดำเนินงานด้านการจัดจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์

จากการศึกษาการบริหารการจัดการจัดจำหน่ายของบริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด พบว่ามีหลายปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนบริหารจัดการ การจัดจำหน่ายดังนี้

ปัจจัยเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค

เป็นปัจจัยที่สำคัญเรียกได้ว่าเป็นอันดับต้นเนื่องจากถ้าไม่มีผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ก็จะขายไม่ได้การกำหนดยอดจัดจำหน่ายจึงต้องมีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคก่อนการวางแผนการจัดจำหน่าย ได้แก่

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์ ตัวสื่อสิ่งพิมพ์มีเนื้อหาเป็นสิ่งที่ต้องการของผู้บริโภคมากน้อยหรือไม่ อย่างไร
- 2.ด้านราคา การกำหนดราคาของสื่อสิ่งพิมพ์ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้ออย่างน้อยเพียงใด
- 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นแหล่งที่มีผู้บริโภคอยู่จำนวนมาก หรือสะดวกในการซื้ออย่างน้อยเพียงใด

4.ด้านการส่งเสริมการขาย มีการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการสื่อสิ่งพิมพ์หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์แก่ผู้บริโภคมากน้อยเพียงไร

ปัจจัยเกี่ยวกับนโยบายของผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์

เป็นปัจจัยที่ฝ่ายจัดจำหน่ายต้องดำเนินการให้สอดคล้อง เป็นแนวทางเดียวกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิต บางครั้งผู้ผลิตก็อาจจะยังไม่คาดหวังยอดขายในการจัดจำหน่ายในครั้งแรกๆ แต่อาจจะคาดหวังให้ประชาชนรู้จักสื่อสิ่งพิมพ์ของตนเองให้เร็วที่สุด บริษัทจัดจำหน่ายก็อาจจะต้องกำหนดยอดการจัดจำหน่ายให้มากๆ เพื่อใช้ในการทำการส่งเสริมการขายด้วย เป็นต้น

ปัจจัยที่เกี่ยวกับระยะเวลาการวางแผน

ระยะเวลาในการวางแผนก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่บริษัทจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงเนื่องจากการจัดจำหน่ายเป็นกระบวนการในการกระจายสินค้า ในที่นี้คือสื่อสิ่งพิมพ์ไปให้ถึงมือผู้อ่านได้อย่างทันเวลาและทั่วถึงตรงกลุ่มเป้าหมาย เพราะฉะนั้นการวางแผนการจัดจำหน่ายโดยเฉพาะการจัดส่งต้องมีการวางแผนอย่างรอบครอบเพื่อไม่ให้สื่อสิ่งพิมพ์ถูกจัดส่งไม่ทันเวลาเนื่องจากการวางแผนไม่ทันเวลาจะส่งผลกระทบต่อยอดขายและสร้างความเสียหายให้กับบริษัทเป็นอย่างมาก เพราะจะทำให้เวลาการขายสั้นลงยิ่งถ้าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทรายวัน ราย 2 วัน หรือ ราย 3 วัน ถ้าส่งช้าเอเยนต์หรือแผงอาจจะไม่แกะห่อออกขายเลยก็ได้ เพราะถือว่าเป็นข่าวที่ล้าสมัยแล้ว

ปัจจัยเกี่ยวกับสภาวะการเหตุการณ์ สถานการณ์ปัจจุบัน

การวางแผนการจัดจำหน่ายตามสภาวะการเช่นกำหนดตามสภาพภูมิอากาศ ตัวอย่างในฤดูฝนจะทำการลดยอดจัดจำหน่ายลงเนื่องจากโอกาสในการซื้อสิ่งพิมพ์จะน้อยลงเพราะเดินทางมาซื้อไม่สะดวก

การวางแผนการจัดจำหน่ายตามเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กำหนดยอดจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ประเภทงานให้สูงขึ้นตามการจัดงานนัดพบแรงงานของบริษัทฯ

การวางแผนการจัดจำหน่ายตามสถานการณ์ปัจจุบัน เช่นการเพิ่มยอดจัดจำหน่ายในช่วงนักศึกษาจบการศึกษาใหม่เนื่องจากเป็นช่วงตื่นตัวในการหางานสิ่งพิมพ์เนื้อหาประเภทรถยนต์มักจะเพิ่มยอดในช่วงที่ประชาชนมักจะใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากสิ่งพิมพ์ประเภทการศึกษาจะเพิ่มยอดการจัดจำหน่ายในช่วงปิดภาคเรียนสุดท้ายเนื่องจากเป็นช่วงหาสถานที่ศึกษาต่อและสอบเอ็นทรานซ์(ตำรวจ สิทธิกุล, สัมภาษณ์)

ปัจจัยเกี่ยวกับภูมิศาสตร์

พื้นที่แต่ละพื้นที่เป็นปัจจัยที่ต้องคำนึงประกอบกับปัจจัยอื่นๆด้วย เช่นในเมืองหลวงหรือเมืองใหญ่ๆ ที่มีประชากรอาศัยอยู่มาก การกำหนดสัดส่วนยอดการจัดจำหน่ายย่อมมีมากกว่าเมืองเล็ก สิ่งพิมพ์ประเภทงานและการศึกษาจะมีสัดส่วนการกำหนดยอดการจัดจำหน่ายในพื้นที่ที่มหาวิทยาลัยอยู่มากกว่าพื้นที่อื่นๆสิ่งพิมพ์ประเภทธุรกิจรถยนต์ อสังหาริมทรัพย์จะมีสัดส่วนการกำหนดยอดการจัดจำหน่ายในพื้นที่ย่านธุรกิจมากกว่าพื้นที่อื่นๆ เป็นต้น

ปัจจัยเกี่ยวกับคู่แข่งทางการตลาด

เป็นอีกปัจจัยที่ต้องคำนึงในบางครั้งเราจำเป็นต้องกำหนดยอดการจัดจำหน่ายโดยพิจารณาจากคู่แข่งเช่นเราจะเพิ่มยอดจัดจำหน่ายให้มากกว่าคู่แข่งเพื่อจะได้กระจายไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าคู่แข่ง หรือในการจัดส่งก็อาจจะมีการวางแผนการจัดส่งให้ส่งไปถึงก่อนคู่แข่ง เพื่อให้แผงหนังสือเลือกหยิบสิ่งพิมพ์ของเรา ก่อนของคู่แข่ง เช่น ในกรณีมีข่าวผลสอบนักเรียนพลตำรวจซึ่งเป็นเรื่องที่มีผู้เฝ้าติดตามเป็นหมื่นคน ทั้งเราและคู่แข่งต่างก็ได้ผลสอบมาลงเผยแพร่ในสิ่งพิมพ์ เพราะฉะนั้นเพื่อชิงความได้เปรียบจึงต้องพยายามกำหนดขั้นตอนการผลิตและขั้นตอนอื่นๆให้น้อยลง เพื่อที่จะถึงขั้นตอนการจัดส่งให้เร็วที่สุดเพื่อจะมีเวลาในการจัดส่ง เร็วขึ้น

ปัจจัยที่เกี่ยวกับการผลิต

ในบางครั้งการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีหน้าสีก็ควรควบคุมยอดจัดจำหน่ายให้อยู่ในจุดที่ได้ผลกำไรมากที่สุด การได้ยอดขายโฆษณาหลายๆ ทำให้ต้องเพิ่มหน้าสียอมเป็นผลดีกับบริษัท แต่ก็ไม่จำเป็นต้องเพิ่มยอดพิมพ์มากจนเกินความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากถ้ายอดพิมพ์สูงต้นทุนการผลิตจะเป็นจำนวนมหาศาล กำไรที่ได้ก็อาจจะได้ไม่คุ้มก็เป็นได้

ปัจจัยจากเอเยนต์และแผงหนังสือ

โดยปกติแล้วเอเยนต์และแผงหนังสือจะมีความเชี่ยวชาญในการมองตลาดว่าสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทใดเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นการกำหนดยอดจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์ในครั้งแรกบริษัทจัดจำหน่ายมักจะสำรวจความต้องการของเอเยนต์เป็นหลักในการตัดสินใจประกอบกับปัจจัยต่างๆที่กล่าวนมาแล้วข้างต้น

การวางแผนการจัดจำหน่าย

ผู้บริหารของบริษัทสื่อสิ่งพิมพ์ร่วมกับฝ่ายจัดจำหน่ายหรือบริษัทจัดจำหน่ายกำหนดแผนการจัดจำหน่ายและกำหนดยอดจำหน่ายและสัดส่วนการจัดจำหน่ายให้กับตัวแทนจำหน่ายแต่ละแห่งโดยพิจารณาจากข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์มาแล้ว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรมการซื้อหนังสือภาวิกา ขันทเขตต์ (2539:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องการส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ผลปรากฏว่า มีการส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ และการส่งเสริมการขายให้กับคนกลาง เพื่อผลักดันสินค้าเข้าร้านหรือรับสินค้าไว้นขาย นอกจากนั้น การส่งเสริมการขายให้กับพนักงานขายเพื่อให้พนักงานขายมีความพยายามในการขายมากขึ้น ทั้งหมดนี้ได้นำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับพฤติพิมพ์แนวธุรกิจได้อย่างมากซึ่งจากการศึกษาพบว่า โดยทั่วไปประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากและยังได้มีการนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย

สุนทรา อิ่มอยู่ (2543: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การบริหารการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์รายวัน” ผลปรากฏว่า มีการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งพบว่า การระบุการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์รายวันที่มีประสิทธิภาพประกอบด้วย การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และการบริหารการจัดส่ง การบริหารการจัดจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดไม่มีความแตกต่างกัน การจูงใจโดยการให้รางวัลกับตัวกลางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนจำหน่าย และระบบการจัดจำหน่ายที่ดีจะส่งผลถึงกำไรในทางธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วย นอกจากนั้นองค์กรหนังสือพิมพ์มีการจัดองค์กรตามลักษณะของตนเองอย่าง องค์กรที่มีสิ่งพิมพ์จำหน่ายหลายประเภท ให้ความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดอย่างมาก หนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่มีการจำหน่ายผ่านช่องทางสมาชิก องค์กรหนังสือพิมพ์จึงการส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่างๆ ทั้งการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการสร้างภาพพจน์แก่องค์กรในส่วนการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางหลักคือ การจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือเอเยนต์ส่วนการบริหารการขายหนังสือพิมพ์มีการขายปลีก และขายสมาชิกซึ่งการขายสมาชิกนี้เป็นการขายที่

สามารถสร้างจำนวนจำหน่ายได้อย่างรวดเร็ว และองค์กรหนังสือพิมพ์ต่างก็ให้ความสำคัญกับการขายประเภทนี้มากขึ้น

อำนาจ จำปาทอง (2545:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารการจัดจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์ ผลปรากฏว่า ได้ทราบปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่ทำให้การบริหารการจัดจำหน่ายให้เกิดประสิทธิภาพ และขั้นตอน แนวทาง นโยบายแนวทางในการจัดจำหน่าย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ สมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันของบริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ซึ่งมีจำนวนสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานครโดยประมาณทั้งสิ้น 1,280 คน (ฝ่ายทะเบียนสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันของบริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด เมื่อเดือนสิงหาคม 2545)

กลุ่มตัวอย่าง

ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรโดยใช้ ตารางสำเร็จรูปทาโรยามาเน (YAMANE 1970 : 580-581) ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 305 คน (เพื่อในการผิดพลาด 5%) จะได้กลุ่มตัวอย่าง 321 คน

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5 หรือเท่ากับ 0.05 เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95%)

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้คือ

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

$$n = \frac{1,280}{1+(1,280)(0.05)^2} = 305 , \quad \text{Error 5\%} = 321$$

เมื่อทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้ว โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ สมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันของบริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด สำหรับวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้น จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากแบบไม่ใส่คืนจากจำนวนสมาชิกทั้งหมด 1,280 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response questions)

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์ บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันในด้านการบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method : Likert Scale questions)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามสำหรับปัญหา และข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended response questions)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความ และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขต และเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมในเรื่องของการวัดทัศนคติของสมาชิกบริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันในด้านการบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ทำให้สามารถได้คำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงได้ แล้วนำมาประยุกต์เป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ตอน รวมทั้งสิ้น 31 ข้อ ในแต่ละตอนมีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response questions) จำนวน 8 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุดังแสดงในตาราง

ช่วงอายุ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
21 – 30 ปี
31 – 40 ปี
41 – 50 ปี
51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2.ปริญญาตรี
- 3.สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
6. อื่นๆ(โปรดระบุ)

ข้อ 5. ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ข้อมูลรายงานจากฝ่ายทะเบียนสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ที่เป็นหลักฐานซึ่งเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

ช่วงรายได้

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

40,001 – 50,000 บาท

50,001 บาทขึ้นไป

ข้อ 6. วัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพื่อเลือกซื้อสินค้า เพื่อหาแหล่งโฆษณาต่างๆ เพื่อติดตามข้อมูลของตนเองที่ได้ลงโฆษณาไว้ เพื่อความบันเทิง เพื่อประหยัดเวลาไม่ต้องไปเลือกซื้อตามแผงหนังสือ และอื่นๆ(โปรดระบุ)

ข้อ 7. ประเภทของสมาชิก ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

ประเภทสมาชิก

ราย 1 เดือน ราย 3 เดือน

ราย 6 เดือน รายปี

ข้อ 8. ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุตัวเลขคือระยะเวลาในการเป็นสมาชิกลงไปในแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์ บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ที่มีต่อการบอกรับในการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน ในด้านการบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดลำดับ (Rating Scale) จำนวน 23 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับด้วยการหาช่วงกว้างอัตราภาคชั้น (Class interval) โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2542 : 82) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5 เป็นระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง มีทัศนคติดีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 เป็นระดับที่เห็นด้วย หมายถึง มีทัศนคติที่ดีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 เป็นระดับที่เฉยๆ หมายถึง มีทัศนคติปานกลางต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 เป็นระดับที่ไม่เห็นด้วย หมายถึง มีทัศนคติไม่ดีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 เป็นระดับที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง มีทัศนคติไม่ดีย่างมากต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่น ๆ โดยลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันของบริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้สถิติ t-test แล้วคัดเลือกแบบสอบถามที่มีค่าอำนาจจำแนกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้กรอกแสดงความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันของบริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended response questions)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการกระจายแบบสอบถามในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดย

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภครที่จะตอบแบบสอบถาม
2. ดำเนินการขอหนังสืออนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เพื่อขอดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในระบบสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันของบริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด
3. นำหนังสืออนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร และแบบสอบถามไปให้กับผู้จัดการฝ่ายจัดจำหน่ายเพื่อช่วยในการแจกจ่ายและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เวลาประมาณ 4 สัปดาห์ ในระหว่าง มกราคม-กุมภาพันธ์ 2546
4. นำข้อมูลลักษณะบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามมาคิดด้วยสถิติเชิงพรรณนา กล่าวคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในแบบสอบถามข้อ 1-7 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในแบบสอบถามข้อที่ 8-23 ซึ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ นั้น จัดอยู่ในรูปตารางประกอบความเรียงเกี่ยวกับทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันของบริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน
5. นำข้อมูลลักษณะบุคคล ที่มีผลต่อทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด โดยใช้ T-Test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มในเรื่องเพศ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และใช้ F-Test โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างรายคู่ในกรณีมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้วิธีการของ Fisher's Least-Significant Difference (LSD)
6. นำสถิติเชิงอนุมาณ Correlation โดยใช้ในแบบสอบถามข้อที่ 8 มาหาค่าความสัมพันธ์ของระยะเวลาในการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์กับทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนมาผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ตรวจสอบจำนวน (Editing) และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาทุกฉบับ และคัดเอาแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ทำการบันทึกลงรหัสตัวเลข (Coding) ตามที่กำหนดไว้ในแต่ละข้อของแบบสอบถาม
3. นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป spss/pc โดยแจกแจงความถี่ของตัวแปร
4. นำข้อมูลลักษณะบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามมาคิดด้วยสถิติเชิงพรรณนา กล่าวคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในแบบสอบถามข้อ 1-7 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในแบบสอบถามข้อที่ 8-23 ซึ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ นั้น จัดอยู่ในรูปตารางประกอบความเรียงเกี่ยวกับทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันของบริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน

กว่า 2 กลุ่มขึ้นไป หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างรายคู่ในกรณีนี้
สำคัญทางสถิติ จะใช้วิธีการของ Fisher's Least-Significant Difference (LSD)

6. นำสถิติเชิงอนุมาณ Correlation โดยใช้ในแบบสอบถามข้อที่ 8 มาหาค่าความสัมพันธ์ของ
ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์กับทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด
เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะกระทำโดยคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS โดยมีสถิติที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา เพื่อเป็นการอธิบายลักษณะของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติ

1.1 ค่าร้อยละ ค่าสถิติร้อยละของคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวการใช้ร้อยละเพื่อดูการกระจาย
ของตัวแปร และเพื่อนำเสนอข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต หรือใช้สัญลักษณ์ $\bar{X}$ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 35)

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

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } \bar{X} &= \text{ค่าเฉลี่ย} \\ \sum X &= \text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมด} \\ n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \end{aligned}$$

1.3 การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการใช้สูตร(กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544: 49)

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

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } S.D. &= \text{ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน} \\ \sum X^2 &= \text{ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง} \\ (\sum X)^2 &= \text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง} \\ n &= \text{จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง} \end{aligned}$$

1.4 สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)ของ
ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient Method) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538:125-126)

$$\alpha = 1 - \frac{n}{n-1} \left[\frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ	α	=	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	n	=	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	=	ผลรวมค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
	S_t^2	=	ความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติเชิงอนุมาน เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัยเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

2.1 T-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม กรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (ในเรื่องเพศ) (กัลยา วาณิชยบัญชา.2544:135)

$$t = \frac{X_1 - X_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1 - \bar{X}_2$	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	$S_1^2 + S_2^2$	=	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

โดยมีค่าความอิสระ (Degree of Freedom : df)

$$\frac{\left\{ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right\}^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

2.2 F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2-7 (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 175) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	F	=	ค่าการแจกที่ใช้พิจารณา ใน F-distribution
	MS _b	=	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS _w	=	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	(k-1)	=	Degrees of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)
	(n-k)	=	Degrees of Freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (dfw)

หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างรายคู่ในกรณีมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้วิธีการของ Fisher's Least-Significant Difference (LSD)

2.3 ค่า Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 8 โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม สายสะอาด. 2543 : 107)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	=	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X กับ Y
	$\sum X$	=	ผลรวมของค่าตัวแปร X
	$\sum Y$	=	ผลรวมของค่าตัวแปร Y
	$\sum X^2$	=	ผลรวมกำลังสองของค่าตัวแปร X
	$\sum Y^2$	=	ผลรวมกำลังสองของค่าตัวแปร Y
	$\sum XY$	=	ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y
	n	=	จำนวนคู่ของตัวแปรหรือจำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (วินัส ฤชาชัย. 2543 : 2-14, 2-17)

ค่า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน

ค่า r เป็นบวกแสดงว่า x และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r = 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542 : 508)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

0.00 — 0.20 มีความสัมพันธ์ต่ำ

0.21 — 0.40 มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

0.41 — 0.60 มีความสัมพันธ์ปานกลาง

0.61 — 0.80 มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

0.81 — 1.00 มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัย เรื่องทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ และตัวอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
R	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (Correlation Coefficient)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t-distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (F-distribution)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์ บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันในด้านการบริหาร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์หลักในการเป็นสมาชิก ประเภทสมาชิก ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	171	53.3
หญิง	150	46.7
รวม	321	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21	6.5
21 – 30 ปี	58	18.1
31 – 40 ปี	86	26.8
41 – 50 ปี	124	38.6
51 ปีขึ้นไป	32	10.0
รวม	321	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	120	37.4
ปริญญาตรี	165	51.4
สูงกว่าปริญญาตรี	36	11.2
รวม	321	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	24	7.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	169	52.6
พนักงานบริษัทเอกชน	85	26.5
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	27	8.4
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	16	5.0
รวม	321	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	32	10.0
10,001 – 20,000 บาท	73	22.7
20,001 – 30,000 บาท	93	29.0
30,001 – 40,000 บาท	80	24.9
40,001 – 50,000 บาท	43	13.4
รวม	321	100.0
6. วัตถุประสงค์หลักในการเป็นสมาชิก บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด		
เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการ	77	24.0
เพื่อหาแหล่งโฆษณาต่างๆ	131	40.8
เพื่อติดตามข้อมูลของตนเองที่ได้ลงโฆษณาไว้	47	14.6
เพื่อความบันเทิง	13	4.0
เพื่อประหยัดเวลาไม่ต้องไปเลือกซื้อตามแผงหนังสือ	53	16.5
รวม	321	100.0
7. ปัจจุบันท่านเป็นสมาชิกประเภทใด		
ราย 1 เดือน	51	15.9
ราย 3 เดือน	163	50.8
ราย 6 เดือน	107	33.3
รายปี		
รวม	321	100.0
8. ปัจจุบันท่านเป็นสมาชิกของ บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด มาเป็นระยะเวลา		
6 เดือน	28	8.7
12 เดือน	97	30.2
18 เดือน	34	10.6
24 เดือน	92	28.7
36 เดือน	70	21.8
รวม	321	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 321 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และเพศหญิง จำนวน 150 คนคิดเป็นร้อยละ 46.7 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี และอายุระหว่าง 21-30 ปี ตามลำดับ

การศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ผู้บริโภคที่เป็นราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และ ผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้านหรือพ่อบ้าน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

รายได้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ที่มีรายต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 รายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการเป็นสมาชิกบริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 24.0 เพื่อหาแหล่งโฆษณาต่างๆ จำนวน 131 คนคิดเป็นร้อยละ 40.8 เพื่อติดตามข้อมูลของตนเองที่ได้ลงโฆษณาไว้ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 เพื่อความบันเทิง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และเพื่อประหยัดเวลาไม่ต้องไปเลือกซื้อตามแผงหนังสือ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์หลักในการหาแหล่งโฆษณาต่างๆ รองลงมาคือ เลือกซื้อสินค้าและบริการ และเพื่อประหยัดเวลาไม่ต้องไปเลือกซื้อตามแผงหนังสือ, ติดตามข้อมูลของตนเองที่ลงโฆษณาไว้, เพื่อความบันเทิง ตามลำดับ

ประเภทสมาชิก ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เป็นสมาชิกราย1เดือน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9, ราย3เดือน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8, ราย6เดือน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกราย3เดือน รองลงมาคือราย6เดือน และราย1เดือน ตามลำดับ

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เป็นสมาชิกเป็นเวลา 6 เดือนจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7, เป็นสมาชิก12เดือนจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2,เป็นสมาชิกราย18เดือนจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6, เป็นสมาชิกราย24เดือนจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และเป็นสมาชิกราย36เดือนจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาสมาชิก12เดือน รองลงมาคือ24เดือน, 36เดือน, 18เดือน และ6เดือน ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์ บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันในด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการขาย โดยนำเสนอในรูปความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ

ตาราง 2 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน

ทัศนคติ	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีอย่าง มาก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ด้านการบริการ								
1. มารยาทพนักงานสายส่ง ของบริษัทมีความสุภาพ	106 (33.0)	191 (59.5)	24 (7.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.26	0.58	ดีมาก
2. ความรวดเร็วในการส่ง	0 (0.0)	96 (29.9)	147 (45.8)	78 (24.3)	0 (0.0)	3.06	0.74	ปานกลาง
3. สามารถแก้ปัญหาในการ จัดส่งได้*	0 (0.0)	84 (26.2)	180 (56.1)	57 (17.8)	0 (0.0)	3.08	0.66	ปานกลาง
4. ชอบใช้บริการพนักงาน สายส่งคนเดิม	0 (0.0)	78 (24.3)	186 (57.9)	57 (17.8)	0 (0.0)	3.07	0.65	ปานกลาง
5. สภาพหนังสือพิมพ์เมื่อถึง มือผู้บริโภค	11 (3.4)	200 (62.3)	110 (34.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.69	0.53	ดี
6. ภาพรวมมีความรู้สึกพอ ใจต่อคุณภาพบริการของ บริษัท	0 (0.0)	173 (53.9)	148 (46.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.54	0.50	ดี
รวมทัศนคติด้านบริการ						3.44	0.50	ดี

ตาราง 2 (ต่อ)

ทัศนคติ	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดี อย่าง มาก	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ด้านราคา								
7. อัตราค่าสมาชิกหนังสือพิมพ์ของบริษัท มีราคาถูกกว่าบริษัทอื่น*	0 (0.0)	177 (55.1)	133 (41.4)	11 (3.4)	0 (0.0)	3.52	0.57	ดี
8. ท่านยินดีจ่ายเงินค่าสมาชิกหนังสือพิมพ์ที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่เนื่องจากสะดวกกว่าซื้อตามแผงหนังสือทั่วไป	9 (2.8)	158 (49.2)	133 (41.4)	21 (6.5)	0 (0.0)	3.48	0.66	ดี
9. ท่านสะดวกที่จะชำระเงินค่าสมาชิกหนังสือพิมพ์โดยตรงกับทางบริษัท	5 (1.6)	155 (48.3)	129 (40.2)	32 (10.0)	0 (0.0)	3.41	0.69	ดี
10. ท่านสะดวกที่จะชำระเงินค่าสมาชิกหนังสือพิมพ์โดยวิธีโอนเข้าบัญชีธนาคารของบริษัท	9 (2.9)	69 (21.5)	243 (75.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.27	0.50	ปานกลาง
11. ท่านคิดว่าอัตราค่าสมาชิกหนังสือพิมพ์ที่เป็นสมาชิกอยู่ในปัจจุบันมีราคาถูกกว่าแผงขายหนังสือทั่วไป*	0 (0.0)	168 (52.3)	131 (40.8)	22 (6.9)	0 (0.0)	3.45	0.62	ดี
12. ท่านคิดว่าการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์ของบริษัท นั้นคุ้มค่ากับการจ่ายเงิน*	0 (0.0)	172 (53.6)	149 (46.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.54	0.50	ดี
รวมทัศนคติด้านราคา						3.44	0.41	ดี

ตาราง 2 (ต่อ)

ทัศนคติ	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดี อย่าง มาก	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
<u>ด้านช่องทางการจัด</u>								
<u>จำหน่าย</u>								
13. การบริการส่งหนังสือ พิมพ์รายวันของบริษัทที่ ท่านเป็นสมาชิกอยู่มี พนักงานสายส่งมาก*	20 (6.2)	231 (72.0)	38 (11.8)	32 (10.0)	0 (0.0)	3.74	0.72	ดี
14. การส่งหนังสือพิมพ์ราย วันโดยพนักงานสายส่งของ บริษัทไม่ทำให้ท่านเกิด ความยุ่งยากในการรับ*	108 (33.6)	167 (52.0)	46 (14.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.19	0.67	ดี
15. ในการบริการส่งหนังสือ พิมพ์รายวันปัจจุบันมีความ สะดวกมากกว่าที่จะไปเดิน ซื้อตามร้านทั่วไป	9 (2.8)	172 (53.6)	108 (33.6)	27 (8.4)	5 (1.6)	3.48	0.75	ดี
16. ช่วงเช้าเหมาะสมที่สุด ในการรับหนังสือพิมพ์	7 (2.2)	238 (74.1)	65 (20.2)	11 (3.4)	0 (0.0)	3.75	0.55	ดี
17. ส่วนใหญ่ท่านได้รับ ทราบข้อมูลการบอกรับการ เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์ราย วันจากพนักงานของบริษัท	7 (2.2)	239 (74.5)	75 (23.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.79	0.46	ดี
รวมทัศนคติด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย						3.79	0.50	ดี

ตาราง 2 (ต่อ)

ทัศนคติ	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดี อย่าง มาก	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ด้านการส่งเสริมการขาย								
18. ช่วงระยะเวลาการจัด โปรโมชั่นให้กับสมาชิก หนังสือพิมพ์ของบริษัทใน ปัจจุบันมีน้อย	4 (1.2)	130 (40.5)	160 (49.8)	27 (8.4)	0 (0.0)	3.35	0.65	ปานกลาง
19. การแจกตัวอย่างหนังสือ พิมพ์ทำให้ท่านตัดสินใจ สมัครเป็นสมาชิก	5 (1.6)	150 (46.7)	119 (37.1)	47 (14.6)	0 (0.0)	3.35	0.74	ปานกลาง
20. การลดราคาทำให้ท่าน ตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก	33 (10.3)	71 (22.1)	163 (50.8)	54 (16.8)	0 (0.0)	3.26	0.86	ปานกลาง
21. การให้ของแถม ทำให้ ท่านตัดสินใจสมัครเป็น สมาชิก	418 (5.6)	148 (46.1)	133 (41.4)	22 (6.9)	0 (0.0)	3.50	0.71	ดี
22. การชิงโชค มีผลต่อการ ตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก	2 (0.6)	131 (40.8)	81 (25.2)	107 (33.3)	0 (0.0)	3.09	0.87	ปานกลาง
23. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของบริษัท สามารถ พบเห็นได้หลากหลาย*	0 (0.0)	129 (40.2)	168 (52.3)	24 (7.5)	0 (0.0)	3.33	0.61	ปานกลาง
รวมทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย						3.31	0.53	ปานกลาง
รวมทัศนคติ						3.49	0.38	ดี

* เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อด้านทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์ บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันในด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการขาย ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ เมื่อพิจารณาในภาพรวมของทัศนคติทางการตลาดผู้บริโภคให้ทัศนคติที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.49) และเมื่อเรียงลำดับทัศนคติที่ดีมากไปถึงทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก พบว่า ผู้บริโภคให้ทัศนคติที่ดีกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.79) ด้านบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.44) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.44) และ ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางในด้านการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.31) ตามลำดับ

1. ทัศนคติด้านการบริการ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านบริการ ต่อด้านทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์ บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน โดยภาพรวม มีทัศนคติที่ดี(ค่าเฉลี่ย 3.44) เมื่อ พิจารณาเรียงลำดับทัศนคติที่ดีมากไปถึงทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก ดังนี้ ปัจจัยด้านบริการ ที่มีทัศนคติที่ดีมาก ได้แก่ มารยาทพนักงานสายส่งของบริษัทมีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.26) ปัจจัยด้านบริการ ที่มีทัศนคติที่ดี ได้แก่ สภาพหนังสือพิมพ์เมื่อถึงมือผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.69) และ ภาพรวมมีความรู้สึกพอใจต่อคุณภาพบริการของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.54) ที่มีทัศนคติปานกลาง ได้แก่ สามารถแก้ปัญหาในการจัดส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.08) ชอบใช้บริการพนักงานสายส่งคนเดิม (ค่าเฉลี่ย 3.07) และ ความรวดเร็วในการส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.06) ตามลำดับ

2. ทัศนคติด้านราคา ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านราคา ต่อด้านทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์ บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน โดยภาพรวม มีทัศนคติที่ดี(ค่าเฉลี่ย 3.44) เมื่อ พิจารณาเรียงลำดับทัศนคติที่ดีมากไปถึงทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก ดังนี้ ทัศนคติด้านราคา มีทัศนคติที่ดีได้แก่ คิดว่าการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์ของบริษัทนั้นคุ้มค่ากับการจ่ายเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.54) อัตราค่าสมาชิกหนังสือพิมพ์ของบริษัท มีราคาถูกกว่าบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.52) ท่านยินดีจ่ายเงินค่าสมาชิกหนังสือพิมพ์ที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่เนื่องจากสะดวกกว่าซื้อตามแผงหนังสือทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.48) ท่านคิดว่าอัตราค่าสมาชิกหนังสือพิมพ์ที่เป็นสมาชิกอยู่ในปัจจุบันมีราคาถูกกว่าแผงขายหนังสือทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.45) และท่านสะดวกที่จะชำระเงินค่าสมาชิกหนังสือพิมพ์โดยตรงกับทางบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.41) ทัศนคติปานกลาง ได้แก่ ท่านสะดวกที่จะชำระเงินค่าสมาชิกหนังสือพิมพ์โดยวิธีโอนเข้าบัญชีธนาคารของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.27) ตามลำดับ

3. ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อด้านทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์ บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน โดยภาพรวม มีทัศนคติที่ดี(ค่าเฉลี่ย 3.79) เมื่อ พิจารณาเรียงลำดับทัศนคติที่ดีมากไปถึงทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก ดังนี้ ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีทัศนคติที่ดีได้แก่ การส่งหนังสือพิมพ์รายวันโดยพนักงานสายส่งไม่ทำให้เกิดความยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) ส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันจากพนักงานของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.79) ช่วงเช้าเหมาะสมที่สุดในการรับหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.75) การบริการส่งหนังสือพิมพ์รายวันของบริษัทที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่มีพนักงานสายส่งมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ในการบริการส่งหนังสือพิมพ์รายวันปัจจุบันมีความสะดวกมากกว่าที่จะไปเดินซื้อตามร้านทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.48) ตามลำดับ

4. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย ต่อด้านทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์ บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือ

พิมพ์รายวัน โดยภาพรวม มีทัศนคติปานกลาง(ค่าเฉลี่ย 3.31) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับทัศนคติที่ดีมากไปถึงทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก ดังนี้ ความคิดเห็นที่เห็นด้วย ได้แก่การให้ของแถมทำให้ตัดสินใจเป็นสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.50) ทัศนคติปานกลางได้แก่ ช่วงระยะเวลาการจัดโปรโมชั่นให้กับสมาชิกหนังสือพิมพ์ของบริษัทในปัจจุบันมีน้อย(ค่าเฉลี่ย 3.35) การแจกตัวอย่างหนังสือพิมพ์ทำให้ท่านตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.35) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทสามารถพบเห็นได้หลากหลาย(ค่าเฉลี่ย 3.33) การลดราคาทำให้ท่านตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.26) และ การชิงโชค มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.09) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัวด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิก และประเภทของสมาชิกที่แตกต่างกัน ทำให้ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันในด้านการบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน

2. ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันในด้านการบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันในด้านการบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันทำให้ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันทำให้ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 หรือน้อยกว่า .01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 3 แสดงการทดสอบทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน จำแนกตามเพศ

ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับ การเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน	เพศ	T-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. ด้านการบริการ	ชาย	3.61	.49	-6.312**	319	.000
	หญิง	3.27	.46			
2. ด้านราคา	ชาย	3.53	.45	-3.732**	319	.000
	หญิง	3.36	.35			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ชาย	3.76	.61	1.319	319	.188
	หญิง	3.83	.36			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ชาย	3.37	.60	-1.921	319	.056
	หญิง	3.25	.45			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์ด้านการบริการ และด้านราคา ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันทำให้ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันในด้านบริการและด้านราคา แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันทำให้ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันทำให้ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันทำให้ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 หรือน้อยกว่า .01 ตามลำดับ และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ย อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01

ตาราง 4 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน จำแนกตามอายุ

ทัศนคติของสมาชิกหนังสือ พิมพ์บริษัท วัฏจักรจัด จำหน่าย จำกัดที่มีต่อการ บอกรับการเป็นสมาชิก หนังสือพิมพ์รายวัน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	9.220	2.305	10.021**	.000
	ภายในกลุ่ม	316	72.682	.230		
	รวม	320	81.902			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	4.237	1.059	6.586**	.000
	ภายในกลุ่ม	316	50.827	.161		
	รวม	320	55.064			
3.ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	12.879	3.220	14.483**	.000
	ภายในกลุ่ม	316	70.253	.222		
	รวม	320	83.132			
4.ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	16.993	4.248	17.656**	.000
	ภายในกลุ่ม	316	76.035	.241		
	รวม	320	93.028			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ทัศนคติในทุกด้าน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันทำให้ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันในด้านบริการด้านราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน ในด้านบริการ

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.90	3.60	3.48	3.35	3.17
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.90		.30* (.015)	.42** (.000)	.54** (.000)	.73** (.000)
21-30 ปี	3.60			.12 (.145)	.25** (.002)	.43** (.000)
31-40 ปี	3.48				.13 (.067)	.31** (.002)
41-50 ปี	3.35					.12* (.049)
51 ปีขึ้นไป	3.17					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 5 แสดงว่า ผู้ที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี ในด้านบริการของ หนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30

ผู้ที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ในด้านบริการของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42, .54 และ .73 ตามลำดับ

ผู้ที่อายุ 21-30 ปี กับผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่อายุ 21-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ในด้านบริการของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25 และ .43 ตามลำดับ

ผู้ที่อายุ 31-40 ปี กับผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่อายุ 31-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ในด้านบริการของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31

ผู้ที่อายุ 41-50 ปี กับผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่อายุ 41-50 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ในด้านบริการของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .12

ตาราง 6 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน ในด้านราคา

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	3.67	3.50	3.55	3.34	3.33
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.67	.17 (.094)	.12 (.219)	.34** (.000)	.35** (.002)
21-30 ปี	3.50		.05 (.451)	.16** (.009)	.17* (.049)
31-40 ปี	3.55			.21** (.000)	.23** (.007)
41-50 ปี	3.34				.00 (.921)
51 ปีขึ้นไป	3.33				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 6 แสดงว่า ผู้ที่อายุ 41-50 ปี กับผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, 21-30 ปี และ 31-40 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000, .009 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่อายุ 41-50 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21-30 ปี และ 31-40 ปี ในด้านราคาของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34, .16 และ .21 ตามลำดับ

ผู้ที่อายุ 51 ปีขึ้นไป กับผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และ 31-40 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 และ .007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่อายุ 51 ปีขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และ 31-40 ปี ในด้านราคาของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35 และ .23 ตามลำดับ

ผู้ที่อายุ 51 ปีขึ้นไป กับผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่อายุ 51 ปีขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี ในด้านราคาของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .17

ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน ในด้านการจัดจำหน่าย

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.99	3.86	4.03	3.65	3.43
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.99		.13 (.273)	.04 (.699)	.34** (.002)	.56** (.000)
21-30 ปี	3.86			.17* (.029)	.21** (.005)	.43** (.000)
31-40 ปี	4.03				.39** (.000)	.60** (.000)
41-50 ปี	3.65					.22* (.021)
51 ปีขึ้นไป	3.43					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 7 แสดงว่า ผู้ที่อายุ 21-30 ปี กับผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่อายุ 21-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ในด้านการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ.17

ผู้ที่อายุ 41-50 ปี กับผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, 21-30 ปี และ 31-40 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 .005 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่อายุ 41-50 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21-30 ปี และ 31-40 ปี ในด้านการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34 .21 และ .39 ตามลำดับ

ผู้ที่อายุ 51 ปีขึ้นไป กับผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, 21-30 ปี และ 31-40 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่อายุ 51 ปีขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21-30 ปี และ 31-40 ปี ในด้านการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .56 .43 และ .60 ตามลำดับ

ผู้ที่อายุ 51 ปีขึ้นไป กับผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่อายุ 51 ปีขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ในด้านการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .22

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับ การเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน ในด้านการส่งเสริมการขาย

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	3.95	3.20	3.41	3.31	2.85
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.95	.75** (.000)	.54** (.000)	.65** (.000)	1.1** (.000)
21-30 ปี	3.20		.21* (.014)	1.0 (.190)	.35** (.001)
31-40 ปี	3.41			.10 (.130)	.56** (.000)
41-50 ปี	3.31				.46** (.000)
51 ปีขึ้นไป	2.85				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 8 แสดงว่า ผู้ที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ในด้านการส่งเสริม

การขายของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .75 .54 .65 และ 1.1 ตามลำดับ

ผู้ที่อายุ 21-30 ปี กับผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่อายุ 21-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ในด้านการส่งเสริมการขายของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21

ผู้ที่อายุ 21-30 ปี กับผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่อายุ 21-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ในด้านการส่งเสริมการขายของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35

ผู้ที่อายุ 51 ปีขึ้นไป กับผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่อายุ 51 ปีขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี ในด้านการส่งเสริมการขายของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .56 และ .46 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันทำให้ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันทำให้ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันทำให้ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 หรือน้อยกว่า .01 ตามลำดับ และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	5.055	2.528	10.459**	.000
	ภายในกลุ่ม	318	76.847	.242		
	รวม	320	81.902			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	3.808	1.904	11.811**	.000
	ภายในกลุ่ม	318	51.256	.161		
	รวม	320	55.064			
3.ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	10.021	5.010	21.792**	.000
	ภายในกลุ่ม	318	73.111	.230		
	รวม	320	83.132			
4.ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	16.499	8.249	31.630**	.000
	ภายในกลุ่ม	318	76.530	.241		
	รวม	320	93.028			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่าทัศนคติในทุกด้าน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันทำให้ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันในด้านบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน ในด้านบริการ

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.51	3.48	3.09
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.90		.02 (.653)	.41** (.000)
ปริญญาตรี	3.60			.38** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.48			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 10 แสดงว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีกับผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี ในด้านบริการของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41 และ .38 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน ในด้านราคา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.46	3.50	3.14
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.46		.03 (.437)	.32** (.000)
ปริญญาตรี	3.50			.36** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.14			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 11 แสดงว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีกับผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี ในด้านราคาของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .32 และ .36 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการยอมรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน ในด้านการจัดจำหน่าย

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.84	3.86	3.29
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.84		.02 (.689)	.55** (.000)
ปริญญาตรี	3.86			.57** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.29			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 12 แสดงว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีกับผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี ในด้านการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55 และ .57 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน ในด้านการส่งเสริมการขาย

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.47	3.33	2.70
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.47		.14*	.77**
			(.014)	(.000)
ปริญญาตรี	3.33			.63**
				(.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.70			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 13 แสดงว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีกับผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี ในด้านการส่งเสริมการขายของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .77 และ .63 ตามลำดับ

ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ในด้านการส่งเสริมการขายของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .14

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันทำให้ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันทำให้ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันทำให้ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05- หรือน้อยกว่า .01 ตามลำดับ และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ย

อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอก รับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	6.000	1.500	6.245**	.000
	ภายในกลุ่ม	316	75.902	.240		
	รวม	320	81.902			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	5.954	1.489	9.578**	.000
	ภายในกลุ่ม	316	49.110	.155		
	รวม	320	55.064			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	6.198	1.549	6.364**	.000
	ภายในกลุ่ม	316	76.934	.243		
	รวม	320	83.132			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	15.010	3.753	15.199**	.000
	ภายในกลุ่ม	316	78.018	.247		
	รวม	320	93.028			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ทัศนคติในทุกด้านมีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันทำให้ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันในด้านบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับ การเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน ในด้านบริการ

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
$\bar{X}$	3.82	3.36	3.42	3.58	3.66
นักเรียน/นักศึกษา	3.82	.46** (.000)	.39** (.001)	.24 (.082)	.15 (.313)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.36		6.74 (.301)	.22* (.028)	.30* (.018)
พนักงานเอกชน	3.42			.15 (.148)	.23 (.077)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.58				8.02 (.604)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.66				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 แสดงว่า ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาในด้านบริการของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46 และ .39 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอาชีพและผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพ่อบ้านแม่บ้าน กับผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .028 และ .018 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพ่อบ้านแม่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวในด้านบริการของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .22 และ .30 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน ในด้านราคา

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
$\bar{X}$	3.67	3.32	3.61	3.46	3.41
นักเรียน/นักศึกษา	3.67	.34** (.000)	5.98 (.512)	.21 (.058)	.25* (.044)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.32		.34** (.000)	.13 (.103)	8.72 (.398)
พนักงานเอกชน	3.61			.15 (.084)	.19 (.068)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.46				4.63 (.710)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.41				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 แสดงว่า ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานเอกชน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และพนักงานเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาในด้านราคาของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34 ทั้งคู่

ผู้ที่มีอาชีพและผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน กับผู้ที่มีนักเรียน/นักศึกษา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาในด้านราคาของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับ การเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน ในด้านการจัดจำหน่าย

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
$\bar{X}$	3.94	3.67	3.88	4.10	3.80
นักเรียน/นักศึกษา	3.94	.26* (.013)	6.16 (.589)	.16 (.243)	.14 (.374)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.67		.20** (.002)	.43** (.000)	.12 (.327)
พนักงานเอกชน	3.88			.22* (.041)	8.00 (.552)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.10				.30 (.052)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.80				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 แสดงว่า ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพพนักงานเอกชน และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในด้านการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20 และ 43 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวกับผู้ที่มีนักเรียน/นักศึกษา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ในด้านการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .26

และผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับอาชีพพนักงานเอกชน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ในด้านการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .22

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับ การเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน ในด้านการส่งเสริมการขาย

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
	$\bar{X}$	3.93	3.23	3.28	3.08	3.75
นักเรียน/นักศึกษา	3.93		.70** (.000)	.65** (.000)	.85** (.000)	.18 (.243)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.23			5.05 (.444)	.15 (.137)	.51** (.000)
พนักงานเอกชน	3.28				.20 (.064)	.46** (.001)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.08					.66** (.000)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.75					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 แสดงว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพพนักงานเอกชน และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพพนักงานเอกชน และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในด้านการส่งเสริมการขายของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .70, .65 และ .85 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน กับผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพพนักงานเอกชน และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000, .001 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพพนักงานเอกชน และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในด้านการส่งเสริมการขายของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .51 .46 และ .66 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันทำให้ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้แตกต่างกันทำให้ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันทำให้ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 หรือน้อยกว่า .01 ตามลำดับ และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน จำแนกตามรายได้

ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอก รับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	15.711	3.928	18.751**	.000
	ภายในกลุ่ม	316	66.191	.209		
	รวม	320	81.902			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	10.340	2.585	18.265**	.000
	ภายในกลุ่ม	316	44.724	.142		
	รวม	320	55.064			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	16.492	4.123	19.551**	.000
	ภายในกลุ่ม	316	66.640	.211		
	รวม	320	83.132			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	13.773	3.443	34.965**	.000
	ภายในกลุ่ม	316	33.805	.107		
	รวม	320	47.578			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ทัศนคติในทุกด้าน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันทำให้ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันในด้านบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน ในด้านบริการ

รายได้		ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท
	$\bar{X}$	3.88	3.63	3.33	3.44	3.07
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.88		.24* (.011)	.54** (.000)	.43** (.000)	.80** (.000)
10,001-20,000 บาท	3.63			.29** (.000)	.18* (.011)	.55** (.000)
20,001-30,000 บาท	3.33				.11 (.115)	.37** (.002)
30,001-40,000 บาท	3.44					.37** (.000)
40,001-50,000 บาท	3.07					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 แสดงว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ในด้านบริการของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24

ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท ในด้านบริการของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .54 และ .29 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .011 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท ในด้านบริการของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43 และ .18 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท , 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท ในด้านบริการของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .80, .55, .37 และ .37 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน ในด้านราคา

รายได้	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท
$\bar{X}$	3.67	3.58	3.21	3.57	3.30
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.67	8.28 (.300)	.45** (.000)	9.89 (.209)	.36** (.000)
10,001-20,000 บาท	3.58		.37** (.000)	1.61 (.791)	.28** (.000)
20,001-30,000 บาท	3.21			.35** (.000)	8.90 (.200)
30,001-40,000 บาท	3.57				.27** (.000)
40,001-50,000 บาท	3.30				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่า ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับผู้มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท ในด้านราคาของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ .45 และ .37 ตามลำดับ

ผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาทกับผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ในด้านราคาของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ .35

ผู้มีรายได้ 40,001-50,000 บาท กับผู้มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท ในด้านราคาของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36 .27 และ .28 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับ การเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน ในด้านการจัดจำหน่าย

รายได้		ต่ำกว่า หรือ เท่า กับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท
$\bar{X}$		3.96	3.93	3.71	3.95	3.27
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	3.96		2.82 (.772)	.24** (.010)	1.00 (.917)	.68** (.000)
10,001-20,000 บาท	3.93			.21** (.003)	1.82 (.806)	.65** (.000)
20,001-30,000 บาท	3.71				.23** (.001)	.44** (.000)
30,001-40,000 บาท	3.95					.67** (.000)
40,001-50,000 บาท	3.27					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่า ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 และ .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท ในด้านการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24 และ .21 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ในด้านการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .23

ผู้ที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท ในด้านการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .68 .65 .44 และ .67 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน ในด้านการส่งเสริมการขาย

รายได้		ต่ำกว่า หรือ เท่า กับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท
	$\bar{X}$	4.00	3.21	3.26	3.45	2.81
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	4.00		.79** (.000)	.74** (.000)	.55** (.000)	1.19** (.000)
10,001-20,000 บาท	3.21			4.70 (.506)	.23** (.001)	.40** (.000)
20,001-30,000 บาท	3.26				.19** (.006)	.44** (.000)
30,001-40,000 บาท	3.45					.63** (.000)
40,001-50,000 บาท	2.81					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 แสดงว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทกับผู้มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ในด้านการส่งเสริมการขายของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .79

ผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับผู้มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ในด้านการส่งเสริมการขายของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .74

ผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาทกับผู้มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 .001 และ .006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ในด้านการส่งเสริมการขายของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55 .23 และ .19 ตามลำดับ

ผู้มีรายได้ 40,001-50,000 บาท กับผู้มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท ในด้านการส่งเสริมการขายของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.19 .40 .44 และ .63 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิก แตกต่างกันทำให้ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : วัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิก แตกต่างกันทำให้ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิก แตกต่างกันทำให้ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 หรือน้อยกว่า .01 ตามลำดับ และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน จำแนกตามวัตถุประสงค์

ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอก รับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.034	1.008	4.092**	.003
	ภายในกลุ่ม	316	77.868	.246		
	รวม	320	81.902			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	.774	.193	1.126	.344
	ภายในกลุ่ม	316	54.291	.172		
	รวม	320	55.064			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	6.605	1.651	6.819**	.000
	ภายในกลุ่ม	316	76.527	.242		
	รวม	320	83.132			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	4.966	1.241	4.455**	.002
	ภายในกลุ่ม	316	88.062	.279		
	รวม	320	93.028			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ทัศนคติในทุกด้าน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกแตกต่างกันทำให้ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันในด้านบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกันกับทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน ในด้านบริการ

วัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิก	เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ	เพื่อหาแหล่งโฆษณาต่างๆ	เพื่อติดตามข้อมูลของตนเองที่ได้ลงโฆษณาไว้	เพื่อความบันเทิง	เพื่อประหยัดเวลาไม่ต้องไปเลือกซื้อตามแผงหนังสือ
$\bar{X}$	3.40	3.50	3.20	3.58	3.55
เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ	3.40	9.68 (.175)	.19* (.032)	.18 (.220)	.14 (.107)
เพื่อหาแหล่งโฆษณาต่างๆ	3.50		.29** (.001)	.14 (.552)	4.64 (.565)
เพื่อติดตามข้อมูลของตนเองที่ได้ลงโฆษณาไว้	3.20			.38* (.015)	.34** (.001)
เพื่อความบันเทิง	3.58				3.94 (.798)
เพื่อประหยัดเวลาไม่ต้องไปเลือกซื้อตามแผงหนังสือ	3.55				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 แสดงว่า ผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อติดตามข้อมูลของตนเองที่ได้ลงโฆษณาไว้ กับผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ และ เพื่อหาแหล่งโฆษณาต่างๆพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .032 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อติดตามข้อมูลของตนเองที่ได้ลงโฆษณาไว้ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ และเพื่อหาแหล่งโฆษณาต่างๆ ในด้านบริการของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .19 และ 29 ตามลำดับ

ผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อความบันเทิงกับผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อติดตามข้อมูลของตนเองที่ได้ลงโฆษณาไว้ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อความบันเทิงแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อติดตามข้อมูลของตนเองที่ได้ลงโฆษณาไว้ ในด้านบริการของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

ผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อประหยัดเวลาไม่ต้องไปเลือกซื้อตามแผงหนังสือกับผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อติดตามข้อมูลของตนเองที่ได้ลงโฆษณาไว้ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อประหยัดเวลาไม่ต้องไปเลือกซื้อตามแผงหนังสือแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อติดตามข้อมูลของตนเองที่ได้ลงโฆษณาไว้ ในด้านบริการของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกันกับทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการขอรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน ในด้านราคา

วัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิก	เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ	เพื่อหาแหล่งโฆษณาต่างๆ	เพื่อติดตามข้อมูลของตนเองที่ได้ลงโฆษณาไว้	เพื่อความบันเทิง	เพื่อประหยัดเวลาไม่ต้องไปเลือกซื้อตามแผงหนังสือ
$\bar{X}$	3.46	3.42	3.42	3.66	3.43
เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ 3.46		4.60 (.440)	4.41 (.565)	.19 (.114)	3.88 (.600)
เพื่อหาแหล่งโฆษณาต่างๆ 3.42			1.86 (.979)	.24* (.045)	7.15 (.916)
เพื่อติดตามข้อมูลของตนเองที่ได้ลงโฆษณาไว้ 3.42				.24 (.064)	5.28 (.949)
เพื่อความบันเทิง 3.66					.23 (.067)
เพื่อประหยัดเวลาไม่ต้องไปเลือกซื้อตามแผงหนังสือ 3.43					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 แสดงว่า ผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อความบันเทิงกับผู้มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อหาแหล่งโฆษณาต่างๆพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อความบันเทิงแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อหาแหล่งโฆษณาต่างๆ ในด้านราคาหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24 และ รายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกันกับทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน ในด้านการจัดจำหน่าย

วัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิก		เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ	เพื่อหาแหล่งโฆษณาต่างๆ	เพื่อติดตามข้อมูลของตนเองที่ได้ลงโฆษณาไว้	เพื่อความบันเทิง	เพื่อประหยัดเวลาไม่ต้องไปเลือกซื้อตามแผงหนังสือ
	$\bar{X}$	3.99	3.74	3.58	4.06	3.72
เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ	3.99		.24** (.001)	.40** (.000)	.693 (.639)	.27** (.002)
เพื่อหาแหล่งโฆษณาต่างๆ	3.74			.24* (.049)	.31* (.029)	2.73 (.733)
เพื่อติดตามข้อมูลของตนเองที่ได้ลงโฆษณาไว้	3.58				.47** (.002)	.13 (.163)
เพื่อความบันเทิง	4.06					.34* (.026)
เพื่อประหยัดเวลาไม่ต้องไปเลือกซื้อตามแผงหนังสือ	3.72					

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 แสดงว่า ผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆกับผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อหาแหล่งโฆษณาต่างๆ เพื่อติดตามข้อมูลของตนเองที่ได้ลงโฆษณาไว้ และเพื่อประหยัดเวลาไม่ต้องไปเลือกซื้อตามแผงหนังสือ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001, .000

และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อหาแหล่งโฆษณาต่างๆ เพื่อติดตามข้อมูลของตนเองที่ได้ลงโฆษณาไว้ และเพื่อประหยัดเวลาไม่ต้องไปเลือกซื้อตามแผงหนังสือ ในด้านการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24 .40 และ .27 ตามลำดับ

ผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อหาแหล่งโฆษณาต่างๆกับผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อติดตามข้อมูลของตนเองที่ได้ลงโฆษณาไว้ และเพื่อความบันเทิง พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .049 และ .029 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อหาแหล่งโฆษณาต่างๆแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อติดตามข้อมูลของตนเองที่ได้ลงโฆษณาไว้ และเพื่อความในด้านการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24 และ .31 ตามลำดับ

ผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อติดตามข้อมูลของตนเองที่ได้ลงโฆษณาไว้กับผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อความบันเทิง พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อติดตามข้อมูลของตนเองที่ได้ลงโฆษณาไว้แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อความบันเทิงด้านการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .47

ผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อความบันเทิงกับผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อประหยัดเวลาไม่ต้องไปเลือกซื้อตามแผงหนังสือ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อความบันเทิงแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อประหยัดเวลาไม่ต้องไปเลือกซื้อตามแผงหนังสือด้านการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกันกับทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน ในด้านการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิก		เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ	เพื่อหาแหล่งโฆษณาต่างๆ	เพื่อติดตามข้อมูลของตนเองที่ได้ลงโฆษณาไว้	เพื่อความบันเทิง	เพื่อประหยัดเวลาไม่ต้องไปเลือกซื้อตามแผงหนังสือ
	$\bar{X}$	3.19	3.30	3.57	3.06	3.33
เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ	3.19		.10 (.172)	.37** (.000)	.13 (.394)	.13 (.155)
เพื่อหาแหล่งโฆษณาต่างๆ	3.30			.26** (.003)	.23 (.121)	3.05 (.723)
เพื่อติดตามข้อมูลของตนเองที่ได้ลงโฆษณาไว้	3.57				.50** (.002)	.23* (.025)
เพื่อความบันเทิง	3.06					.26 (.100)
เพื่อประหยัดเวลาไม่ต้องไปเลือกซื้อตามแผงหนังสือ	3.33					

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 แสดงว่า ผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อติดตามข้อมูลของตนเองที่ได้ลงโฆษณาไว้กับผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ และผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อหาแหล่งโฆษณาต่างๆ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อติดตามข้อมูลของตนเองที่ได้ลงโฆษณาไว้แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ และผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อหาแหล่งโฆษณาต่างๆ ในด้านการส่งเสริมการขายของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37 และ .26 ตามลำดับ

ผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อความบันเทิงกับผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อติดตามข้อมูลของตนเองที่ได้ลงโฆษณาไว้ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มี

วัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อความบันเทิงแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อติดตามข้อมูลของตนเองที่ได้ลงโฆษณาไว้ ในด้านการส่งเสริมการขายของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .50

ผู้มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อประหยัดเวลาไม่ต้องไปเลือกซื้อตามแผงหนังสือกับผู้มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อติดตามข้อมูลของตนเองที่ได้ลงโฆษณาไว้พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อประหยัดเวลาไม่ต้องไปเลือกซื้อตามแผงหนังสือแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อติดตามข้อมูลของตนเองที่ได้ลงโฆษณาไว้ด้านการส่งเสริมการขายของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .23

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีประเภทสมาชิก แตกต่างกันทำให้ทัศนคติของสมาชิก หนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทสมาชิกแตกต่างกันทำให้ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทสมาชิกแตกต่างกันทำให้ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 หรือน้อยกว่า .01 ตามลำดับ และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ย อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน จำแนกตามประเภทสมาชิก

ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอก รับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.335	.667	2.634	.073
	ภายในกลุ่ม	318	80.567	.253		
	รวม	320	81.902			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	.898	.449	2.637	.073
	ภายในกลุ่ม	318	54.166	.170		
	รวม	320	55.064			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	5.848	2.924	12.031**	.000
	ภายในกลุ่ม	318	77.284	.243		
	รวม	320	83.132			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	.133	.066	.228	.396
	ภายในกลุ่ม	318	92.895	.292		
	รวม	320	93.028			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสมาชิกของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่าทัศนคติในด้านการจัดจำหน่าย มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทสมาชิกที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันในด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่มีประเภทสมาชิกแตกต่างกันกับทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน ในด้านบริการ

ประเภทสมาชิก		ราย 3 เดือน	ราย 6 เดือน	รายปี
	$\bar{X}$	3.71	3.69	3.98
ราย 3 เดือน	3.71		.019 (.810)	.271** (.001)
ราย 6 เดือน	3.69			.290** (.000)
รายปี	3.98			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 30 แสดงว่า ผู้ที่มีประเภทสมาชิกราย 3 เดือน และราย 6 เดือน กับรายปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีประเภทสมาชิกราย 3 เดือน และราย 6 เดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีประเภทสมาชิกรายปี ในด้านการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .271 และ .290 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันในด้านการบริการ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันในด้านการบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

H_1 : ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันในด้านการบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. 2-tailed น้อยกว่า .05 หรือน้อยกว่า .01 ตามลำดับ และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเป็นสมาชิกกับทัศนคติของสมาชิก
หนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด

ปัจจัยการตลาด	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. การบริการ	.328**	.000
2. ราคา	.190**	.001
3. การจัดจำหน่าย	.196**	.000
4. การส่งเสริมการขาย	.014	.796

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเป็นสมาชิกกับทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันในด้านการบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย พบว่า การบริการ ราคา และการจัดจำหน่าย มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 .001 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .328 .190 และ .196 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 32.8 19.0 และ 19.6 และความสัมพัทธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระยะเวลาในการเป็นสมาชิกนานขึ้น จะทำให้ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์ที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิก มากขึ้นด้วย โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระยะเวลาในการเป็นสมาชิก กับทัศนคติที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน ด้านการบริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกกับทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .328 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 32.8 และความสัมพัทธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระยะเวลาในการเป็นสมาชิกมากขึ้นหรือนานขึ้น จะทำให้ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์ที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันด้านการบริการมากขึ้นด้วย แต่จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .325 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.21-0.40 ถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระยะเวลาในการเป็นสมาชิก กับทัศนคติที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน ด้านราคา พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกกับทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน ด้านราคา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .190 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 19.0 และความสัมพัทธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระยะเวลาในการเป็นสมาชิกมากขึ้นหรือนานขึ้น จะทำให้ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์ที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันด้านราคามากขึ้นด้วย แต่จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .190 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.00-0.20 ถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระยะเวลาในการเป็นสมาชิก กับทัศนคติที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกกับทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .196 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 19.6 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระยะเวลาในการเป็นสมาชิกมากขึ้นหรือนานขึ้น จะทำให้ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์ที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันด้านการจัดจำหน่ายมากขึ้นด้วย แต่จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .196 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.00-0.20 ถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์ บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน เพื่อจะได้นำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการกับสมาชิกหนังสือพิมพ์ของบริษัทฯ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ผู้วิจัยตั้งความมุ่งหมายในการศึกษาทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์ บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันใน 4 ด้านคือ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย
2. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิก และประเภทของสมาชิกที่มีผลต่อทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์ บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด
3. เพื่อศึกษาถึงระยะเวลาในการเป็นสมาชิกที่มีผลต่อทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันของบริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของสมาชิก
2. เพื่อดูทิศทาง และแนวโน้มในอนาคตของจำนวนสมาชิกสำหรับเตรียมความพร้อมในการจัดการด้านต่าง ๆ
3. เพื่อศึกษาความต้องการของสมาชิกหนังสือพิมพ์ ซึ่งนำมาเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการจัดจำหน่ายให้ดียิ่งขึ้น
4. เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาของสื่อมวลชน และสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้อง
5. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้อาจจะใช้เป็นแนวทางหนึ่งในการคาดการณ์ถึงนโยบายและกลยุทธ์การจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ในอนาคต

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนตัวด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิก และประเภทของสมาชิกที่แตกต่างกัน ทำให้ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันในด้านการบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน

2. ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันในด้านการบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ สมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันของบริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ซึ่งมีจำนวนสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานครโดยประมาณทั้งสิ้น 1,280 คน

กลุ่มตัวอย่าง

ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรโดยใช้ตารางสำเร็จรูปทาโรยามาเน (YAMANE 1970 : 580-581) ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 305 คน (เผื่อในการผิดพลาด 5%) จะได้กลุ่มตัวอย่าง 321 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากแบบไม่ใส่คืนจากจำนวนสมาชิกทั้งหมด 1,280 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response questions)

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์ บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันในด้านการบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method : Likert Scale questions)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามสำหรับปัญหา และข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended response questions)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภครที่จะตอบแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามไปให้กับผู้จัดการฝ่ายจัดจำหน่ายเพื่อช่วยในการแจกจ่ายและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เวลาประมาณ 4 สัปดาห์ ในระหว่าง มกราคม-กุมภาพันธ์ 2546

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Science for Windows) ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์ บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันในด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน สรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ร้อยละ 53.3 อายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 38.6 การศึกษา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.4 มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 52.6 รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์ บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันในด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ดังนี้

1. ทัศนคติด้านการบริการ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านบริการ ต่อด้านทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์ บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน โดยภาพรวม มีทัศนคติที่ดี

เมื่อพิจารณาเรียงลำดับทัศนคติที่ดีมากไปถึงทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก พบว่า ทัศนคติด้านบริการ มีทัศนคติที่ดีมาก ได้แก่ มารยาทพนักงานสายส่งของบริษัทมีความสุภาพ สำหรับทัศนคติที่ดี ได้แก่ สภาพหนังสือพิมพ์เมื่อถึงมือผู้บริโภค และภาพรวมมีความรู้สึกพอใจต่อคุณภาพบริการของบริษัท สำหรับทัศนคติปานกลาง ได้แก่ สามารถแก้ปัญหาในการจัดส่ง ชอบใช้บริการพนักงานสายส่งคนเดิม และมีความรวดเร็วในการส่ง

2. ทักษะด้านราคา ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านราคา ต่อด้านทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์ บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน โดยภาพรวม มีทัศนคติที่ดี

เมื่อพิจารณาเรียงลำดับทัศนคติที่ดีมากไปถึงทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก พบว่า ทักษะด้านราคามีทัศนคติที่ดี ได้แก่ การเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์ของบริษัทนั้นมีความคุ้มค่ากับการจ่ายเงิน อัตราค่าสมาชิกหนังสือพิมพ์ของบริษัทมีราคาถูกกว่าบริษัทอื่น ยินดีจ่ายเงินค่าสมาชิกหนังสือพิมพ์ที่เป็นสมาชิกอยู่ อัตราค่าสมาชิกหนังสือพิมพ์ที่เป็นสมาชิกอยู่ในปัจจุบันมีราคาถูกกว่าแผงขายหนังสือทั่วไป และสะดวกที่จะชำระเงินค่าสมาชิกหนังสือพิมพ์โดยตรงกับทางบริษัท ทักษะด้านราคา ที่มีทัศนคติปานกลาง ได้แก่ สะดวกที่จะชำระเงินค่าสมาชิกหนังสือพิมพ์โดยวิธีโอนเข้าบัญชีธนาคารของบริษัท

3. ทักษะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อด้านทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์ บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน โดยภาพรวม และรายชื่ออยู่ในทัศนคติที่ดี ได้แก่ การส่งหนังสือพิมพ์รายวันโดยพนักงานสายส่งของบริษัท ไม่ทำให้เกิดความยุ่งยากในการรับ การได้รับทราบข้อมูลการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันจากพนักงานของบริษัท ช่วงเช้าเหมาะสมที่สุดในการรับหนังสือพิมพ์ การบริการส่งหนังสือพิมพ์รายวันของบริษัทที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่มีพนักงานสายส่งมาก และการบริการส่งหนังสือพิมพ์รายวันปัจจุบันมีความสะดวกมากกว่าที่จะไปเดินซื้อตามร้านทั่วไป

4. ทักษะด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย ต่อด้านทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์ บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน โดยภาพรวมมีทัศนคติปานกลาง

เมื่อพิจารณาเรียงลำดับระดับทัศนคติที่ดีมากไปถึงทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก พบว่า ทักษะด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีทัศนคติที่ดี ได้แก่ การให้ของแถมทำให้ตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก สำหรับทัศนคติปานกลาง ได้แก่ ช่วงระยะเวลาการจัดโปรโมชั่นให้กับสมาชิกหนังสือพิมพ์ของบริษัทในปัจจุบันมีบ่อย การแจกตัวอย่างหนังสือพิมพ์ทำให้ตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท สามารถพบเห็นได้หลายหลาย การลดราคาทำให้ตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก และการชิงโชค มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก

ซึ่งภาพรวมของทัศนคติทางการตลาดผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ทักษะด้านบริการ และทัศนคติด้านราคา โดยผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง กับด้านการส่งเสริมการขาย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัวด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิก และประเภทของสมาชิกที่แตกต่างกัน ทำให้ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ที่มี

ตามข้อมูลของตนเองที่ได้ลงโฆษณาไว้ และเพื่อความบันเทิง ผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อติดตามข้อมูลของตนเองที่ได้ลงโฆษณาไว้แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อความบันเทิง ผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อความบันเทิงแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อประหยัดเวลาไม่ต้องไปเลือกซื้อตามแผงหนังสือด้านการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักร

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อติดตามข้อมูลของตนเองที่ได้ลงโฆษณาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ และผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อหาแหล่งโฆษณาต่างๆ ผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อความบันเทิงแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อติดตามข้อมูลของตนเองที่ได้ลงโฆษณาไว้ ผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อประหยัดเวลาไม่ต้องไปเลือกซื้อตามแผงหนังสือแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิกเพื่อติดตามข้อมูลของตนเองที่ได้ลงโฆษณาไว้ด้านการส่งเสริมการขายของหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักร

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีประเภทสมาชิก แตกต่างกันทำให้ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันทำให้ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันในด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และเมื่อทดสอบรายคู่ สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่มีประเภทสมาชิกราย 3 เดือน และราย 6 เดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีประเภทสมาชิกรายปี

สมมติฐานข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันในด้านการบริการ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย พบว่า ด้านบริการ ราคา และการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเป็นสมาชิกกับทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ทั้ง 4 ด้านข้างต้น มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 .001 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .328 .190 และ .196 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 32.8 19.0 และ 19.6 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระยะเวลาในการเป็นสมาชิกนานขึ้น จะทำให้ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์ที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิก มากขึ้นด้วย โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระยะเวลาในการเป็นสมาชิก กับทัศนคติที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน ด้านการบริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกกับทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .328 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 32.8 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระยะเวลาในการเป็นสมาชิกมากขึ้นหรือนานขึ้น จะทำให้ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์ที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันด้านการ

บริการมากขึ้นด้วย แต่จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .328 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.21-0.40 ถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระยะเวลาในการเป็นสมาชิก กับทัศนคติที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน ด้านการราคา พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกกับทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน ด้านราคา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .190 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 19.0 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระยะเวลาในการเป็นสมาชิกมากขึ้นหรือนานขึ้น จะทำให้ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์ที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันด้านราคามากขึ้นด้วย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .190 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.00-0.20 ถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระยะเวลาในการเป็นสมาชิก กับทัศนคติที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกกับทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .196 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 19.6 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระยะเวลาในการเป็นสมาชิกมากขึ้นหรือนานขึ้น จะทำให้ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์ที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันด้านการจัดจำหน่ายมากขึ้นด้วย แต่จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .196 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.00-0.20 ถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

อภิปรายผล

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท เนื่องจากพฤติกรรมส่วนใหญ่ของเพศชาย มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวหรือทำงานบริษัท มีลักษณะการอ่านหนังสือพิมพ์ คือ ชอบอ่านหนังสือพิมพ์จากที่ทำงาน อ่านทุกวัน ซึ่งสอดคล้องกับโครงการวิจัยของ สมฤดี มณีรัตน์และคณะ (2541 : 33) เรื่องการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์ธุรกิจ (ฉบับภาษาไทย) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์ บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันในด้านการบริหาร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเห็นด้วยกับการบริการส่งหนังสือพิมพ์รายวันมีพนักงานสายส่งมาก พนักงานสายส่งของบริษัทฯ ไม่ทำให้เกิดความยุ่งยากในการรับบริการบริการส่งหนังสือพิมพ์มีความสะดวกมากกว่าที่จะเดินซื้อตามร้านทั่วไป รองลงมาคือ ทัศนคติด้านบริการ

ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับมารยาทพนักงานสายส่งของบริษัทที่มีความสุภาพ สภาพหนังสือพิมพ์เมื่อถึงมือผู้บริโภค มีความรู้สึกพอใจต่อคุณภาพบริการของบริษัท พนักงานของบริษัทสามารถแก้ปัญหาในการจัดส่ง ชอบใช้บริการพนักงานสายส่งคนเดิม และความรวดเร็วในการส่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภวีกา ชันทเขตต์ (2539 : 122) เรื่องการส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ การบอกรับการเป็นสมาชิกทำให้การบริการจัดส่งหนังสือพิมพ์รวดเร็ว และได้อ่านแต่เช้า เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับสมาชิก

และทัศนคติด้านราคา ซึ่งเห็นด้วยกับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์ของบริษัทนั้นมีความคุ้มค่ากับการจ่ายเงิน อัตราค่าสมาชิกหนังสือพิมพ์ของบริษัท มีราคาถูกกว่าบริษัทอื่น การจ่ายเงินค่าสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันที่เป็นสมาชิกอยู่ให้กับบริษัท เนื่องจากสะดวกมากกว่าที่ต้องไปหาซื้อตามแผงหนังสือ ความสะดวกที่จะชำระเงินค่าสมาชิกหนังสือพิมพ์โดยตรงกับทางบริษัท และความสะดวกที่จะชำระเงินค่าสมาชิกหนังสือพิมพ์โดยวิธีโอนเข้าบัญชีธนาคารของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดร.ณิ หิรัญรักษ์ (2543 : 111) กล่าวว่า ราคาหนังสือพิมพ์ในปัจจุบันนั้น เป็นราคาเดียวกันเกือบหมด จากการตกลงของเจ้าของธุรกิจหนังสือพิมพ์ และองค์กรทางด้านหนังสือพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง การลดราคาหนังสือพิมพ์อาจจะทำได้ในกรณีการบอกรับสมาชิกที่ต้องส่งหนังสือพิมพ์ตามบ้าน ทั้งนี้เจ้าของธุรกิจถือว่า การบอกรับเป็นสมาชิกเป็นการซื้อหนังสือพิมพ์เป็นจำนวนมาก และส่วนใหญ่ธุรกิจหนังสือพิมพ์จะลดราคาหนังสือประจำปี หรือประจำ 6 เดือน ให้สมาชิก

สำหรับด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคไม่ได้ให้ความคิดเห็นมากไปกว่า 3 ด้านกล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งเห็นด้วยกับการให้ของแถมทำให้ตัดสินใจเป็นสมาชิก การแจกตัวอย่างหนังสือพิมพ์ทำให้ท่านตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก ช่วงระยะเวลาการจัดโปรโมชั่นให้กับสมาชิกหนังสือพิมพ์ของบริษัทในปัจจุบันมีน้อย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท สามารถพบเห็นได้หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ดร.ณิ หิรัญรักษ์ (2543 : 109-111) กล่าวว่า กลยุทธ์ที่ใช้ในธุรกิจหนังสือพิมพ์คือการใช้กลยุทธ์การดึง (Pull Strategy) เป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาเป็นสมาชิก และการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้กันได้แก่ การแจกของขวัญหรือของที่ระลึก เช่น วันครบรอบ 10 ปี ผู้ที่บอกรับเป็นสมาชิกจะได้รับของที่ระลึกทันที การให้ของแถมเป็นกลยุทธ์ในการกระตุ้นให้ผู้อ่านตัดสินใจบอกรับเป็นสมาชิก เพราะมีของแถมเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจในกรณีที่ผู้อ่านบางคนอาจจะยังลังเลที่จะตัดสินใจเป็นสมาชิกกับหนังสือพิมพ์ฉบับไหนดี เพราะชาวก็คล้ายคลึงกัน ของแถมจะเป็นสิ่งล่อใจให้ผู้อ่านตัดสินใจซื้อ เพราะมีอะไรที่พิเศษกว่าฉบับอื่นๆ การชิงโชค เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่ให้ผลดีแก่ธุรกิจหนังสือพิมพ์ เนื่องจากปกติแล้วหนังสือพิมพ์มีราคาต่ำ พอควรจำนวนมาก เปอร์เซนต์ของกำไรที่จะนำมาทำการชิงโชคนั้นต่ำ ดังนั้นธุรกิจหนังสือพิมพ์จึงใช้ความพยายามน้อยกว่าธุรกิจอื่นที่ราคาสินค้าต่อชิ้นสูง ในการทำการส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชค

อีกประการหนึ่งคือ การลดราคาทำให้ท่านตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก จากการวิจัยพบว่า การลดราคาหนังสือพิมพ์ต่อฉบับให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายทันทีที่ซื้อเป็นไปค่อนข้างยาก แต่ไม่ได้หมายความว่าในธุรกิจหนังสือพิมพ์จะไม่มี การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา เพียงแต่การลดราคาจะเป็นการตอบแทนให้กับผู้บริโภคที่บอกรับการเป็นสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ดร.ณิ หิรัญรักษ์ (2543 : 111) การลดราคาเป็นการดึงดูดลูกค้า เนื่องจากราคาบอกรับเป็นสมาชิกนั้นต่ำกว่าราคาที่ซื้อหนังสือพิมพ์ปลีกตามแผง ตัวธุรกิจหนังสือพิมพ์เองก็นิยมใช้วิธีการส่งเสริมการขายชนิดนี้ เพราะการบอกรับเป็นสมาชิกนั้นเท่ากับเป็นการ

ตัดปัญหาเรื่องการวางแผน หรือตัดคนกลางคือตัวแทนจำหน่าย และการชิงโชค มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

- เพศแตกต่างกันทำให้ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันแตกต่างกันในด้านบริการและด้านราคา สำหรับด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายไม่พบความแตกต่างกัน

- อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันทำให้ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันแตกต่างกัน ในด้านบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย หมายความว่า สมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท เป็นผู้ที่มีกำลังการซื้อสูงและมีความสามารถในการซื้อ มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นจึงมีความสนใจในทุกปัจจัยมากกว่าในกลุ่มอื่นๆ ทั้งในด้านบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภวิกา ขันทเขตต์ (2539 : 122) เรื่อง การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ

- วัตถุประสงค์ในการเป็นสมาชิก แตกต่างกันทำให้ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันแตกต่างกัน ในด้านบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน เช่น เป็นสมาชิกเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีอยู่ในหนังสือพิมพ์ เป็นสมาชิกเพื่อหาแหล่งโฆษณาต่างๆ เช่น โฆษณาขายรถยนต์ โฆษณาขายบ้าน เป็นสมาชิกเพื่อติดตามข้อมูลของตนเองที่ได้ลงโฆษณาไว้ เป็นสมาชิกเพื่ออ่านความบันเทิง หรือเป็นสมาชิกเพื่อประหยัดเวลาไม่ต้องไปเลือกซื้อตามแผงหนังสือ ย่อมมีทัศนคติในด้านบริการ ด้านราคา การจัดจำหน่ายและส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 40) กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็นหลายประเภท และแต่ละประเภทมีพื้นฐานไม่เท่ากัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการด้านพื้นฐานมากกว่าความต้องการบางอย่างที่เป็นความต้องการที่พัฒนาแล้ว

- ประเภทสมาชิก แตกต่างกันทำให้ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันแตกต่างกัน ในด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากผู้ที่บอกรับการเป็นสมาชิกแบบระยะสั้น เช่น ราย 1 เดือน หรือราย 3 เดือน มักจะให้ความสำคัญกับการบริการจัดส่งที่รวดเร็ว เพราะถ้าพนักงานสายส่งไม่สามารถตอบสนองความต้องการให้เรื่องของการบริการที่รวดเร็วได้ สมาชิกอาจบอกยกเลิก หรือไม่ต่อสัญญาครั้งต่อไป เนื่องจากไม่พึงพอใจในการบริการจัดส่ง แต่สำหรับสมาชิกแบบระยะยาว เป็นการผูกมัดระยะยาวกับสมาชิกซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้ามักจะได้รับโปรโมชั่นพิเศษจากหนังสือพิมพ์อยู่ตลอดเวลา และส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะความคุ้นเคยหรือเป็นลูกค้ากันมานาน ทำให้การบอกเลิกบริการเป็นไปได้ยาก และการบอกยกเลิกบริการก่อนครบกำหนดจะทำให้สมาชิกเสียเปรียบมากกว่าได้เปรียบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภวิกา ขันทเขตต์ (2539 : 122) เรื่องการส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ พบว่า ร้อยละ 75 ของกลุ่มตัวอย่าง ที่รับหนังสือพิมพ์ประจำให้เหตุผลว่า มีความสะดวกในการรับหนังสือพิมพ์จากสายส่งและมีความผูกพันเนื่องจากเป็นลูกค้ากันมานาน

-ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันในด้านบริการ ราคา และการจัดจำหน่าย นั้นหมายความว่า ผู้ที่บอกรับการเป็นสมาชิกที่มีระยะเวลานานๆ มักจะลูกค้าที่มีความคุ้นเคยกันอยู่ ดังนั้นจึงมีความสนใจในเรื่องบริการ ราคา และการจัดจำหน่าย เหมือนเช่นสมาชิกใหม่หรือผู้ที่ยังไม่บอกรับการเป็นสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภวิกา ชันทเขตต์ (2539 : 122) เรื่องการส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษา ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือพิมพ์ประเภทรายวัน สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายจากการวิจัยเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ เพศชาย อายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท โดยการวางแผนการตลาดเพื่อสร้างความภักดีให้กับกลุ่มเป้าหมายหลัก และจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ได้อย่างแท้จริง สำหรับกลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มอื่นๆ ควรจะวางแผนหรือกำหนดกลยุทธ์ เพื่อขยายฐานลูกค้าต่อไป

2. จากผลการวิจัย พบว่า สมาชิกมีทัศนคติในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเห็นด้วยมาก และรองลงมาคือ ด้านบริการ ราคา และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านการบริการ ทางบริษัทต้องพยายามปรับปรุงในตัวของพนักงานสายส่งหนังสือพิมพ์ โดยพยายามรักษานักงานสายส่งคนเดิมให้กับลูกค้า ทั้งนี้ ความรวดเร็ว มารยาทของพนักงานการดูแลความเรียบร้อยของหนังสือพิมพ์ ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่บริษัทควรนำไปปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

2.2 ด้านราคา อัตราค่าสมาชิกทางบริษัทควรมีการปรับอัตราค่าสมาชิกให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน รวมทั้งคู่แข่งรายอื่นด้วย เพื่อที่จะรักษาสมาชิกเก่าไว้ให้นานๆ สถานที่รับชำระค่าสมาชิกควรมีหลายหลายเพื่อความสะดวกของลูกค้า

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการพัฒนาคุณภาพของพนักงานสายส่งให้สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิก และสามารถจัดส่งหนังสือพิมพ์ได้อย่างรวดเร็ว และรักษาช่วงเวลาในการส่งหนังสือพิมพ์ให้ดียิ่งขึ้น และเนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่ทราบความเคลื่อนไหวของบริษัทจากพนักงานสายส่งจึงควรมีการอบรมให้พนักงานมีความเข้าใจอันดีต่อภาพพจน์ของบริษัท

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย ในด้านการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ของบริษัทให้กับลูกค้าซึ่งลูกค้ามีความพอใจอยู่แล้ว จึงควรมีการจัดต่อเนื่องต่อไปเพื่อนำมาซึ่งยอดขายที่เพิ่มขึ้น

3.จากผลการวิจัย พบว่า ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของสมาชิกเป็นส่วนใหญ่ จึงควรมีการพิจารณาถึงระยะเวลาการเป็นสมาชิกของลูกค้าแต่ละราย เพื่อนำมาปรับปรุงในด้านต่างๆของบริษัท และพยายามรักษากลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกรมาเป็นเวลานานให้ดีที่สุดต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไป อาจจะศึกษาถึงความแตกต่างของทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด เปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์รายวันฉบับอื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ไทยโพสต์ เป็นต้น
2. ศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจหนังสือพิมพ์ เช่น การหาระยะเวลาคืนทุน อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน ความเสี่ยงจากการลงทุน
3. ศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาระบบการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสมาชิก

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2538). การวิเคราะห์สถิติธุรกิจ สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬา.
- _____. (2538). หลักสถิติ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูตรี วงศ์วัฒน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- พะยอม วงศ์สารศรี. (2538). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สภา.
- ภาวิกา ขันพเขตต์. (2539). การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยงยุทธ สฤษฎ์วานิช. (2530). การบริหารงานหนังสือพิมพ์. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริทิพย์ ชันสุวรรณ. (2539). การบริหารงานหนังสือพิมพ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- สมยศ นาวิการ. (2538). การบริหาร. กรุงเทพมหานคร : กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- สุนทรา อิมอยู่. (2543). การบริหารการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์รายวัน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์ทางการตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2539). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- อดุลย์จาตุรงคกุล. (2542). การบริหารการตลาด ยุทธวิธีกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรพินท์ เจียรพงษ์. (2525). วิธีทางสถิติ การทดสอบสมมติฐาน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำนาจ จำปาทอง. (2544). การบริหารการจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิตติมา สุรสนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ผาณิต พูนศิริวงศ์. (2545). การจัดการหนังสือพิมพ์แนวหน้า. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัชณี วงศ์วรรณ. (2534). แนวโน้มหนังสือพิมพ์ไทยในทศวรรษหน้า. (พ.ศ. 2535-2544) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ดรุณี หิรัญรักษ์. (2543). การจัดการธุรกิจหนังสือพิมพ์. กรุงเทพฯ : บริษัทเอกพิมพ์ไทย จำกัด
- ภาวิกา ขันพเขตต์. (2539). การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมฤดี มณีรัตน์พร และคณะ. (2541). การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์ธุรกิจ ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีความประสงค์จะศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน”

ดังนั้นจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริงโดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์ บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันในด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิด สำหรับข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่นๆ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

- ☐ ชาย
☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
☐ 21 - 30 ปี
☐ 31 - 40 ปี
☐ 41 - 50 ปี
☐ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ นักเรียน / นักศึกษา
- ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- ☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. ระดับรายได้ต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- ☐ 10,001 - 20,000 บาท
- ☐ 20,001 - 30,000 บาท
- ☐ 30,001 - 40,000 บาท
- ☐ 40,001 - 50,000 บาท
- ☐ 50,001 บาทขึ้นไป

6. วัตถุประสงค์หลักในการเป็นสมาชิก บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด

- ☐ เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการ
- ☐ เพื่อหาแหล่งโฆษณาต่าง ๆ
- ☐ เพื่อติดตามข้อมูลของตนเองที่ได้ลงโฆษณาไว้
- ☐ เพื่อความบันเทิง
- ☐ เพื่อประหยัดเวลาไม่ต้องไปเลือกซื้อตามแผงหนังสือ
- ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

7. ปัจจุบันท่านเป็นสมาชิกประเภทใด

- ☐ ราย 1 เดือน
- ☐ ราย 3 เดือน
- ☐ ราย 6 เดือน
- ☐ รายปี

8. ปัจจุบันท่านเป็นสมาชิกของ บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด มาเป็นระยะเวลา.....ปี.....เดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์ บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ที่มีต่อการ
 บอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันในด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการ
 จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย

คำชี้แจง ท่านมีทัศนคติต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันในด้านการบริการ, ราคา, ช่องทาง
 การจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ในรายละเอียดต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อที่	ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1.	ด้านการบริการ มารยาทในการส่งหนังสือพิมพ์รายวันของ พนักงานสายส่ง บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด มีความสุภาพ					
2.	ในการส่งหนังสือพิมพ์รายวันของ บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด มีความรวดเร็ว					
3.	เมื่อมีปัญหาในการรับหนังสือพิมพ์เช่น เกิด ความล่าช้า หรือหนังสือพิมพ์สูญหาย พนักงานของบริษัทไม่สามารถช่วยแก้ไข ปัญหาใดๆได้เลย					
4.	ท่านชอบที่จะใช้บริการพนักงานสายส่งคน เดิมที่รู้จักหน้าตากันเป็นประจำ					
5.	สภาพความเรียบร้อยสมบูรณ์ของหนังสือ พิมพ์เมื่อถึงมือท่านอยู่ในเกณฑ์ดีมาก					
6.	โดยภาพรวมท่านมีความรู้สึกพอใจต่อ คุณภาพการบริการของบริษัท วัฏจักรจัด จำหน่าย จำกัด					
7.	ด้านราคา ท่านคิดว่าคิดว่าอัตราค่าสมาชิกหนังสือพิมพ์ รายวันที่ท่านเป็นสมาชิกกับบริษัท วัฏจักร จัดจำหน่าย จำกัดมีราคาแพงกว่าบริษัทอื่น					
8.	ท่านคิดว่าท่านยินดีที่จะจ่ายเงินค่าสมาชิก หนังสือพิมพ์รายวันที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่ให้ กับบริษัทเนื่องจากสะดวกมากกว่าที่ต้องไป หาซื้อตามแผงหนังสือทั่วไป					

ข้อที่	ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
9.	ท่านคิดว่าท่านสะดวกที่จะชำระเงินค่าสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันโดยตรงที่บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด					
10.	ท่านคิดว่าท่านสะดวกที่จะชำระเงินค่าสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันโดยวิธีโอนเข้าบัญชีธนาคารของบริษัทฯ					
11.	ท่านคิดว่าอัตราค่าสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่ในปัจจุบันมีราคาแพงกว่าตามแผงขายหนังสือทั่วไป					
12.	ท่านคิดว่าการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันของบริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดนั้นไม่คุ้มค่ากับการจ่ายเงินค่าสมาชิกของท่าน					
13.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การบริการส่งหนังสือพิมพ์รายวันของบริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่ในปัจจุบันมีพนักงานสายส่งน้อยมาก					
14.	การส่งหนังสือพิมพ์รายวันโดยพนักงานสายส่งของบริษัทฯทำให้ท่านเกิดความยุ่งยากในการรับ					
15.	ในการบริการส่งหนังสือพิมพ์รายวันปัจจุบันนี้มีความสะดวกมากกว่าที่จะไปเดินซื้อตามร้านทั่วไป					
16.	ช่วงเช้าเหมาะสมที่สุดในการรับหนังสือพิมพ์					
17.	ส่วนใหญ่ท่านได้ทราบข้อมูลการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวันจากพนักงานขายของบริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด					
18.	ด้านการส่งเสริมการขาย ช่วงระยะเวลาการจัดโปรโมชั่นให้กับสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัดในปัจจุบันมีบ่อยครั้งเกินไป					
19.	การแจกตัวอย่างหนังสือพิมพ์ทำให้ท่านตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก					

ข้อที่	ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
20.	การลดราคา ทำให้ท่านตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก					
21.	การให้ของแถม ทำให้ท่านตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก					
22.	การชิงโชค มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก					
23.	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด สามารถพบเห็นได้ไม่หลากหลายเท่าที่ควร					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่น ๆ

โปรดแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และปัญหาอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์

๐



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 10121/473

วันที่ // กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวศศรี พูลผล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชธร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ศุภิญญา ดัชนีภิมย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์ บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ให้ นางสาวศศรี พูลผล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
ดร. ศุภินญา ตัณฑภิรมย์	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจ ภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนคริน ทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ที่ ทม 1012/ 1453



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายสายส่งสมาชิก บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสดศรี พูลผล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์ บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้สมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน จำนวน 321 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์ บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสดศรี พูลผล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-4456504 มือถือ 01-9336666

ที่ ทม 1012/ 12573



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายสายส่งสมาชิก บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสดศรี พูลผล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์ บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน" โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชธร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้สมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน จำนวน 321 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติของสมาชิกหนังสือพิมพ์ บริษัท วัฏจักรจัดจำหน่าย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบอกรับการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์รายวัน ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสดศรี พูลผล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-4456504 มือถือ 01-9336666

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวสดศรี พูลผล
สถานที่เกิด	บางกอกน้อย กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	496/1 ซอยวัดสังข์กระจาย ท่าพระ บางกอกใหญ่ กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2521	โรงเรียนสตรีวัดระฆัง
พ.ศ. 2527	คณะเศรษฐศาสตร์ (การเงิน) (มหาวิทยาลัยรามคำแหง)
พ.ศ. 2546	บธ.ม.(การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ