

การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการซื้อ/อ่าน
หนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวศลิษา สะฝือ

๑๑ เม.ย. ๒๕๔๙

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม ๒๕๔๙

ศลิษา สะมีอี.(2549). การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ในเขตกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อ ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ผลผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อความจงรักภักดี ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดี ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ เปรียบเทียบทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลผลิตภัณฑ์ของหนังสือพิมพ์ ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภค เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ เปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์และเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้ที่ซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 404 คน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (t-test Independent) ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กลุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติ Paired t-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท
2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์
 - 2.1 ด้านผลผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์
 - 2.2 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์
 - 2.3 ด้านส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

3. ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ พบว่า

3.1 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

3.2 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

4. ด้านความจงรักภักดีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่สอดคล้องกัน คือ หากร้านที่ซื้อประจำไม่มีจะไปหาซื้อที่ร้านอื่นและผู้บริโภคจะซื้อ/อ่านทุกครั้งแม้หนังสือพิมพ์ฉบับนี้จะขึ้นราคา มีความจงรักภักดี อยู่ในระดับปานกลาง

5. ด้านพฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ พบว่า

5.1 ความถี่ในการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มีจำนวนต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน และสูงสุด 30 ครั้ง/เดือน โดยมีความถี่ในการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์โดยเฉลี่ยเท่ากับ 16.04 ครั้ง/เดือน

5.2 ความถี่ในการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ มีจำนวนต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน และสูงสุด 30 ครั้ง/เดือน โดยมีความถี่ในการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์โดยเฉลี่ยเท่ากับ 11.99 ครั้ง/เดือน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับข่าวทุกข่าว (ยกเว้นข่าวต่างประเทศในข้อนำเสนอทันต่อเหตุการณ์) ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับข่าวทุกข่าว (ยกเว้นข่าวสังคมในข้อนำเสนอทันต่อเหตุการณ์) ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ในข้อซื้อ/อ่านทุกครั้งแม้หนังสือพิมพ์ไทยรัฐจะขึ้นราคา และในข้อหากร้านประจำไม่มีหนังสือพิมพ์ไทยรัฐขายจะไปหาซื้อที่ร้านอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ในข้อซื้อ/อ่านทุกครั้งแม้หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ จะขึ้นราคา และในข้อหากร้านประจำไม่มีหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ขายจะไปหาซื้อที่ร้านอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. ความจงรักภักดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ในข้อซื้อ/อ่านทุกครั้งแม้หนังสือพิมพ์ฉบับนี้จะขึ้นราคา และ ในข้อหากร้านประจำไม่มีหนังสือพิมพ์ไทยรัฐขายจะไปหาซื้อที่ร้านอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. ความจงรักภักดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ในข้อซื้อ/อ่านทุกครั้งแม้หนังสือพิมพ์ฉบับนี้จะขึ้นราคา และ ในข้อหากร้านประจำไม่มีหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ขายจะไปหาซื้อที่ร้านอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9. พฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในข้อซื้อ/อ่านทุกครั้งแม้หนังสือพิมพ์ฉบับนี้จะขึ้นราคา และ ในข้อหากร้านประจำไม่มีหนังสือพิมพ์ไทยรัฐขายจะไปหาซื้อที่ร้านอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. พฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในข้อซื้อ/อ่านทุกครั้งแม้หนังสือพิมพ์ฉบับนี้จะขึ้นราคา และ ในข้อหากร้านประจำไม่มีหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ขายจะไปหาซื้อที่ร้านอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

11. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ข่าวกการเมืองในข้อการนำเสนอข่าวอย่างเป็นกลาง, ข่าวเศรษฐกิจในข้อมีความเที่ยงตรงของข้อมูล, ข่าวการศึกษาในข้อมีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาและตอบปัญหา, ข่าวบันเทิงในข้อมีความหลากหลายในการนำเสนอ, ข่าวบันเทิงในข้อมีจรรยาบรรณในการนำเสนอข่าว, ด้านกายภาพในข้อมีคุณภาพการพิมพ์ที่คมชัด, ด้านกายภาพในข้อมีรูปแบบการนำเสนอภาพข่าวน่าสนใจ, ด้านส่งเสริมการตลาดในข้อมีการรณรงค์จัดกิจกรรมเพื่อสังคม, ด้านส่งเสริมการตลาดในข้อมีการสนับสนุนด้านการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

12. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

13. ความจงรักภักดีในข้อซื้อ/อ่านทุกครั้งแม้หนังสือพิมพ์จะขึ้นราคา และ ในข้อหากร้านที่ซื้อประจำไม่มีจะไปหาซื้อที่ร้านอื่นระหว่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

14. พฤติกรรมในด้านความถี่โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ในการซื้อ/อ่านระหว่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

A COMPARATIVE STUDY ON FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' TOTAL
SATISFACTION OF BUYING/READING THAIRATH NEWSPAPER AND DAILYNEWS
NEWSPAPER IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT
BY
MS.SALISA SAPHI-E

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of business Administration degree in Management
at Srinakarinwirot University
March 2006

Salisa Saphi-e. (2006). *A Comparative Study on Factors Affecting Customers' Total Satisfaction of Buying/Reading Thairath Newspaper and Dailynews Newspaper in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat

The purpose of this research is to compare factors which affecting on overall consumer satisfaction on buying / reading Thairath and Dalinews Newspaper in Bangkok. Those consisted products, distribution channel and promotion as well as to examine the the relationship between attitudes of marketing mix on which overall satisfaction on buying / reading newspaper, on loyalty, affecting on loyalty behavior on buying / reading newspaper. To compare attitudes on marketing mix on products of Thairath and Dailynews newspaper from consumer, overall satisfaction on buying / reading Thairath and Dailynews newspaper, buying / reading loyalty of Thairath and Dailynews newspaper and buying / reading behavior of Thairath and Dailynews newspaper.

The sample consist who buy / read Thairath and Dailynews newspaper in Bangkok of 404 peoples. The statistics method used for data analysis consists of evaluating by the percentage, means, standard deviation, reliability, t-test Independent, One-Way ANOVA, Paired t-test and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The research results revealed

1. Almost the subjects were female with age ranged from 21-30 years old with education level at bachelor's degree. Most occupation are corporate employee at income 10,000 – 19,999 baht per month.

2. Consumer Attitudes on Thairath and Dailynews newspaper

- 2.1 Product: there are good attitudes on buying / reading Thairath and Dailynews newspaper.

- 2.2 Distribution Channel: there are good attitudes on buying / reading Thairath and Dailynews newspaper.

- 2.3 Promotion: there are good attitudes on buying / reading Thairath and Dailynew newspaper.

3. Overall satisfaction on buying / reading Thairath and Dailynews newspaper were found that follows:

3.1 Overall satisfactions on Thairath and Dailynews newspaper, there was satisfied by means 3.90.

3.2 Overall satisfactions on Dailynews newspaper, there was satisfied on means 3.70.

4. Loyalty on Thairath and Dailynews newspapers were found that; there were consist consumer with attitudes; if no product in a shop that always bought / reading every time even though this magazine has raised but loyalty have moderate attitude.

5. Buying / reading behavior of Thairath and Dailynews newspaper found that;

5.1 Frequency of buying / reading Thairath newspaper. At least there was once time a month and maximum 30 times a month by which the frequency of buying / reading newspaper on average 16.04 times a month.

5.2 Frequency of buying / reading on minimum once time a month and maximum thirty time a month with there was frequency of buying / reading average on 11.99 times a month.

The result of assumption refer to hypothesis as follows:

1. Gender, age, educational level, occupation and income per month is which differenced, there was overall satisfaction on buying / reading Thairath and Dailynews newspaper of consumer in Bangkok as differenced statistics significantly on .01 levels.

2. Gender, age, educational level and income per month is which differenced, there was overall satisfaction on buying / reading Dailynews newspaper of consumer in Bangkok as differenced statistics significantly on .01.

3. Consumer attitudes affecting on marketing mix in product related to all news (unless overseas news on presentation abreast of the times) sales and promotion, there was relationship with overall satisfaction on buying / reading Thairath newspaper as statistics significantly on .01 levels.

4. Consumer attitudes which were affecting on marketing mix in products related to all news (unless social news on presentation abreast of the times), sales as statistics significantly on .01 levels.

5. Overall satisfaction, there was relationship with loyalty on buying / reading every time even though Thairath newspaper and no product in a shop that always bought, buy it another place as statistics significantly on .01 levels.

6. Overall satisfaction, there was relationship with loyalty on buying / reading even though Dailynews would higher price and if a case of no Dailynews in a shop that always bought, buy it another place as statistics significantly on .01 levels.

7. Loyalty, there was relationship with reading / buying Thairath newspaper for buying / reading every time even though the newspaper would higher price and if no Thairath in a shop that always bought, buy it another place as statistics significantly on .01 levels.

8. Loyalty, there was relationship with buying behavior / reading newspaper for buying / reading every time even though the newspaper had higher price and if a case of no Dailynews in a shop that always bought, buy it another place as statistics significantly on .01.

9. Buying behavior / reading Thairath newspaper, there was relationship with loyalty for buying / reading even though the newspaper had higher price and if a case of no Thairath in a shop that always bought, buy it another place as statistics significantly on 0.01 levels.

10. Buying behavior / reading Dailynews newspaper, there was relationship with loyalty / reading every time even though the newspaper had higher price, buy it another place.

11. Consumer attitudes which affecting on marketing mix between Thairath and Dailynews is differenced as parts following: politics news on fairly presentation, economics news on accurately information, educational news on experts and counseling and advisement, entertainment news on variety presentation, entertainment news on correctively presentation in physical about clear quality, physical on interesting presentation, marketing promotion on campaign activities for social, marketing promotion on supporting education as statistics significantly on 0.01.

12. Overall satisfaction on reading / buying Thairath and Dailynews as differenced as statistics significantly on .01 levels.

13. Loyalty on buying / reading every time even though newspapers will be higher price and if no product in a shop that always bought, was likely to buy it another place during Thairath and Dailynews were not available as differenced statistics significantly on .01 levels.

14. Average on frequency (time / month) in buying / reading during Thairath and Dailynews is differenced as statistics significantly on .01 levels.

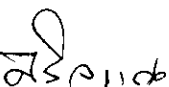
การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการซื้อ/อ่าน
หนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวศลิษา สะฝื่อ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



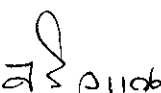
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการตรวจสอบ



(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์) ประธาน

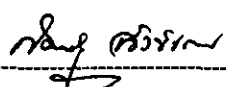


(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา) กรรมการ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ดังกระจำง) กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม) คณะบดีคณะสังคมศาสตร์
วันที่..... เดือน มีนาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ด้วยจากความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งทุ่มเทเวลาให้แก่ศิษย์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุล และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ จนทำให้ผู้วิจัยสามารถทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการของหลักสูตรบริหารธุรกิจที่อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่ให้การเลี้ยงดูและอบรมสั่งสอน ตลอดจนให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดี จนทำให้ผู้วิจัยสามารถทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้กรอกแบบสอบถามจนทำให้มีข้อมูลเพื่อการวิจัยอย่างเพียงพอ และใคร่ขอขอบคุณทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยเหลือที่ได้เอื้อนามไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

นางสาวศลิษา สะฝิอี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	54
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	54
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	61
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
การกำหนดสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	63
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	128
สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	128
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	133
อภิปรายผล.....	147
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	148
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	149
บรรณานุกรม.....	150
ภาคผนวก.....	153
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	154
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	160
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	162

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางแสดงความถี่ และร้อยละ ข้อมูลทั่วไป.....	70
2 ตารางแสดงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์.....	72
3 ตารางแสดงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย.....	74
4 ตารางแสดงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	75
5 ตารางแสดงข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์.....	75
6 ตารางแสดงข้อมูลด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์.....	76
7 ตารางแสดงข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์.....	77
8 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีผลต่อ ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์.....	78
9 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อ ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์.....	79
10 ตารางแสดงความพึงพอใจหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	80
11 ตารางแสดงความพึงพอใจหนังสือพิมพ์เดลินิวส์เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	82
12 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีผลต่อ ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์.....	84
13 ตารางแสดงความพึงพอใจหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	85
14 ตารางแสดงความพึงพอใจหนังสือพิมพ์เดลินิวส์เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	87
15 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อ ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์.....	89
16 ตารางแสดงความพึงพอใจหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	90
17 ตารางแสดงความพึงพอใจหนังสือพิมพ์เดลินิวส์เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ...	92
18 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อ ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์.....	94
19 ตารางแสดงความพึงพอใจหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	95
20 ตารางแสดงความพึงพอใจหนังสือพิมพ์เดลินิวส์เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	97
21 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์.....	100
22 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความพึงพอใจ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย.....	108
23 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด....	109
24 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความจงรักภักดี.....	111

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีกับพฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์	113
26 ตารางแสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์.....	115
27 ตารางแสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	117
28 ตารางแสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	118
29 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ของผู้บริโภค.....	119
30 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ของผู้บริโภค....	120
31 ตารางแสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ของผู้บริโภค.....	121
32 ตารางแสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	122

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 จิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกับวัฒนธรรมสังคมที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ.....	25
2 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ.....	27
3 ขั้นตอนระหว่างขั้นการประเมินทางเลือกไปขั้นการตัดสินใจซื้อ.....	28
4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	32
5 แบบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคและพลังผลักดัน.....	38
6 ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	40

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในภาวะปัจจุบัน ประเทศไทยมีทรัพยากรด้านสื่อมวลชนเป็นจำนวนมาก ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่ก็เป็นที่น่าสังเกตว่า การใช้ทรัพยากรสื่อมวลชนต่าง ๆ ที่มีอยู่ยังไม่ได้นำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมเท่าที่ควร ทั้งนี้ประเทศไทยยังมิได้มีการวางแผนการใช้สื่อมวลชนที่แน่นอน การใช้สื่อมวลชนต่าง ๆ จึงเป็นไปโดยมิได้คำนึงถึงเป้าหมายที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม เนื้อหาของสื่อมวลชนส่วนใหญ่จึงเป็นเนื้อหาที่ผลิตออกมาในลักษณะที่เป็นการตอบสนอง ความต้องการของคนบางกลุ่มมากกว่าที่จะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมอย่างแท้จริง สำหรับการเข้าถึงประชาชนของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ นั้น วิทยุเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนมากเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และนิตยสาร ตามลำดับ

หนังสือพิมพ์นับเป็นสื่อมวลชนที่สำคัญอย่างหนึ่ง เป็นแหล่งให้ข่าวสาร และความรู้แก่ประชาชนทั่วไป แตกต่างจากวิทยุและโทรทัศน์เพราะเป็นข่าวสารความรู้ที่บันทึกเก็บไว้เพื่อวิเคราะห์ ได้อย่างเป็นหลักฐาน สามารถทบทวนข่าวและความรู้ได้ ทางที่จะได้รับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์กระทำได้หลายวิธีคือ บอกรับโดยตรง อาศัยอ่านจากผู้อ่านบอกรับ และอาศัยจากที่สาธารณะ เช่น ห้องสมุด และร้านค้าทั่วไป

หนังสือพิมพ์ในกรุงเทพมหานครฉบับวันธรรมดานั้นประกอบไปด้วยปริมาณเนื้อหาที่ลดหลั่นกันดังนี้คือ สารทั่วไปมีประมาณครึ่งหนึ่งของเนื้อหาทั้งหมด รองลงมาคือ ความรู้ด้านการศึกษา และวัฒนธรรม ซึ่งมีประมาณหนึ่งในสี่และโฆษณาประมาณหนึ่งในหกที่เหลือเป็นบันเทิง กีฬาและเกมส์ต่าง ๆ อีกเล็กน้อย ส่วนฉบับวันอาทิตย์มีความรู้ด้านการศึกษาและวัฒนธรรมมากกว่าข่าวและสารทั่วไป เมื่อเปรียบเทียบประมาณของเนื้อหาประเภทข่าวและสารทั่วไปในระหว่างฉบับธรรมดาและฉบับวันอาทิตย์พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วทั้งหนังสือพิมพ์ฉบับวันธรรมดาและฉบับวันอาทิตย์มีข่าวทั่วไปมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ข่าวสังคมและข่าวกีฬา โดยเฉลี่ยแล้วเนื้อหาที่เป็นความรู้โดยตรงแตกต่างจากความรู้ประยุกต์มากและเป็นความรู้ประยุกต์ในสาขาวิชาสังคมศาสตร์มากที่สุดเมื่อพิจารณาคุณค่าของเนื้อหาที่เป็นความรู้ประยุกต์ของหนังสือพิมพ์ในกรุงเทพมหานครมีคะแนนของค่าสูงสุดในเรื่องการรับรู้และการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม

เนื้อหาสาระหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน เน้นหนักเนื้อหาแตกต่างกันแต่ละฉบับกล่าวคือหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมีเนื้อหาเน้นหนักบทความสังคมศาสตร์และวิทยาศาสตร์ รวมทั้งการตอบปัญหาหนังสือพิมพ์เดลินิวส์มีเนื้อหาเน้นหนักบทความทางสังคมศาสตร์ บทความวิชาการ การศึกษา และคอลัมน์ตอบปัญหา ภาษาและวรรณคดี

ในการศึกษาค้างนี้จะเป็นการศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากหนังสือพิมพ์ทั้ง 2 ฉบับ เป็นหนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาค้างนี้ จึงเป็นแนวทางหนึ่งในการที่จะเข้าใจผู้บริโภค เพื่อจะได้นำข้อมูลจากการศึกษามาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และคุณภาพให้สอดคล้องกับความรู้สึกรักใคร่และความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อความจงรักภักดีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ที่มีต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์
6. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์
7. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์
8. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารงาน และเจ้าหน้าที่การตลาดของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ จะใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนการตลาด ปรับปรุงคุณภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เป็นแนวทางในการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านประชาสัมพันธ์ ให้มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
3. เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น ๆ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจ
4. เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า สำหรับผู้ที่สนใจทั่วไปได้ใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาค้นคว้า การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

- 1.1 ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ ,อายุ ,ระดับการศึกษา ,อาชีพ ,รายได้
- 1.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์
- 1.3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์
- 1.4 ความจงรักภักดีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์
- 1.5 พฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศชายและหญิงที่ซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย. 2544 : 7) ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตคันนายาว
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตหนองแขม
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา :2545 :26) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ 5% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 19 คน รวมเป็น 404 คน

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยใช้การเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามการแบ่งพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่ม โดยกำหนดให้จำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่กลุ่มการปกครองมีจำนวนเท่า ๆ กัน
2. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่เคยซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์หนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ที่ร้านหนังสือหรือห้างสรรพสินค้า
3. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล
 - 1.1 เพศ แบ่งเป็น
 - 1.1.1 ชาย
 - 1.1.2 หญิง
 - 1.2 อายุ แบ่งเป็น
 - 1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 - 1.2.2 อายุ 21 – 30 ปี
 - 1.2.3 อายุ 31 – 40 ปี
 - 1.2.4 อายุ 41 – 50 ปี
 - 1.2.4 51 ปี ขึ้นไป
 - 1.3 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ
 - 1.3.1 มัธยมศึกษาตอนต้น
 - 1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 - 1.3.3 อนุปริญญา / ปวส.

1.3.4 ปริญญาตรี

1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ

1.4.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.3 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.4.5 อื่นๆ.....

1.5 รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ

1.5.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท

1.5.2 5,000 – 9,999 บาท

1.5.3 10,000 – 19,999 บาท

1.5.4 20,000 – 29,999 บาท

1.5.5 30,000 บาท ขึ้นไป

2. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านช่องทางจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่

1. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์หนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ความจงรักภักดีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกันในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ไว้ดังนี้

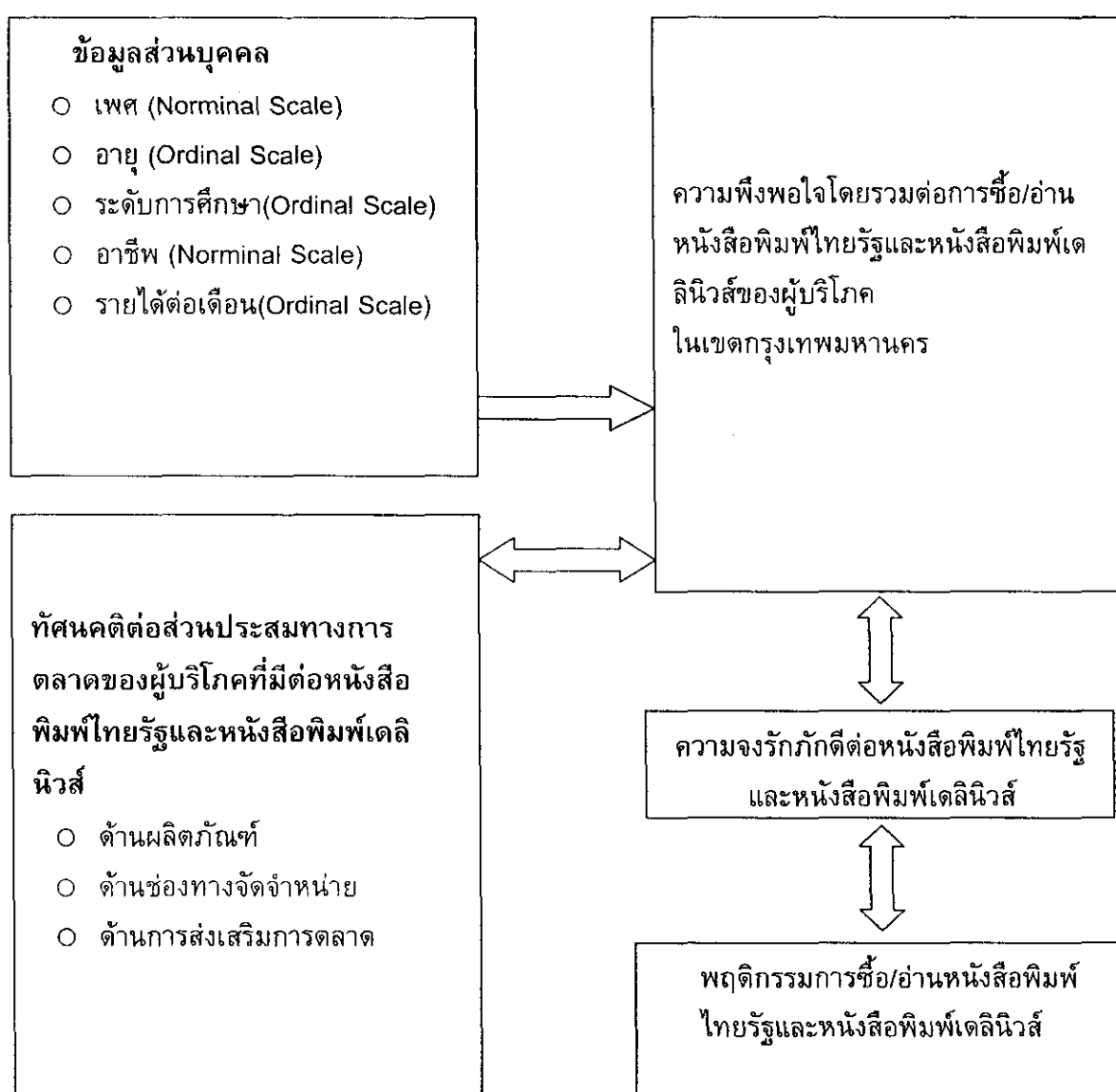
1. หนังสือพิมพ์ หมายถึง สื่อที่นำข่าวสารและความคิดของคนจากจุดหนึ่งไปสู่อีกจุดหนึ่ง โดยจารึกความเหล่านั้นลงบนกระดาษด้วยหมึกพิมพ์ โดยผ่านเครื่องจักร
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์
3. ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.ทัศนคติของผู้บริโภค หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้บริโภคที่พร้อมจะตอบสนองในทางบวกหรือลบต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์
5. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยผู้ประกอบการใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งในที่นี้ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด
6. ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในจากประสบการณ์ของผู้บริโภคหลังจากการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ว่ามีความพอใจหรือไม่อย่างไร
7. ความจงรักภักดี หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นของผู้บริโภค และความรู้สึกในเชิงบวกต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ แม้ว่าหนังสือพิมพ์ฉบับนี้จะขึ้นราคา หรือร้านหนังสือพิมพ์ที่ซื้อประจำไม่มีหนังสือพิมพ์ฉบับนี้ท่านจะไปหาซื้อที่ร้านอื่น
8. พฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual framework)

ในการศึกษาวิจัย เรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการซื้อ/อ่าน หนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้องซึ่งแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

ตัวแปรตาม(Dependent variables)



สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ที่แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ที่แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความจงรักภักดีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ที่แตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ที่แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้การศึกษารังนี้ดำเนินไปตามขั้นตอน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยกำหนดประเด็นการนำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
5. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
6. แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดี
7. ประวัติความเป็นมาของหนังสือพิมพ์ไทย
8. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41 – 42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นใน

ส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในกาพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541 : 38 – 39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจ

ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจจึงจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร ดังที่นักการตลาดและนักวิชาการได้ให้ความหมายที่หลากหลาย ดังนี้

วิกเตอร์ เอช วรูม (ยุพดี ลิ้มมธุรสกุล, 2541:5; อ้างอิงจาก Victor H.Vroom n.d.) กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง

ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้นทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

มอร์ส (ประนัตดา จ้างแก้ว, 2533 : 25; อ้างอิงจาก Morse n.d.) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ และความตึงเครียดถ้ามีมากก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจซึ่งความตึงเครียดนี้มีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ ถ้ามนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะทำให้บุคคลนั้นเกิดความพึงพอใจ

สตรูท ออสแคมป์ (ฉัตรชัย คงสุข, 2535 : 21; อ้างอิงจาก Stuart Oskamps n.d.) พบว่า ความพึงพอใจมีความหมายอยู่ 3 นัย คือ

ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพการณ์ที่ผลการปฏิบัติจริงได้เป็นไปตามที่บุคคลได้คาดหวังไว้

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ

ความถึงพอใจ หมายถึง การทำงานได้เป็นไปตามหรือตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล

จากความหมายทั้ง 3 นัย ดังกล่าว ออสแคมป์เห็นว่า ได้นำไปสู่การพัฒนาทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theories) ความหมายที่สองอยู่ในกลุ่มทฤษฎีความต้องการ (Need Theories) และ ความหมายที่สามจัดอยู่ในทฤษฎีคุณค่า (Value Theories)

ในการศึกษาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจนั้น ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่องานของตนเองเท่านั้น แต่ยังถูกนำไปศึกษาในเชิงการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยเฉพาะในลักษณะงานที่เกี่ยวข้องกันกับการให้บริการที่ประกอบด้วยบุคคล 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายแรก ได้แก่ ผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ในการให้บริการ ส่วนฝ่ายที่สอง ได้แก่ ผู้รับบริการ โดยศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของผู้ให้บริการ

จรรยา ศิริพร. 2537: 14; อ้างอิงจากติเรก ฤกษ์สาหร่าย กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพึงพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

ประนัตดา จ้างแก้ว. 2533:26; อ้างอิงจากสงวน สุทธิเลิศอรุณ กล่าวว่า เมื่อบุคคลมีความต้องการเกิดขึ้นความต้องการนี้จะส่งผลให้เกิดแรงขับซึ่งหมายถึงความต้องการนั้นเริ่มมีทิศทางและผลักดันให้ร่างกายมีปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อนำไปสู่เป้าหมายและเมื่อความต้องการนำไปสู่ความปรารถนาบุคคลก็จะเกิดความพึงพอใจ

3. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ (Attitudes)

ลัดดา กิติวิภาต (2532 : 2) ให้ความหมายทัศนคติ คือความคิดที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งทำให้เกิดความพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 191) ให้ความหมายทัศนคติ คือสิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้เองเป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออกซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้

ณรงค์ สินสวัสดิ์ (2518:4) ให้ความหมายทัศนคติ คือ การที่บุคคลคิดถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่งหรือการกระทำอันหนึ่งในทำนองว่าดีหรือไม่ สมควรหรือไม่ เหมาะสมหรือไม่

เจลิเยว บุรีภักดี (2517:218) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งทัศนคติที่เรามีต่อสิ่งต่างๆเกิดจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ทั้งสิ้น ดังนั้นจึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามประสบการณ์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น แต่กระบวนการอาจจะเร็วหรือช้าสุดแต่ชนิดของทัศนคติและประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ

ไอเซน (1975: 6) ให้ความหมายทัศนคติ คือ อารมณ์ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่ตอบสนองต่อวัตถุ บุคคล สถาบันหรือสถานการณ์

ชิฟแมนและคานัค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2539:188; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk.n.d.) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ซิลเวอร์แมน (ศุภร เสรีรัตน์.2544:171;อ้างอิงจาก Silverman.n.d.) ให้ความหมายทัศนคติ คือความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อลักษณะใดๆ โดยเฉพาะสำหรับตัวกระตุ้น อันได้แก่บุคคล วัตถุ และสถานการณ์

โมเวนและไมเนอร์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2543:190;อ้างอิงจากMoven ; & Minor.n.d.) ให้ความหมายทัศนคติคือ แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เราองไม่เห็น

โบว์ สุตตัน และทริล (1995:121) ให้ความหมายทัศนคติ คือความโน้มเอียงในด้านบวกหรือความโน้มเอียงในด้านลบของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่างๆ ซึ่งมีทัศนคติมีความสำคัญมากต่อการตลาดเพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการบวนการซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542:44) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ใน

ความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

เลาดัน และ บิตตา (ดารา ที่ปะปาล. 542:127 – 128; อ้างอิงจาก Loudon ; & Bitta. 1993:427 – 428) กล่าวว่า แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ เกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้

1.ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคล จำเป็นต้องติดต่อสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัวตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่ และประเมินสิ่งเก่าซ้ำซาก กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งพัฒนาขึ้นเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ขึ้น ตัวอย่างเช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคกับพนักงานขายผลิตภัณฑ์บริการและร้านค้าต่าง ๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างและขัดเกลาทัศนคติที่มีต่อวัตถุทางการตลาด (Market Object) ดังกล่าวนี้นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุทางการตลาดโดยตรง ที่สำคัญ 3 ประการคือ

(1) ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย วัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิตนั้นคือ มีทัศนคติต่อวัตถุนั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป

(2) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept บางครั้งเรียกว่า Self – Perception) ซึ่งหมายถึงผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังว่าจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้น เมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้า หรือวัตถุทางการตลาดต่าง ๆ บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ และเลือกที่จะแปลความหมายไปตามความคิดของตนเองอีกด้วย ดังนั้นการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้า หรืออื่น ๆ ว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไรหรือมีทำที่อย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าสิ่งเหล่านั้นด้วย

(3) บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลมีบุคลิกภาพเฉพาะตัว ก้าวร้าว เงียบขยา เก็บตัวหรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2.การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ (Group Associations) คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากก็น้อย จากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านทัศนคติที่เรามีต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ กลุ่มที่ดีคุณ

ค่าหรือมีความคิดอย่างไร ก็จะจงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้ายตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดกันมานับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อผลกระทบต่อการพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ (Influential Others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลภายนอกเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภคยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับ และศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 166) ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมากและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกันคือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดข้อมูลข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่าง ๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างขึ้นเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงานและกลุ่มสังคมต่าง ๆ) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่กลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของการขึ้นสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสอาหารของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจหรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้เกิดทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้ว แต่ลักษณะท่าทางหลายประการ ต่างก็มีส่วนสำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลไปด้วย

องค์ประกอบของทัศนคติ (Component of Attitude)

เจเนกินส์ (อดุลย์ จาตุรงคกุล.2543:192;อ้างอิงจากJenkins.n.d.) ได้แบ่งองค์ประกอบ ของทัศนคติ ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง อากาทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์หรือความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่าประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ
2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) หมายถึงความรู้สึกรู้สึกของการชอบและไม่ชอบที่บุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร มีทั้งความรู้สึกในทางบวกและทางลบ
3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) หมายถึง แนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

คุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติ

ดูบ, เซน, ฮอฟแลนด์และคณะ , เซอร์รีฟและเซอร์รีฟ , ชอว์และไรท์, แคริชและคณะ , แมคเดวิดและฮาวารี (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ .2538;อ้างอิงจาก Doob.1947;Chein.1948; Hovland,et al. 1953;Sherif and Sherif.1956; Shaw and Wright .1996; Krech, et al.1962; McDavid and Harari. 1969) ได้รวบรวมลักษณะที่สำคัญของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือเกิดจากการสะสมประสบการณ์ของ แต่ละบุคคล ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด
2. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลอื่นหรือเหตุการณ์ ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง
3. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) คุณภาพและความเข้มของทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่าง ๆ คุณภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมินเมื่อบุคคลประเมินทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจมีทัศนคติทางบวก(ความรู้สึกชอบ) หรือทัศนคติทางลบ(ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น
4. ทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง (Permanence) เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการสะสมประสบการณ์และผ่านกระบวนการเรียนรู้มามากอย่างไรก็ตาม แม้ทัศนคติจะมีความคงทนก็จริง แต่ก็ไม่ใช่จำเป็นที่เราต้องมีทัศนคติเช่นนั้นตลอดไป นวลศิริ เปาโลหิตย์ (2527) กล่าวว่า ทัศนคติของมนุษย์เราเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้เสมอ
5. ทัศนคติต้องมีที่หมาย(Attitude Object) ที่หมายเหล่านี้ เช่นวัตถุ สิ่งของ คน สถานที่หรือเหตุการณ์

6.ทัศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ ทัศนคติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุ สิ่งของ บุคคลอื่นหรือสถานการณ์

ชิฟแมน และคานัค (เสรี วงษ์มณฑา.2542: 106-107; อ้างอิงจาก Schiffman ; & Kanuk. n.d.) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของทัศนคติว่ามี 4 ประการ คือ

- 1.ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่งประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด
- 2.ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์โดยตรง ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน
- 3.ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา และมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน
- 4.ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกระทบโดยสถานการณ์

ประเภทของทัศนคติ

วอลเลอร์ส (ศุภร เสรีรัตน์.2544:173;อ้างอิงจาก Walter.1978:261) ได้แบ่งประเภททัศนคติไว้ 5 ประเภท ได้แก่

- 1.ความเชื่อ (Beliefs) คือความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับเพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่น ๆ ที่มีน้ำหนักมาก ส่วนใหญ่ความเชื่อจะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีความสำคัญก็ได้
- 2.ความคิดเห็น (Opinions) คือความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอนความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง
- 3.ความรู้สึก (Feelings) คือความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ
- 4.ความโอนเอียง (Inclination) คือรูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภครู้สึกอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้
- 5.ความมีอคติ (Bias) คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล(2544 : 202)พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลคนนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคมักปฏิบัติกริยาต่างๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางแก่การตัดสินใจประเภทต่างๆ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกต้องการทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ย่อมจะใช้จ่ายน้อย และ

ประหยัด ผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของเขา แม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้ได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยไม่ผิดเลยบางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีสิ่งจูงใจที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความต้องการลองของใหม่ เป็นต้น

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้รู้สึกชอบหรือไม่ชอบทราบแล้วชอบหรือไม่ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้วก็จะเกิดการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถาม หรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวก ต่อผลิตภัณฑ์นั้นสิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าในขณะมีทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมาย ไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่าไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่าเป็นรถที่มีความหรูหราภาพลักษณ์สูง มองรถญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้

บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4.ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude Occur Within a Situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างในแต่ละสถานการณ์ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิต เพราะการรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใดย่อมจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถทายพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นได้ของบุคคลนั้นได้ และสามารถวางแผนดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

เทอร์สโตน (Thurstone.1967: 77)กล่าวไว้ว่า พฤติกรรม หรือการกระทำของมนุษย์จะเป็นเครื่องชี้ทัศนคติได้ดีกว่าการแสดงออกทางคำพูด แต่พฤติกรรมนี้ก็อาจจะไม่ตรงตามความเป็นจริงก็ได้

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2534:130) กล่าวว่าทัศนคติมีเทคนิควิธีการหลายวิธีซึ่งแตกต่างกันออกไปอันได้แก่

1.การวัดทัศนคติโดยใช้ช่วงปรากฏเท่ากัน (Equal Appearing Interval) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดยเทอร์สโตน (Thurstone) มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้คือ ขั้นแรกต้องทำการสร้างข้อความที่แทนความรู้สึกของกลุ่มบุคคลให้ได้ข้อความมากที่สุดเท่าที่จะมากได้เพื่อนำไปให้ตุลาการพิจารณาให้เห็นต่อข้อความที่สร้างขึ้นมาโดยเรียงลำดับความเห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงเห็นตัวอย่างมากจำนวน 11 ลำดับแล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นี้ได้จากการให้ระดับข้อความต่าง ๆ ทั้งหมดจากคณะตุลาการ

2.การวัดทัศนคติโดยใช้วิธีการลิเคิร์ต (Likert Method of Sumated Ratings) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดย เรอนิส ลิเคิร์ต (Rensis Likert) โดยการสร้างข้อความ (Attitude Statements) ขึ้นหลาย ๆ ข้อความให้ครอบคลุมหัวข้อที่จะศึกษา การออกแบบสอบถามนี้มีให้เลือก 5 ข้อ คือ

- เห็นด้วยอย่างมาก
- เห็นด้วย
- ไม่แน่ใจ

- ไม่เห็นด้วย
- ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

การให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าเป็นทางบวกหรือทางลบ การให้คะแนนอาจให้ตั้งแต่ 0 ถึง 4 หรือจาก 1 ถึง 5 การตีความหมายของคะแนนไม่แตกต่างกัน

3.การวัดทัศนคติโดยวิธีวิเคราะห์สเกล (Scalergram Analysis) วิธีวิเคราะห์สเกลนี้เป็นวิธีการที่อธิบายถึงขบวนการในการประเมินผลกลุ่มของข้อความกลุ่มหนึ่ง ๆ ว่าเป็นไปตามข้อจำกัดหรือครบถ้วนตามลักษณะที่ถูกต้องในการสร้างสเกลโดยวิธีของกัทแมน (Guttman) หรือไม่เท่า นั้น ตามความคิดเห็นกัทแมน (Guttman) เชื่อว่าในสเกลสำหรับวัดทัศนคติควรเลือกข้อความจำนวนเล็กน้อย (4 – 6 ข้อความ) โดยเลือกจากข้อความหลาย ๆ ข้อความซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

4.การวัดทัศนคติโดยวิธีจำแนกความหมาย (Semantic Differential) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดรวบยอด เป็นการศึกษาถึงความหมายของสิ่งต่าง ๆ ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่เราศึกษา โดยทั่วไปสเกลแบบเทคนิคความหมายจำแนกจะประกอบด้วยข้อให้เลือก 7 ข้อ จะให้กลุ่มบุคคลที่จะศึกษาประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สเกลนี้ให้ผู้ตอบประเมินค่ามากน้อยเช่น ดี – เลว, ช้า – เร็ว, สะอาด – สกปรก เป็นต้น การประเมินนั้นจะใช้คำคุณศัพท์ซึ่งตรงกันข้ามกัน ดังตัวอย่างที่กล่าวมา และลำดับข้อความมากน้อย จากด้านหนึ่งไปสู่อีกด้านหนึ่งทั้งหมด 7 อันดับ

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2527:187) กล่าวว่า การวัดทัศนคติ สามารถวัดได้หลายวิธี ดังนี้

1.การวัดโดยการประมาณความรู้สึกของตนเอง(Self –report Measures) เป็นวิธีวัดทัศนคติทางสังคม มีนักจิตวิทยาสร้างเครื่องมือขึ้นเพื่อวัดเป็นมาตราส่วประมาณความรู้สึกซึ่งมีอยู่หลายสเกลที่เป็นที่ยอมรับมาก

1.1 สเกลของเทอร์สโตน (The Thurston Scale) สร้างโดย หลุยส์ เทอร์สโตน (Louis Thurstone) ในปี ค.ศ. 1928 มีทั้งหมด 11 ระดับความรู้สึก โดยระดับที่ 1 – 5 เป็นทัศนคติทางบวก และระดับที่ 6 เป็นความรู้สึกกลาง ๆ และระดับที่ 7 – 11 เป็นทัศนคติทางลบ

1.2 สเกลของลิเคอร์ท (The Likert Scale) สร้างโดย เรนซิส ลิเคอร์ท (Rensis Likert) ในปีค.ศ.1930 มีทั้งหมด 5 ระดับความรู้สึก ต่อไปนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง, เห็นด้วย, ไม่แน่ใจ, ไม่เห็นด้วย, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.3 สเกลของโบการ์ดัส (The Bogardus Scale) สร้างโดย อีโมรี โบการ์ดัส (Emory Bogardus) ในปี ค.ศ. 1925 เป็นสเกลวัดทัศนคติด้านสังคม โดยสร้างคำถาม 7 ข้อ แล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเฉพาะข้อที่ตรงกับความรู้สึกเพียงข้อใดข้อหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งข้อขึ้นไป

1.4 สเกลที่ใช้ความหมายของคำที่แตกต่างกัน สร้างโดย ออสกูด ซูซี และแทนแนนเบอร์ม(Osgood, Succi and Tannenbaum) ในปีค.ศ. 1957 เป็นสเกลที่ใช้คำหรือ

วลีที่มีความหมายตรงกันข้ามเป็นคู่ ๆ มีสเกลที่ระมาณความรู้สึก 7 ระดับในแต่วลี และแบ่งการวัดทัศนคติเป็น 3 สเกลคือ

- 1) สเกลประเมินผล (Evaluative scale) เป็นการวัดด้านการประเมินความรู้สึก ได้แก่ ดี – เลว, ชอบ – ไม่ชอบ
- 2) สเกลที่แสดงถึงพลัง (Potency Scale) เป็นการวัดความแข็งแรงได้แก่ แข็ง – อ่อน, หนัก – เบา
- 3) สเกลที่แสดงถึงการแสดงออก หรือการเคลื่อนไหว (Active Scale) เป็นการแสดงเคลื่อนไหวโดยใช้คำศัพท์อธิบาย ได้แก่ ช้า - เร็ว

1.5 สเกลที่ใช้คำถามในห้านองการยอมรับหรือปฏิเสธ สร้างโดยแอลพอร์ทและฮาร์ดแมน (Allport and Hardman) สเกลนี้จะให้ผู้ตอบแสดงทัศนคติตอบรับหรือปฏิเสธเท่านั้นได้แก่ เห็นด้วย – ไม่เห็นด้วย, ชอบ – ไม่ชอบ

1.6 สเกลที่ใช้เครื่องหมายปลายปิด สร้างโดยแคมเบล และชูแมน (Cambel and Schuman) สเกลเป็นรูปแบบที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบทัศนคติได้แสดงความรู้สึกที่แท้จริงตามธรรมชาติ เป็นการแสดงทัศนคติที่อิสระโดยที่ผู้ถามหรือผู้วิจัยไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า

2.ทัศนคติทางสังคมมีนักจิตวิทยาสร้างเครื่องมือขึ้นเพื่อวัดเป็นมาตรฐานประมาณความรู้สึกซึ่งมีอยู่หลายสเกลที่เป็นที่ยอมรับมาก

3.การสังเกตพฤติกรรมที่แสดงสร้างโดย ลา ปีแอร์ (La Pierres) ในปี ค.ศ. 1934 โดยการสร้างสถานการณ์ขึ้นระยะหนึ่งจนกระทั่งเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสถานการณ์นั้นแล้วผู้วัดทัศนคติต้องสังเกตพฤติกรรมที่เขาแสดงออกแต่แรก จนกระทั่งสิ้นสุดการสร้างสถานการณ์

4.การตีความหมายหรือแปลความหมายจากปฏิกิริยาที่บุคคลแสดงต่อสิ่งเร้า บางชนิดซึ่งเทคนิคนี้มีหลายวิธี ได้แก่ การดูภาพแล้วเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากภาพ, การดูหยดหมึก แล้วบอกว่าภาพที่เห็น คืออะไรพร้อมเหตุผลว่าทำไมจึงเห็นภาพเช่นนั้น และการทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นของบุคคลหรือละครเป็นต้น

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ทัศนคติมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด ย่อมจะทำให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถวางแผนและดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้อง

ภิรมย์ เจริญผล (2538:168) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวัดทัศนคติ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1.วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งย่อมเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งทัศนคติของบุคคลนี้เองจะเป็นเครื่องมือทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทางใด นอกจากนี้

ยังเป็นแนวทางให้อื่นปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้อง และอาจเป็นแนวทางให้ผู้อื่นสามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ด้วย

2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นเป็นสิทธิของแต่ละบุคคล แต่การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข บุคคลในสังคมนั้นควรมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ คล้ายคลึงกันซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน และไม่เกิดความแตกแยกขึ้นในสังคม

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไข การวัดทัศนคติจะทำให้ทราบว่าบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใด ดีหรือไม่ดี เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ดังนั้น การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหนึ่งจะช่วยให้เราสามารถวางแผนและดำเนินการแก้ไขลักษณะที่ไม่เหมาะสมของบุคคลนั้นได้

4. วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เปรียบเสมือนเป็นสาเหตุภายในที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปได้ต่าง ๆ กัน ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมหรือสาเหตุภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ หรือพฤติกรรมของแต่ละบุคคลซึ่งเกี่ยวกับการประเมินผล การเรียนรู้การใช้งาน การใช้ และการกำจัดทั้งสินค้าหรือบริการ (David L. Loudon ; & Albert J. Della Bitta. 1988 : 5) หรือหมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงกระบวนการทางด้านจิตใจและกระบวนการทางสังคมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Berkowitz, Kerin, Hartley, Rudelius. 1997 : 152)

จิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Psychological Influences on Consumer Behavior) จิตวิทยาเป็นสิ่งที่ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจว่าทำไมผู้บริโภคปฏิบัติอย่างนั้น ปฏิบัติอย่างไร และทำไมถึงปฏิบัติเช่นนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวความคิดที่ว่า การจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ คุณค่า ความเชื่อ ทัศนคติ และรูปแบบการดำรงชีวิต เป็นประโยชน์ต่อการแปลความหมายของกระบวนการซื้อและการตลาดทางตรง

การจูงใจ (Motivation) เป็นพลังขับเคลื่อนที่มีต่อพฤติกรรมที่พึงพอใจในความต้องการเพราะผู้บริโภคมุ่งเน้นที่แนวความคิดทางด้านการตลาด ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ความต้องการของทุกคนมีมากไม่มีที่สิ้นสุด บุคคลทั้งหลายมีความต้องการทางด้านร่างกายซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานเช่น อาหาร น้ำ ความต้องการทางเพศ นอกจากนั้นยังได้เรียนรู้ถึงความต้องการในด้านต่าง ๆ รวมถึง ความเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรัก ความปลอดภัย ความต้องการทางด้านสังคม ความต้องการการยอมรับ

บุคลิกภาพ (Personality) เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่เหมาะสมของบุคคลหรือพฤติกรรมที่ตอบสนองที่ซ้ำ ๆ กัน ถึงแม้ว่าทฤษฎีบุคลิกภาพมีอยู่มากมายแต่อุปนิสัยหลัก ๆ ที่ติดตัวมาเป็นเวลาช้านานของบุคคลหรือความสัมพันธ์กับผู้อื่นมีหลายลักษณะ เช่น ความเด็ดขาด

การเข้าสังคม ความยืดหยุ่น การปกครอง ความก้าวร้าว ที่แสดงออกต่อผู้อื่น เช่นผู้ที่สูบบุหรี่บ่งบอกถึงลักษณะนิสัยได้ว่าเป็นคนก้าวร้าว ชอบแสดงอำนาจ

การรับรู้ (Perception) บางคนมองเห็น Cadillac (ผู้สร้างเมืองดีทรอยต์ในรัฐมิชิแกนสหรัฐอเมริกา) เหมือนสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จ บางคนเห็นเป็นการแสดงออกที่โอ้อวด นี่คือผลมาจากการรับรู้เป็นกระบวนการเลือกสรรของแต่ละบุคคล การจัดเรียงความคิด การอธิบายข้อมูล การสร้างความหมายของคำว่าโลก

การเรียนรู้ (Learning) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่แล้วเกิดจากการเรียนรู้ ผู้บริโภคเรียนรู้ถึงแหล่งของข้อมูลข่าวสาร และใช้ข้อมูลข่าวสารนั้นกับสินค้าและบริการซึ่งการประเมินค่าของสิ่งต่าง ๆ จะต้องมีการวัดฐานเป็นหลักในการประเมินทางเลือกและโดยทั่วไปแล้วจะใช้กับการตัดสินใจซื้อการเรียนรู้เป็นพฤติกรรมที่ส่งผลมาจากประสบการณ์เดิม ๆ ซ้ำ ๆ และความคิด

คุณค่า ความเชื่อ และทัศนคติ (Values, Beliefs, and Attitudes) เป็นบทบาทที่อยู่ตรงกลางในกระบวนการตัดสินใจซื้อและเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาด องค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude formation) ทัศนคติคือการเรียนรู้ถึงการตอบสนองถึงวัตถุหรือระดับของวัตถุที่มีอยู่ว่าชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติคือสภาพของคุณค่าและความเชื่อของทุก ๆ คนที่ได้รับการเรียนรู้ คุณค่ามีมากมายขึ้นอยู่กับระดับการเอาใจใส่ เมื่อเราพูดถึงคุณค่าหลักของคนอเมริกันจะถูกรวมถึงสภาพการแต่งกาย สภาพความเป็นอยู่ ความเป็นมนุษย์ คุณค่าของบุคคล เช่นการมัธยัสถ์ ความทะเยอทะยาน นักการตลาดได้รับรู้ถึงธรรมชาติอันนี้เป็นอย่างดีแต่จะมุ่งเน้นไปที่คุณค่าของบุคคลเป็นหลักสำคัญ คุณค่าของบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติโดยมีอิทธิพลต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ สมมติว่าการมัธยัสถ์เป็นคุณค่าของบุคคลเมื่อต้องการจะซื้อรถจะพิจารณาถึงความประหยัดในการเติมน้ำมัน (คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์) มากเป็นประเด็นสำคัญ ความเชื่อ นั้นเป็นองค์ประกอบหนึ่งของทัศนคติความเชื่อเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากอิทธิพลของการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ว่าดีอย่างไร หรือคุณลักษณะของตราสินค้าที่แตกต่างกัน ความเชื่อคือพื้นฐานของประสบการณ์ของบุคคล การโฆษณาและการอภิปรายกับบุคคลอื่น ความเชื่อในคุณลักษณะของสินค้าและความสำคัญ เช่น คุณค่าของบุคคลต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันพวกเขาสร้างทัศนคติความชอบ หรือไม่ชอบนั้นกับสินค้าหรือบริการ

รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) เป็นรูปแบบของความประพฤติในการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลซึ่งบุคคลต่าง ๆ จะใช้เวลาและทำกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของตน เช่น ความชอบ ความคิดเห็น ซึ่งมีผลต่อแนวความคิดรวบยอดของตนเองของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้เห็นตัวตนของตนเอง และเป็นแนวทางที่พวกเขาเชื่อว่าจะทำให้ผู้อื่นเห็นเขา (Berkowitz, Kerin, Hartley, Rudelius. 1997 : 157 - 163)

วัฒนธรรมสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Sociocultural Influences on Consumer Behavior) วัฒนธรรมสังคมมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น ซึ่งรวมไปถึงการแสดงออกถึงผลกระทบที่สำคัญของ

พฤติกรรมผู้บริโภคสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เกี่ยวพันไปถึงบุคคลที่มีอิทธิพล กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นของสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย

บุคคลที่มีอิทธิพล (Personal Influence) การซื้อของผู้บริโภคนั้นบ่อยครั้งนักที่มีมุมมองความคิด หรือประพจน์ต่อสิ่งอื่นที่มีอิทธิพลเข้ามาเกี่ยวข้อง ถ้ามองให้ดีแล้วมีอยู่ 2 ด้านที่มีอิทธิพลสำคัญในการตลาด คือ ผู้นำทางด้านความคิด (Opinion leadership) และการสื่อสารปากต่อปาก (Word of mouth)

ผู้นำทางด้านความคิด (Opinion leadership) คือบุคคลที่ใช้อำนาจหน้าที่หรือแสดงอำนาจทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีอิทธิพลในสังคมเหนือผู้อื่น ผู้นำแนวความคิดเป็นผู้ที่แสดงออกถึงรูปแบบของตนที่มีต่อสินค้านั้น เช่น John Starks เป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้ Adidas, Cindy Crawford โฆษณาให้กับ Revlon บุคคลทั้งสองเป็นผู้นำแนวความคิด

การสื่อสารปากต่อปาก (Word of mouth) คือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้อื่นในระหว่างการสนทนาแบบเผชิญหน้าซึ่งกันและกัน การสื่อสารในลักษณะนี้เป็นวิธีที่มีพลังที่ทรงอำนาจภาพเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารสำหรับผู้บริโภคเพราะผู้ให้ข้อมูลมีความสัมพันธ์มีประสบการณ์โดยตรงกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น เพื่อนเป็นแหล่งข่าวสารที่ไว้วางใจได้เมื่อผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดก็จะถามหาข้อมูลของสินค้าในปัจจุบัน เพื่อนมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อคือ 37% นอกจากนั้น 20% เป็นการหาข้อมูลทางโฆษณา การสื่อสารปากต่อปากนี้เป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบสำหรับผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของสินค้า ชื่อเสียงของบริษัท

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) คือกลุ่มบุคคลที่ประเมินสิ่งต่าง ๆ ด้วยพื้นฐานของการประเมินคุณค่าด้วยตนเอง หรือเป็นมาตรฐานของบุคคล กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพราะกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อข้อมูล ทศนคติ ระดับของความปรารถนาซึ่งจะช่วยให้จัดความเป็นมาตรฐานของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงมีอยู่ด้วยกันหลายกลุ่มแต่มี 3 กลุ่มที่นักการตลาดสามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจนคือ 1. กลุ่มสมาชิก (A membership) คือบุคคลที่เข้าร่วมกับคนอื่นในการทำกิจกรรมโดยมีผลประโยชน์ร่วมกัน มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน อยู่ในองค์กรเดียวกัน สมาคมทางสังคมและครอบครัว 2. กลุ่มที่ปรารถนา (An aspiration group) คือบุคคลที่มีความปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกเช่นสังคม สโมสร 3. กลุ่มที่แบ่งแยก (A dissociative group) คือบุคคลที่ปรารถนาดำรงไว้ซึ่งระยะเพราะความแตกต่างกันของคุณค่าและพฤติกรรม

กลุ่มครอบครัว (Family Influence) อิทธิพลที่ส่งผลต่อกลุ่มครอบครัวที่มีผลทำให้เกิดพฤติกรรม ผู้บริโภคนั้นมีผลมาจากแหล่งข้อมูลทั้ง 3 คือ 1. สังคมของผู้บริโภค (Consumer socialization) คือกระบวนการซึ่งบุคคลทั้งหลายได้เรียนรู้ซึ่งทักษะ ความรู้ และทัศนคติ ที่สำคัญต่อหน้าที่ของผู้บริโภค 2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) คือผู้บริโภคมีความประพฤติและการซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงของวงจรชีวิต จะบรรยายถึงลักษณะเฉพาะแต่ละช่วงของครอบครัวที่แตกต่างกันตั้งแต่วัยหนุ่มสาวจนถึงวัยเกษียณอายุ 3. การทำการตัดสินใจของครอบครัว (Family Decision Making) คือการตัดสินใจซื้อสินค้า จะต้องพิจารณาถึงอำนาจการปก

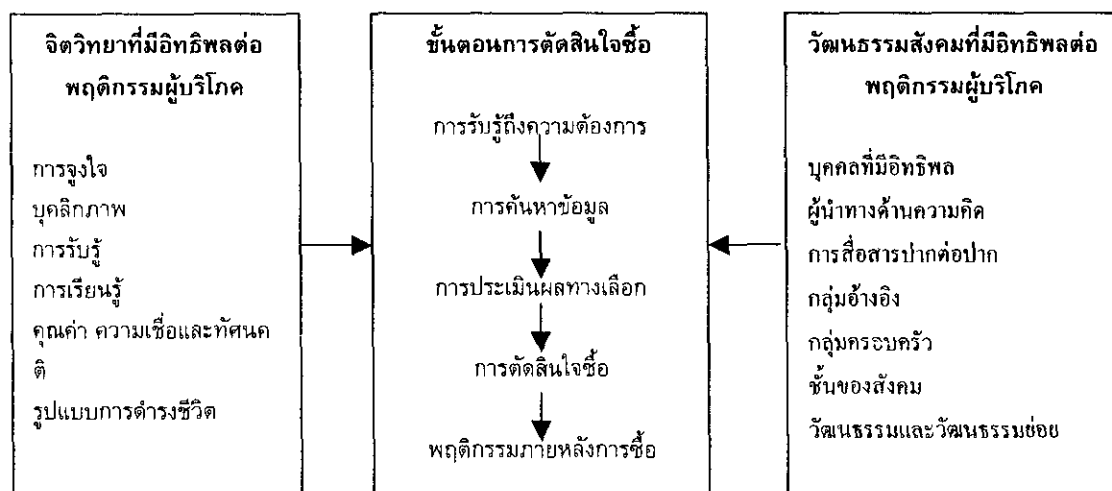
ครองของกลุ่มสมรส เช่นการตัดสินใจร่วมกันระหว่างสามีภรรยา สามีหรือภรรยาเป็นผู้ตัดสินใจซื้อฝ่ายเดียว แต่อย่างไรก็ตามการตัดสินใจซื้อนี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าหากมีการเพิ่มขึ้นของรายได้ หรือเป็นครอบครัวที่มี สามี ภรรยาหาเงินได้ทั้ง 2 ฝ่ายอำนาจการตัดสินใจซื้ออาจเท่าเดิมหรือเพิ่มขึ้นก็ได้ แต่บทบาทของแต่ละครอบครัวในเรื่องกระบวนการซื้อสินค้าซึ่งมีการตัดสินใจโดยมีกลุ่มที่มีบทบาทพัวพันกันคือ ผู้แสวงหาข้อมูล ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้ สมาชิกในครอบครัวมีบทบาทที่แตกต่างกันในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ต่างกันสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้บริษัทและนักการตลาดควรรู้พฤติกรรมการซื้อสินค้าว่าสามีเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์แต่ผู้ซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้หาข้อมูลอาจเป็นภรรยาก็ได้

ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่อยากจะเข้าถึงเนื่องจากมีการจำกัดความสัมพันธ์ของความถาวร ลักษณะของมุมมองที่เหมือนกันในสังคมกับการแบ่งคุณค่าความชอบ และพฤติกรรมที่เหมือนกันจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน อาชีพของบุคคล ที่มาของรายได้ (มีใช้ระดับของรายได้) การศึกษา นำมาพิจารณาถึงระดับชนชั้นทางสังคมโดยปกติแล้วภายในแต่ละกลุ่มมีความเหมือนกันสามารถแบ่งระดับของสังคมแบ่งได้เป็น 3 ชั้นคือ สังคมชั้นสูง สังคมชั้นกลาง สังคมชั้นต่ำ นอกจากนั้นทัศนคติที่เหมือนกัน รูปแบบการดำรงชีวิต พฤติกรรมการซื้อก็สามารถดูได้โดยจากระดับชนชั้นทางสังคม เช่นสังคมชั้นกลางกับสังคมชั้นต่ำจะมีพฤติกรรมที่แตกต่าง มีการใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผลในการซื้อ การนึกถึงรูปธรรมมากกว่านามธรรม ชนชั้นสูงนั้นจะมุ่งเน้นไปยังการประสบความสำเร็จ และการคิดถึงอนาคตในรูปลักษณะและสัญลักษณ์ของอนาคต นักการตลาดจะใช้ชั้นของสังคมเป็นตัวแบ่งการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายทั้งสินค้าและบริการ

วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subcultures) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่อ้างอิงถึงกลุ่มของคุณค่า ความคิด และทัศนคติที่ถูกยอมรับโดยกลุ่มที่มีลักษณะเหมือนกันของสังคมนั้น ๆ และต้องเป็นสิ่งที่สามารถถ่ายทอดไปยังชนรุ่นหลังต่อไปได้ วัฒนธรรมที่ได้รับการกล่าวถึงบ่อยคือ วัฒนธรรมอเมริกา วัฒนธรรมลาติน-อเมริกา วัฒนธรรมญี่ปุ่น วัฒนธรรมแต่ละแห่งเป็นพื้นฐานของรูปแบบการซื้อสินค้า

วัฒนธรรมย่อย ต้องเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่พอควร หรือขนาดระดับประเทศจะมีวัฒนธรรมคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ ความคิด และทัศนคติ วัฒนธรรมย่อยในแต่ละวัฒนธรรมย่อย เช่น วัฒนธรรมย่อย แอฟริกัน-อเมริกัน ลาติน-อเมริกัน เอเชีย จะมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง มีลักษณะต่างกันในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ (Berkowitz, Kerin, Hartley, Rudelius. 1997 : 166 - 171)

จิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Psychological Influences on Consumer Behavior) และวัฒนธรรมสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Sociocultural Influences on Consumer Behavior) ทั้งสองอย่างนี้ส่งผลถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อดังภาพ



ภาพประกอบ 1 จิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกับวัฒนธรรมสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Berkowitz.; Kerin.; Hartley.; & Rudelius. (1997). *Marketing*. 5th ed. Irwin McGraw-Hill.

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1Hs เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) เช่น คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) กลยุทธ์การ

ตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์

4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

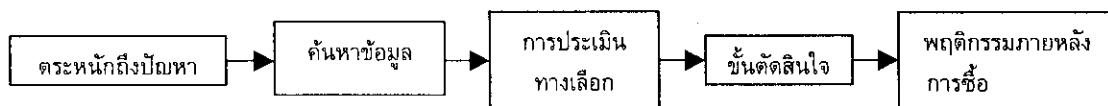
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 194

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)



ภาพประกอบ 2 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler Philip.; Armstrong Gary. (1993). *Marketing an Introduction*. 3th ed.

Prentice – Hall. International Edition.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) เป็นขั้นที่ตระหนักถึงความต้องการหรือรับรู้ถึงปัญหาจะเกิดได้จากสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากแรงขับเคลื่อนที่มีอยู่ในระดับหนึ่งจะส่งผลให้เกิดการกระทำหรืออาจเกิดจากประสบการณ์เดิม นอกจากนั้นยังสามารถเกิดได้จากสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นจากโทรทัศน์หรือการได้ชื่นชมรถของบุคคลอื่น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการในสินค้าหรือบริการมีสูงก็อาจซื้อได้ทันที แต่ถ้าหากความต้องการในตัวสินค้าไม่สูงมาก หรือต้องใช้การตัดสินใจอื่นๆ ประกอบ จะต้องมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งสามารถหาได้ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Source) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจุกัญท์ การจัดแสดงสินค้า

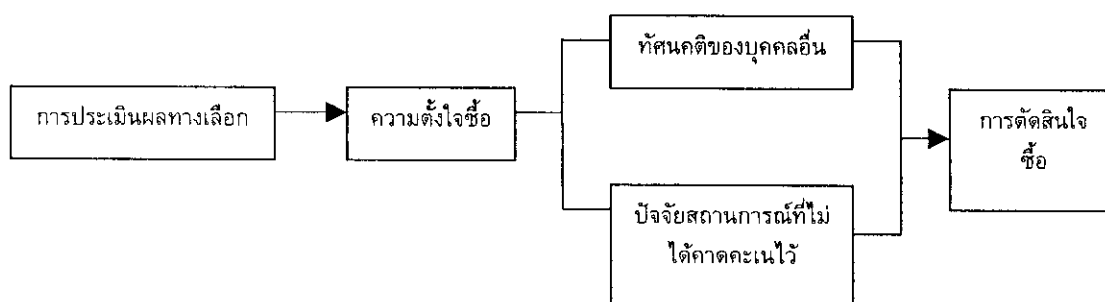
2.3 แหล่งชุมชน (Public Source) เช่น สื่อมวลชน องค์กรวัดอันดับการตอบสนองของผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Source) เช่น การถือครอง การทดสอบ การใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคทำการเลือกตราสินค้าที่มีอยู่หลาย ๆ ตราจากขั้นที่ 2 ที่ได้ทำการค้นหาข้อมูลมาแล้วทั้งหมด จะพิจารณาถึงคุณ

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ ความง่ายต่อการใช้ ขนาด ราคา และต้องพิจารณาถึงภาพพจน์ของตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ประโยชน์อื่น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกแล้วก็จะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าที่ตนต้องการมากที่สุด แต่กระบวนการตัดสินใจนั้นจะเกี่ยวข้องกับ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งประกอบด้วย ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of others) เช่นผลิตภัณฑ์มีราคาแพงเกินไปไม่เหมาะสมกับการใช้งานของผู้ซื้อ ก็อาจทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่า หรือเหมาะสมกับตนเองมากขึ้น เหมาะกับการใช้งาน และ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situation Factor) ตัดสินใจ เช่น รายได้ของครอบครัว ราคาที่คาดหวัง ประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า



ภาพประกอบ 3 ขั้นตอนระหว่างขั้นการประเมินทางเลือกไปขั้นการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler Philip.; Armstrong Gary. (1993). *Marketing an Introduction*. 3th ed.

Prentice – Hall. International Edition.

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาถึงความพอใจ (Satisfied) หรือไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าความคาดหวังในผลิตภัณฑ์มีน้อยกว่าประโยชน์ที่ได้รับผู้บริโภคก็จะรู้สึกพอใจ แต่ถ้าหากผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์น้อยกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ จากนั้นก็จะส่งผลถึงการบอกต่อทั้งในเชิงบวก และเชิงลบ (Philip Kotler and Gary Armstrong. 1993 : 141 -145)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 196 – 199) กล่าวว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Responses) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการขึ้นสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายในองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางสังคม (Social) เช่น การชักชวนของเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว สิ่งกระตุ้นภายใน

(3) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(4) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านี้จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(5) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.กล่องดำหรือกล่องความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

(1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือจัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

(2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็ค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

- แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
- แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพ

(3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง
- การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง
- ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ
- เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจำตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3.การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

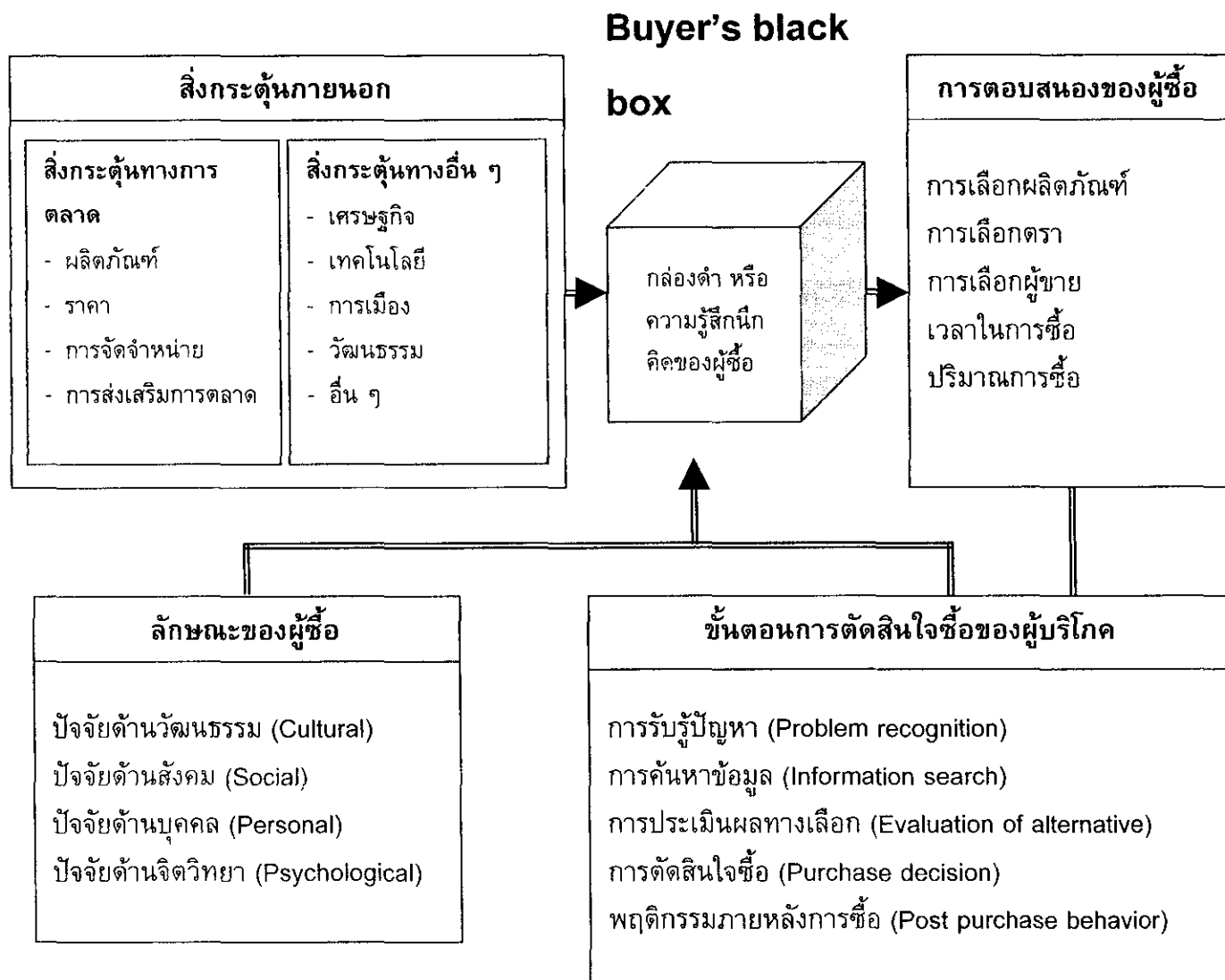
3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจ และยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

- (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision)
- (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision)
- (3) การตัดสินใจในซื้อฉับพลัน (Impulse Decision)

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านค้านั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

- a. ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย
- b. การตัดสินใจจับจำหน่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ที่มา : Kotler Philip. , (1997) P. 172

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้างการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้านำมาจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากกรุ่นหนึ่งไปสู่กรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton ;& Futrell. 1987:664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติ มีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

(3) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวดัง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวน้ำตาล ผิวกุหลาบ แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

(5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

3. **ชนชั้นของสังคม (Social Class)** หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดเป้าหมายกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

- (1) บุคคลภายในสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติและบริโภคคล้ายคลึงกัน
- (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น
- (3) ชั้นสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งและหน้าที่หรือบุคลิก
- (4) ชั้นสังคมแบ่งเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงหรือต่ำลงได้ ลักษณะของสังคมแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. **ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะผู้ซื้อ

1. **กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- (1) **กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups)** ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อน
 - (2) **กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups)** ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม
- เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม เช่นการเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปราน ร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2. **ครอบครัว (Family)** บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของครอบครัว

การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือ ยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3. บทบาทและสถานะ (Role And Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6 – 11 ปี, 12 – 19 ปี, 20 – 34 ปี, 35 – 49 ปี, 50 – 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรชาชนกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้

5. การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

6. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

7. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ

1. กิจกรรม (Activities)
2. ความสนใจ (Interests)
3. ความคิดเห็น (Opinions)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางวันหรือผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่บทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

สแตนตันและคณะ (พิบูล ติปะปาล 2536 : 43-44; อ้างจาก Stanton n.d.) ได้คิดค้นแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของกระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนนั้นเกิดจากพลังผลักดัน 4 อย่าง ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพลังผลักดันดังกล่าวได้แก่

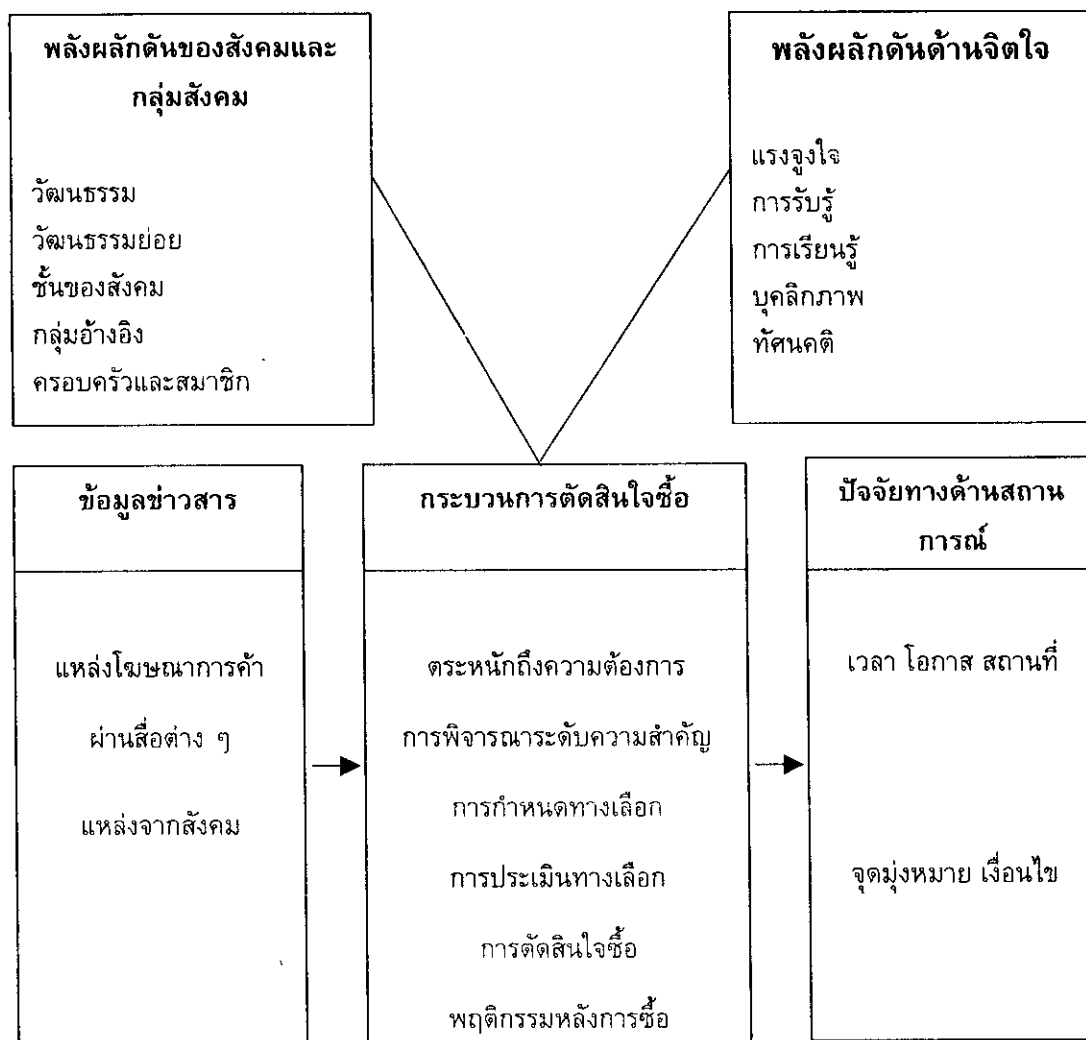
1. ข้อมูลข่าวสาร (Information) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ลักษณะผลประโยชน์ และสถานที่ที่จะซื้อ เป็นต้น หากไม่มีข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารเกิดจาก 2 แหล่งสำคัญคือ จากการ

โฆษณาการค้าโดยผ่านสื่อต่าง ๆ (Commercial Sources) และแหล่งข่าวสารจากสังคม (Social Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้คุ้นเคย ซึ่งได้รับจากการพูดคุยกัน เป็นต้น

2.จิตวิทยา (Psychological Forces) พลังผลักดันทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิก และทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ การเลือกซื้อ ตลอดจนนิสัยในการซื้อ และการภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

3.สถานการณ์ (Situational Factors) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งแตกต่างกันไป และส่วนประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อของสดเริ่มต้นและคณะ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การพิจารณาระดับความสำคัญในสิ่งที่จะซื้อ การกำหนดทางเลือกการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความคิด ความรู้สึกดังที่ได้อธิบายไว้แล้วข้างต้น ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ใช้บริการไม่สามารถคาดคะเนได้ง่าย การบริการ การค้นหาว่าลักษณะของผู้ใช้บริการและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลอะไรบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ใช้บริการที่เป็นเป้าหมายจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ขายและนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดอันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่เน้นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าเลือกบริการได้ด้วยตนเอง การอำนวยความสะดวกของแหล่งจำหน่ายให้ลูกค้าล้วนเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ตลอดจนการสร้างแรงจูงใจด้วยกิจกรรมการโฆษณาและส่งเสริมการขาย (สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2540 : 237) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคนมีทั้งปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยที่มาจาก ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคและพลังผลักดัน
ที่มา : พิบูล ทิปะปาล. (2536). *การโฆษณาและสิ่งแวดล้อมการขาย*. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์

สรุปได้ว่าการดำเนินงานในด้านการตลาดทั้งหมดจะเห็นว่าความสำคัญอยู่ที่พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวความคิดของผู้บริโภคเป็นเรื่องราวของการศึกษาพฤติกรรมศาสตร์เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่าง ๆ ซึ่งหากได้มีความเข้าใจแล้วก็ย่อมเป็นการสะดวกและสามารถเพิ่มคุณภาพในการดำเนินกลยุทธ์ตลอดจนการจัดแผนทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภคได้มีกลไกลักษณะพิเศษที่สำคัญที่เป็นส่วนประกอบทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยาตลอดจนเรื่องราวของความนึกคิดสืบเนื่องมาจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม บุคลิกภาพของบุคคลเรื่องราวในอดีตและกลไกที่ประกอบอยู่ในตัวเองขณะใช้ชีวิตเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการอยู่เป็นประจำทุกวัน นั่นคือเรื่องราวของผู้บริโภคที่กิจกรรมทางด้านการตลาดทั้ง

หลาย และนักบริหารการตลาดจะต้องคำนึงถึงและศึกษาค้นคว้าพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา

5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix theories)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณา จากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2.ราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดมาจกจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านการราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่ายอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันของคู่แข่งในที่มีอยู่ในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญดังต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และ กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยการขายพนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Salesforce promotion)

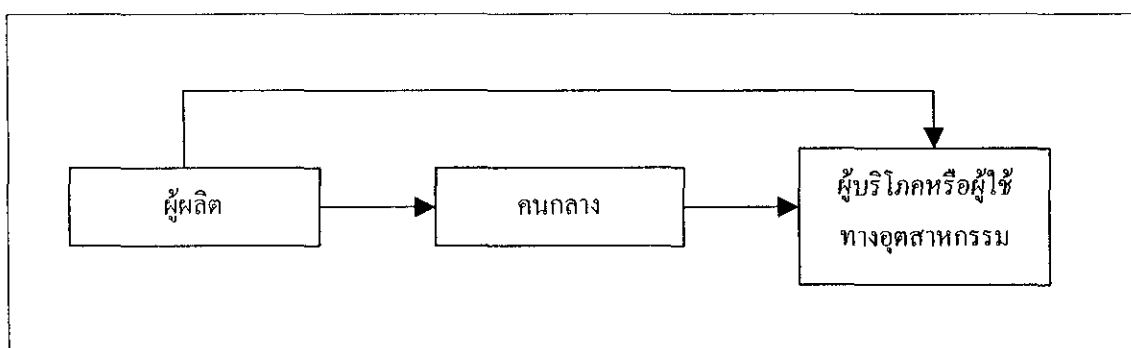
3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดให้ส่งเสริมการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่นการใช้คู่มือ แลกซื้อ , การสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อ

4.การจัดจำหน่าย (Place or distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 6 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) : 36 การบริหารการตลาดยุคใหม่.

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- (1) การขนส่ง (Transportation)
- (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

6. แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดี

พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้า ตรงยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่เป็นประจำความจงรักภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญ และมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องและต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเหมือนหลักประกันความมั่นคง ในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อ ๆ กันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement) ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537 : 106-107)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อสินค้านั้นสูงเรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity หรือ Brand Value) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัท มีความหมายเป็นเชิงบวก ในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1.บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2.บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลาง จะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง

3.บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง

4.บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตามสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะสามารถช่วยให้บริษัทหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้

Geok Theng Lau (1999) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิด ด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหา การศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้

7. ประวัติความเป็นมาของหนังสือพิมพ์ไทย

ในปี พ.ศ.2205 มีชนชั้นชาวฝรั่งเศสชื่อ ลาโน (Laneau) เดินทางเข้ามายังกรุงศรีอยุธยา และได้พิมพ์เอกสารเล็ก ๆ (Tracts) เกี่ยวกับศาสนา โดยใช้ตัวอักษรโรมันเขียนแทนตัวอักษรไทย (Transliterate) เพราะว่าในสมัยนั้นยังไม่สามารถถอดตัวพิมพ์เป็นอักษรไทยได้จึงสะดวกที่จะใช้ตัวอักษรของฝรั่งที่มีอยู่แล้ว หากคำกล่าวนี้นี้เป็นจริง ก็หมายความว่า การพิมพ์ในเมืองไทยเริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2205 ทว่ามีได้พิมพ์ออกมาเป็นภาษาไทย และเกิดขึ้นหลังจากเกิดแท่นพิมพ์ในยุโรปเป็นเวลา 222 ปี

ส่วนกำเนิดแท่นพิมพ์และตัวพิมพ์ภาษาไทยนั้น เจษฎาจารย์ชื่อ ฟ. ฮีแลร์ ได้เขียนบทความที่น่าสนใจชื่อ “การพิมพ์หนังสือพิมพ์ในประเทศไทย” ลงในหนังสือ ดรุณศึกษา เล่ม 5 ของโรงเรียนอัสสัมชัญ ยืนยันว่าการพิมพ์หนังสือในประเทศไทย เริ่มขึ้นตั้งแต่ พ.ศ. 2337 คือในสมัยรัชกาลที่ 1 แต่การใช้การแกะเป็นตัวหนังสือไทยจากบล็อกไม้ใช้พิมพ์เป็นหน้า ๆ บล็อกละหน้าไม่ใช้เรียง เป็นข้อความจากตัวพิมพ์เป็นตัว ๆ เนื่องจากยังไม่มีแท่นพิมพ์และตัวพิมพ์ใช้ในสมัยนั้น

สำหรับการคิดประดิษฐ์ตัวพิมพ์อักษรไทยนั้น ข้อสันนิษฐานที่นิยมกล่าวอ้างกันทั่วไป คือ การค้นคิดของ ร.อ. เจมส์ โลว์ ชาวอังกฤษ ผู้เรียนรู้ภาษาไทยทั้งในการพูดและการเขียนตั้งแต่ สมัยรัชกาลที่ 2 ชาวอังกฤษผู้นี้ได้แต่งตำราไวยากรณ์ไทยขึ้นเล่มหนึ่ง ซึ่งเป็นตำราที่แพร่หลายมากในหมู่ชาวต่างประเทศ ยิ่งกว่านั้นยังมีความสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ เป็นผู้สั่งให้หล่อคำภาษาไทยเป็นตัวพิมพ์ที่นครกัลกัตตาและได้นำแท่นพิมพ์และตัวพิมพ์ไทยนั้นมายังสิงคโปร์ ซึ่งในที่สุดนักบวชอเมริกันได้ขอยืม และนำมากรุงเทพ ฯ ในปี พ.ศ. 2379

คำกล่าวข้างต้นนี้ อาจารย์ ขจร สุขพานิช ได้โต้แย้งว่าไม่เป็นความจริง อาจารย์ ขจร ได้อาศัยอ่านหลักฐานต่าง ๆ แล้วสรุปว่า นางแอนน์ ฮาเซลไทน์ ยัตสัน (Ann Hazeltine Judson) ได้เรียนรู้ภาษาไทยจากครูผู้หนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นเชลยไทยในพม่าที่ถูกกวาดต้อนไปตั้งแต่ครั้งเสีย กรุงศรีอยุธยา นางยัตสันได้เข้าไปในพม่า พร้อมกับสามีมิชชันนารี เมื่อปี พ.ศ. 2356 ต่อมาได้พิมพ์คำสอนศาสนาเป็นภาษาไทย โดยให้มิชชันนารี ยอร์จ เอช ฮัฟ (George H. Hough) หล่อตัวพิมพ์ภาษาไทยให้ ซึ่งต่อมาใน พ.ศ. 2362 ตัวพิมพ์และแท่นพิมพ์ได้รับการขนย้ายจากพม่ามาอยู่ที่กัลกัตตา ทำให้ ร.อ. เจมส์ โลว์ สามารถจ้างพิมพ์ตำราไวยากรณ์ไทยได้

ต่อมาในปี พ.ศ. 2364 ได้มีคณะมิชชันนารี ชื่อตัวพิมพ์ภาษาไทยจากโรงพิมพ์กัลกัตตา มาก่อตั้งโรงพิมพ์ภาษาต่าง ๆ ขึ้นที่สิงคโปร์ หมอแดน บีช บรัดเลย์ (Dan Beach Bradley) ซึ่งเดินทางจากสหรัฐอเมริกา จะมาไทยเห็นตัวพิมพ์ภาษาไทยที่สิงคโปร์จึงได้ขอยืม และได้นำเครื่องพิมพ์และตัวพิมพ์เข้ามาในกรุงเทพ ฯ ในปี พ.ศ. 2379 คือในสมัยรัชกาลที่ 3

ถ้าเป็นดังนี้ก็แสดงว่า นางยัตสัน และมิชชันนารี ยอร์จ เอช ฮัฟ เป็นผู้ทรงเกียรติคุณในวงการพิมพ์ของไทยเป็นอย่างมาก ในฐานะที่เป็นผู้คิดประดิษฐ์ตัวพิมพ์อักษรไทยจนกระทั่งมีผู้โยกย้ายจากกัลกัตตายังสิงคโปร์ และเข้ามายังเมืองไทยตามลำดับ บุคคลอีกผู้หนึ่งที่สมควรจะได้รับการยกย่องเป็นอย่างยิ่งคือ หมอแดน บีช บรัดเลย์ ด้วยเหตุที่เป็นผู้กระตือรือร้น อยากรับตัวพิมพ์มาเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ศาสนา จึงได้ขอยืมและนำเข้าในประเทศไทย ยิ่งกว่านั้นเมื่อได้ตัวพิมพ์เหล่านี้มาแล้ว หมอบรัดเลย์พิจารณาเห็นว่า ตัวพิมพ์นั้นไม่สวยงามจึงประดิษฐ์ตัวพิมพ์ใหม่ที่นำดูว่าได้สำเร็จในปี พ.ศ. 2380

เมื่อมีแท่นพิมพ์พร้อม หมอบรัดเลย์ จึงคิดที่จะออกหนังสือพิมพ์สัปดาห์ และได้ทำหนังสือพิมพ์กราบทูลขอพระบรมราชานุญาต หนังสือพิมพ์ฉบับแรกออกเมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2387 ในปลายสมัยในรัชกาลที่ 3 ตัวพิมพ์เป็นภาษาไทย มีชื่อว่า บางกอกรีคอร์ดเดอร์ (Bangkok Recorder) และนี่เองเป็นจุดกำเนิดของหนังสือพิมพ์ไทยในปัจจุบัน

บางกอกรีคอร์ดเดอร์ ออกเป็นรายปักษ์ได้เพียงปีเดียวก็เลิกกิจการไปในปี พ.ศ. 2388 และกลับมาตีพิมพ์ใหม่อีกครั้งหนึ่งในสมัยรัชกาลที่ 4 ในปี พ.ศ. 2407

หลังจากมีการออกหนังสือพิมพ์ฉบับแรก คือ บางกอกรีคอร์ดเดอร์แล้ว ต่อมาไม่นานก็มีหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น ๆ ออกตามมา คือ สยามเดลีแอดเวอร์ไทเซอร์ (Siam Daily Advertiser) บางกอกกาเลนเดอร์ (Bangkok Calendar) สยามวิคลีมอนิเตอร์ (Siam Weekly Monitor) สยามไทม์วี

คลี (Siam Times Weekly) บางกอกเพรส (Bangkok Press) และบางกอกซัมมารี (Siam Summary) หนังสือพิมพ์ดังกล่าวนับเป็นหนังสือพิมพ์ยุคแรกของประเทศไทย มีข้อน่าสังเกตว่า หนังสือพิมพ์ดังกล่าวเป็นหนังสือพิมพ์ที่ออกโดยชาวต่างประเทศโดยทั้งหมด และเป็นหนังสือรายสัปดาห์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศาสนาเป็นส่วนใหญ่

หนังสือพิมพ์ในสมัยแรก ๆ (รัชกาลที่ 3-5) ส่วนมากยังไม่ใช้หนังสือพิมพ์เพื่อมวลชน ผู้อ่านส่วนใหญ่เป็นเจ้านาย เชื้อพระวงศ์ และข้าราชการ ทั้งนี้เพราะประชาชนส่วนมากยังไม่รู้หนังสือ และการคมนาคมยังไม่สะดวกพอที่จะส่งหนังสือพิมพ์ไปทั่วประเทศ ชาวที่เสนอในหน้าหนังสือพิมพ์ยังไม่ใช้ชาวประเภทกรีกโครมที่เรียกความสนใจของประชาชน

บางกอกรีคอร์เดอร์ เสนอข่าวหลายประเภทด้วยกัน ข่าวการเมืองและข่าวราชการมีมากที่สุด รองลงมาคือ เรื่องเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม บันเทิงคดี ข่าวเศรษฐกิจการค้า เรื่องซุบซิบ นินทาและความรู้ทางการแพทย์ ภูมิศาสตร์ เป็นต้นกล่าวได้ว่าหนังสือพิมพ์ฉบับแรกของไทยมีความก้าวหน้ามาก จนไม่น่าที่จะเป็นหนังสือพิมพ์ฉบับเก่าที่สุดของไทย ทั้งนี้เป็นเพราะผู้จัดทำคือ หมอบรัดเลย์ มีความคุ้นเคยกับลักษณะหนังสือพิมพ์ในอเมริกามาก่อน จึงทำหนังสือพิมพ์ไทยโดยอาศัยลักษณะอเมริกันเป็นพื้นฐาน วิวัฒนาการของหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยจึงตัดตอนต้นของการก่อตัวไปได้ เพราะไปรับเทคนิคและวิธีการจากชาวต่างประเทศมาเสียแต่เบื้องต้น

ปัจจุบันมีจำนวนหนังสือพิมพ์ในกรุงเทพมหานครมีอยู่ 33 ฉบับ ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์เดลินิวส์
2. หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ
3. หนังสือพิมพ์มติชน
4. หนังสือพิมพ์ข่าวสด
5. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ
6. หนังสือพิมพ์คม ชัด ลึก
7. หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ
8. หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์
9. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ
10. หนังสือพิมพ์แนวหน้า
11. หนังสือพิมพ์บ้านเมือง
12. หนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น
13. หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ
14. หนังสือพิมพ์พิมพ์ไทย
15. หนังสือพิมพ์สยามรัฐ
16. หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ
17. หนังสือพิมพ์สยามกีฬา

18. หนังสือพิมพ์ไทยนิวส์
19. หนังสือพิมพ์วิญญะ
20. หนังสือพิมพ์โพสทูเดย์
21. หนังสือพิมพ์ทันหุ้น
22. หนังสือพิมพ์เส้นทางเศรษฐกิจ
23. หนังสือพิมพ์กระแสน
24. หนังสือพิมพ์ไทย-ออส
25. หนังสือพิมพ์สยามโครนิเคิล
26. หนังสือพิมพ์พิมพ์เหลือง
27. หนังสือพิมพ์บางกอกเดลี
28. หนังสือพิมพ์Business Day
29. หนังสือพิมพ์กรุงเทพทูเดย์
30. หนังสือพิมพ์ไฮไลต์การเมือง
31. หนังสือพิมพ์บันเทิงวันหยุด
32. หนังสือพิมพ์ศูนย์รวมข่าวประกวดราคาของทางราชการ
33. หนังสือพิมพ์บางกอกชูโฮ

8. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

ประวัติความเป็นมาหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

ยุคที่ 1 ขาวภาพ (2493 – 2501)

หนังสือพิมพ์เข้าวันจันทร์ ขาวภาพ ซึ่งมีชื่อภาษาอังกฤษว่า THEWEEKLY PICTORIAL พิมพ์ด้วยหัวหนังสือสีแดง วางแผงฉบับปฐมฤกษ์ สัปดาห์ที่ 1 ประจำวันจันทร์ที่ 9 มกราคม พุทธศักราช 2493 รวมทั้งสิ้น 16 หน้า ราคา 1 บาท พาดหัวข่าวตัวโตสะดุดตาว่า "ตายโหง 5 ศพ ในวันขึ้นปีใหม่" พร้อมข่าวและภาพอื่นๆ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นข่าวคราว ของชาวบ้านทั่วไป ข่าวสังคม ไม่ได้เน้นข่าว การเมืองเหมือนอย่างรายสัปดาห์ฉบับอื่น ในขณะนั้นนิยมกัน ทำให้หนังสือพิมพ์ 3,000 ฉบับ ที่ออกวางจำหน่ายในวอดนั้นเหลือกลับมาเพียง 7 ฉบับ

ในยุคนั้นมีการแบ่งงานให้ เลิศ อัครเวศน์ ซึ่งรับหน้าที่บรรณาธิการ เป็น คนเขียน กำพล วัชรพล เป็นคนพิมพ์และคนขาย ส่วน วสันต์ ชูสกุล เป็น ผู้จัดการเรื่องการเงิน เพราะมีจุดมุ่งหมายอยู่ที่ว่าจะขายหนังสือพิมพ์ให้แก่ กลุ่มวัยรุ่นคนหนุ่มสาว และบรรดาชาวบ้านทั่วไป ไม่ขายข่าวหนักอย่างพวก หนังสือการเมืองซึ่งตอนนั้น นิตยสารรายสัปดาห์มีอยู่ 7-8 ฉบับ ล้วนแล้วแต่เป็นการเมืองทั้งหมด

เพียงชั่วระยะเวลาเพียง 1 ปีเศษๆ หนังสือพิมพ์ขาวภาพรายสัปดาห์ ก็สามารถ ปรับมาเป็นหนังสือพิมพ์ราย 3 วัน ได้อย่างไม่น่าเชื่อ 1 ปีหลังจากนั้นคือ ในราวกลางปี 2495 ขาวภาพ

หนังสือข่าวรายสามวันก็ปรับตัว อีกครั้งโดยเปลี่ยนเป็นรายวัน มี "อุทธรณ์ พลกุล" จากหนังสือพิมพ์ประชาธิปไตย เป็นบรรณาธิการ จนกระทั่งเมื่อจอมพลสฤษดิ์เข้ายึดอำนาจอย่างเด็ดขาด ในเวลาต่อมา หนังสือพิมพ์ 7 ฉบับถูกปิดพร้อมกัน ในจำนวนนี้มี ข่าวภาพรายวัน รวมอยู่ด้วย

ยุคที่ 2 เสียงอ่างทอง (2502 – 2505)

นับแต่ข่าวภาพรายวันถูกปิดเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2501 กำพล วัชรพล ได้พยายามวิ่งเต้น อย่างสุดชีวิต เพื่อจะออก หนังสือพิมพ์ใหม่สักฉบับเป็นการทดแทน แต่จากนโยบาย "หนังสือพิมพ์เก่าออกไม่ได้ หนังสือพิมพ์ใหม่อย่าให้เกิด" ของคณะปฏิวัติทำให้เขา จนปัญญาเพราะไม่สามารถจะขอหัว หนังสือใหม่ได้เลยจึงตัดสินใจเข้าหัวหนังสือพิมพ์ "เสียงอ่างทอง" มาทดแทน "ข่าวภาพรายวัน" ที่ถูกปิดไปโดยเงื้อมมือของเผด็จการ กำพล วัชรพล และคณะ เลือกวันที่ 1 พฤษภาคม 2502 เป็นวันดีเดย์ และมอบให้ วิมล พลกุล เป็นหัวหน้ากองบรรณาธิการ พร้อมด้วยทีมงานเดิมจากข่าวภาพรายวันทั้งชุด "อยากเห็นภาพ อยากทราบข่าว ต้องอ่าน "เสียงอ่างทอง" หนังสือพิมพ์เช้าประจำครอบครัว" คือสโลแกนของหนังสือพิมพ์น้องใหม่ที่ถือกำเนิดในภูลธร แต่เข้ามาโลดแล่นในนครบาล เพราะช่องโหว่ ของกฎหมายฉบับนี้

"เสียงอ่างทอง" วางจำหน่ายฉบับละ 50 สตางค์ มี 10 หน้า ราคาจึงถูกกว่าฉบับอื่นๆ ที่มีเพียง 8 หน้า แต่สนนราคาเท่ากัน

เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2503 ยอดจำหน่าย ของเสียงอ่างทองได้พุ่งขึ้นไปถึง 45,000 ฉบับ ซึ่งถือว่าเป็นยอด จำหน่ายที่ค่อนข้างสูงมากในยุคนั้น การริเริ่มส่งหนังสือเองในยุคเสียงอ่างทอง ถือเป็นการปฏิวัติระบบจำหน่ายหนังสือพิมพ์ครั้งยิ่งใหญ่ เพราะหลังจากนั้นเป็นต้นมา โรงพิมพ์ต่างๆ ก็หันมาใช้วิธีส่งเองเป็นหลัก โดยใช้รถยนต์ขนส่งไปทั่วประเทศ เพื่อความไม่ประมาท กำพล วัชรพล ก็ได้จัดซื้อหัวหนังสือพิมพ์ "ไทยรัฐ" ไว้อีกฉบับหนึ่ง เพื่อเป็นหลักประกันสำหรับเวลาฉุกเฉิน ขณะเดียวกันผลมาจากการที่ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นเพราะ ระบบดีด่วน ก็ทำให้กำพลได้ตัดสินใจมาลงหลักตั้งสำนักงานโรงพิมพ์ของตัวเองที่ซอยวรพงษ์ เซ่งแท่นพิมพ์ระบบโรตารี มา 2 แท่น เพื่อสนองการขยายตัวของกิจการ

กำพล จัดเตรียมหัวหนังสือพิมพ์ "ไทยรัฐ" ไว้สำหรับภาวะฉุกเฉินทางการเมือง ที่อาจเกิดขึ้น อันหมายถึงว่า หาก "เสียงอ่างทอง" ถูกปิดอีก จะได้มีหนังสือใหม่สวมต่อทันที แต่ยังไม่ทันเกิดอุบัติเหตุทางการเมือง ก็พลันเกิดอุบัติเหตุทางธุรกิจขึ้นเสียก่อน เมื่อเจ้าของหัวเดิม "เสียงอ่างทอง" ดึงหนังสือกลับไปทำเอง 25 ธันวาคม 2505 หนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่งซึ่งล้อมกรอบตัวโตๆ ว่า "ไทยรัฐ จัดทำโดยกองบรรณาธิการ เสียงอ่างทองชุดเดิม" ก็ออกวางจำหน่ายตามแผงต่างๆ ทั่วประเทศ

ยุคที่ 3 ไทยรัฐ (ซอยวรพงษ์ 2505 – 2513)

จากการเตรียมแผนที่ดี และการออกแถลงการณ์พร้อมทั้งพาดหัวล้อมกรอบให้เห็นชัดว่า เสียงอ่างทอง คือ ไทยรัฐ และ ไทยรัฐ ก็คือ เสียงอ่างทอง ทำให้ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ สามารถผงาดอยู่บนแผงแทบจะทันทีทันควันเมื่อวางตลาด

ไทยรัฐยุคชวยวรพงษ์ เริ่มรวบรวมทีมงานนักข่าวและ คอลัมนิสต์มาไว้ใน กองบรรณาธิการมากหน้าหลายตา นอกจากคนเก่า คนเก่าอย่าง เลิศ อัศเวศน์ แล้ว ก็ยังมีคนรุ่นใหม่ อย่าง กะแซ (ประสาน มีเฟื่องศาสตร์) สมิต มานัสฤดี, วิมล พลกุล, สมบูรณ์ วรพงษ์ , มานิจ สุขสมจิตร, เฉลิมชัย ทรงสุข ฯลฯ

จากการบุกตลาดอย่างหนักควบคู่ไปกับการเสนอข่าวและคอลัมน์ที่ถูกต้องใจคนอ่าน ส่งผลให้ไทยรัฐยุคชวยวรพงษ์มียอดจำหน่ายสูงถึง 6 หลัก หรือ 100,000 ฉบับ ในเวลาไม่นานนัก ในขณะที่เสียงอังก้องของเจ้าของเดิมเอากลับไปทำเอง ต้องเลิก กิจการไปอย่างรวดเร็ว

ประมาณปี 2510-2511 ถนนกรุงเทพฯ-สระบุรี ช่วงดินแดง-ดอนเมือง ซึ่งต่อมาเรียกว่าถนนชูเปอร์ไฮเวย์เพิ่งตัดใหม่ ยังเป็นทางดินลูกรังสีแดง มีแต่ท้องทุ่งนาเว้งว่างออกไป 2 ข้างทาง ไม่มีวีแววเลยว่าจะกลายเป็นถนน สายสำคัญของกรุงเทพมหานครไปได้ แต่กลับเป็นพื้นที่ที่กำพลหมายตาสำหรับ เป็นสถานที่สร้างโรงพิมพ์ใหม่

18 มีนาคม 2512 ได้ฤกษ์งามยามดีสำหรับพิธีวางศิลาฤกษ์อาคารอำนวยการ 3 ชั้น เป็นอาคารแรกที่สุดขึ้นตระหง่านริมถนนชูเปอร์ไฮเวย์

13 พฤศจิกายน 2513 กำพล วัชรพล ย้ายสำนักงานหนังสือพิมพ์ไทยรัฐจาก ชวยวรพงษ์ มาอยู่ที่แห่งใหม่ โดยจดทะเบียนเลขที่บ้านเอาไว้กับ ทางเขตบางเขน ที่ดูแลพื้นที่แถบนี้ เป็นรายแรกส่งผลให้สำนักงานหนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ ถนนชูเปอร์ไฮเวย์ ได้ เลขที่ 1

ประวัติความเป็นมาหนังสือเดลินิวส์

นายแสง เสดะกุล ได้กระทำหน้าที่ของผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ ที่ยิ่งใหญ่ท่านหนึ่ง หนังสือพิมพ์ของท่านได้เป็นปากเสียงแทนประชาชน และเป็นคณรองบานใหญ่ส่องสะท้อนภาพสังคม ในยุคสมัยของการเปลี่ยนแปลงการปกครอง ในระบอบประชาธิปไตยที่ลุ่ม ๆ ดอน ๆ เป็นต้นมา จนกระทั่งได้ส่งผลกระทบกระเทือน มาสู่กิจการหน้าที่การงานโดยสุจริตใจ ของท่านหลายครั้งหลายหน แต่ท่านก็ได้ฟันฝ่าด้วยจุดยืนที่แน่วแน่ จนกระทั่งมาถึงวันนี้ ท่านได้ประกาศแก่ลูกหลาน และเพื่อนพ้องตลอดจนผู้อยู่ใต้บังคับบัญชา ที่ร่วมงานด้วยกันว่าหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ไม่ใช่เป็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่งแต่เป็นของประชาชนชาวไทยทุกคน

เนื่องจากนายแสง เสดะกุล มีอุดมการณ์ที่ต้องการช่วยเหลือเพื่อนฝูง และเสียงแทนมวลชนอยู่บ่อยครั้ง จึงได้ออกหนังสือพิมพ์รายวัน "เดลินิวส์" แต่หนังสือพิมพ์เดลินิวส์รายวัน ถูกลอยใบบายเป็นจริง และการรายงานข่าวตรงไปตรงมาของท่าน ไม่ตรงจุดของผู้บริหารประเทศ ในขณะนั้นได้สั่งปิดหนังสือพิมพ์ ส่งผลให้กิจการงานพิมพ์ของท่านต้องหยุดชะงัก ผู้ใต้บังคับบัญชาตลอดจนเพื่อนพ้อง กระจัดกระจายพลัดพรากในสมัย จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ คณะกองบรรณาธิการของท่าน บางคนถูกจับกุม และบ้างก็ถึงแก่กรรมในที่คุมขัง แต่מרשמที่กระหน่ำท่านเวลานั้น มิได้ทำให้ท่านท้อถอยต่องานที่เป็นปากเสียง และเป็นหูเป็นตาแทนประชาชนแต่อย่างไร

อย่างไรก็ตาม ความพยายามของนายห้างแสง ก็ได้สัมฤทธิ์ผล ในเวลาต่อมาหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ได้ถือกำเนิดขึ้นในบรรณพิภพเมืองไทย เป็นฉบับปฐมฤกษ์ เมื่อก่อนเที่ยงวันที่ 27 มีนาคม 2507 และได้ขยายขยาย กิจการก้าวหน้าเรื่อยมา ในนามของ บริษัท สี่พระยาการพิมพ์ จำกัด ขณะที่ บริษัท ประชุมช่าง จำกัด ก็ยังคงรับ พิมพ์สิ่งพิมพ์ทุกชนิดต่อไป และได้ย้ายสำนักงานจากที่อยู่เดิม ที่ถนนสี่พระยา มาก่อสร้างอาคารที่ทำการใหม่ ภายในอาคาร 3 ชั้น และขยายขยายเป็นอาคาร 9 ชั้นตามลำดับ บนพื้นที่ 28 ไร่ เลขที่ 1/4 ถนนวิภาวดีรังสิต ใน ปัจจุบัน นอกจากเป็นนักหนังสือพิมพ์แล้ว นายแสง เสดะกุล ยังเป็นนักแต่งหนังสือ ที่ได้รับการต้อนรับจาก หอนหนังสืออย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะหนังสือหัตถ์พุดภาษาไทยใน 6 เดือน เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง ในหมู่ชาวสิงคโปร์และมาเลเซีย ที่ต้องการเรียนรู้ภาษาไทย และยังเป็นนักแปลมืออาชีพ ได้แปลและเรียบเรียงคดี ธรรมเนียมต่าง ๆ จากนักปรัชญาชาวจีนและยุโรป ตลอดจนค้นคว้าตำราพิเคราะห์ลักษณะสาว เป็นที่กล่าวขานยกย่องในนามปากกา " แสงโสม "

ทศวรรษที่ 1 2507 – 2517

รากฐานแห่งความถูกต้อง

เมื่อก่อนเที่ยงของวันที่ 27 มีนาคม พ.ศ.2507 เจ้าของต้นเสียงไชโย พร้อมกับชูหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ฉบับ ปฐมฤกษ์ขึ้นเหนือศีรษะ ด้วยความปีติยินดี ย่อมจะเป็นใครไปไม่ได้ นอกจากนายห้างแสง เสดะกุล ที่ได้ออกคอยอย่าง อดทนมาเป็นเวลา 7 ปีเต็มๆ ในการทำหนังสือชี้แจง ตลอดจนติดต่อ กับหน่วยราชการเพื่อขออนุญาตเปิดกิจการ การ พิมพ์ขึ้นอีกครั้ง หนังสือชี้แจงฉบับแล้ว ฉบับเล่าเจียบหายไป จนกระทั่งสามารถติดต่อ ชื่อหัวหนังสือ "แนวหน้า" ในเวลานั้นมาได้ และได้เริ่มทำการปรับปรุงโฉมใหม่ จนได้ชื่อหนังสือพิมพ์รายวัน ที่พอใจคือ "แนวหน้าแห่งยุคเดลินิวส์" ที่มีพาดหัวข่าวด้วยอักษร โดดเด่นเป็นที่โจษขาน กันไปทั้งเมือง เพียงแค่อ่านพาดหัวฉบับนั้น... "เมียน้อยจอมพลสฤษดิ์ ท้องในอเมริกา พบรักแท้กับนักเรียนไทยวัยรุ่น"

ความเคลื่อนไหวของข่าว ถูกนำมาตีพิมพ์พร้อม ๆ กับ ระบบการผลิตที่พัฒนาก้าวหน้า อย่างไม่หยุดยั้ง จากปี 2501 บริษัท สี่พระยาการพิมพ์ จำกัด เริ่มนำเอาการแยกสีด้วยมือเข้ามาในประเทศไทย ทำให้สามารถพิมพ์สี่สี ใน ระบบออฟเซต ได้เป็นครั้งแรก ในวงการหนังสือพิมพ์ของเมืองไทย ต่อมาผู้อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ได้พบความ เปลี่ยนแปลงที่สำคัญอีกครั้ง เมื่อหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ได้ส่งออกไปถึงมือผู้อ่าน รวดเร็วทันใจด้วยคุณภาพพิมพ์ที่คมชัด ยิ่งขึ้น อันสืบเนื่องมาจาก การริเริ่มนำระบบออฟเซตม้วน หรือระบบเวบออฟเซต (WEB OFFSET) เข้ามาติดตั้ง เป็น แท่นพิมพ์ที่มีกำลังการผลิต หนังสือพิมพ์ 20,000 ฉบับ ในเวลา 1 ชั่วโมง ในขณะที่อัตราค่าโฆษณาสี่สี เวลานั้นหน้าละ 5,000 บาทต่อวัน และอัตราค่าโฆษณาหน้าขาว-ดำ เพียง 20 บาทต่อ 1 คอลัมน์นิ้วต่อวัน

ต้นปี 2510 หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ อีกครั้งหนึ่ง ที่แสดงบทบาทอย่างชัดเจน ในการเป็นผู้คอยปกป้อง รักษาผลประโยชน์ของคนในชาติ บนรากฐานของความถูกต้อง โดยการเป็นหัวหอกนำเสนอสื่อข่าวการทุจริตคอร์รัปชัน การจัดซื้อ ที่ดิน ของเทศบาลกรุงเทพมหานคร เวลานั้นจน

กระทั่งหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ได้ตกเป็นจำเลยในคดีหมิ่นประมาท แต่ในที่สุด การนำสืบคดีความในศาล ได้รับการพิพากษาให้ยกฟ้อง เนื่องจากข่าวที่นำเสนอ มีข้อมูลที่เป็นจริง นับเป็นคดีประวัติศาสตร์ คดีแรกของหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย ที่ขึ้นสู่บัลลังก์ศาล ตามขบวนการสิทธิมนุษยชน ความแหลมคม ในการนำเสนอข่าวเที่ยงตรง จับใจ ในช่วงทศวรรษที่ 1 ซึ่งมีนายประพันธ์ เหวตะกุล รับมอบหมายให้เป็นเจ้าของ และ บรรณาธิการผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา นั้น ได้ใช้เวลา ในช่วงระยะเพียงไม่กี่ปี ก็ทำให้แนวหน้าแห่งยุคเดลินิวส์กลายเป็น "เป็นหนึ่ง สมหาใจของคุณ" ในชีวิตประจำวันของคน ในสังคมยุคนั้น ยอดหนังสือพิมพ์พุ่งขึ้นไปกว่า 1 แสนฉบับ อย่างที่ไม่ได้คาดหวังก่อนมาก่อน รูปแบบการนำเสนอภาพ และข่าวของหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ในยุคต้น ๆ นี้ ได้รับการปรับปรุง แปลงโฉมอยู่ตลอดเวลา ด้วยเรื่องราวสาระหลากหลาย ทั้งภาพสีและภาพชุดชีวิตตลอดจนบทความ และสารคดีต่าง ๆ ที่เข้มข้น

ปลายทศวรรษแรก ของหนังสือพิมพ์แนวหน้าแห่งยุคเดลินิวส์ คือในปี พ.ศ.2517 สถานการณ์ทางการเมือง เมือง คลี่คลายลง รัฐบาลของนายสัญญา ธรรมศักดิ์ บริหารแผ่นดินมาได้ครบขวบปี ในช่วงวิกฤตของความเปลี่ยนแปลง ทางเศรษฐกิจ ราคาสินค้าเชียบสูงขึ้น ตามภาวะราคาน้ำมันในตลาดโลกรวมทั้งราคากระดาษที่เป็นต้นทุนการผลิตที่สำคัญของหนังสือพิมพ์ ได้สูงขึ้นตามไปด้วย ส่งผลให้หนังสือพิมพ์รายวัน เวลานั้น รวมทั้งหนังสือพิมพ์แนว หน้าแห่งยุคเดลินิวส์ จึงได้ขยับมาเป็นฉบับละ 1 บาท 50 สตางค์ ด้วยความเกรงใจ ผู้อ่านเป็นอย่างยิ่ง

หนังสือพิมพ์แนวหน้าแห่งยุคเดลินิวส์ ได้ยื่นหยัดอยู่เคียงข้าง ประชาชนมาจนกระทั่งถึงเหตุการณ์ วันมหาวิปโยค 14 ตุลาคม 2516 การเรียกร้องของนิสิตนักศึกษา และประชาชนขอให้มีการรัฐธรรมนูญฉบับถาวรในการปกครองประเทศแพร่กระจายความคิดออกไปอย่างกว้างขวาง มีการชุมนุมใหญ่ บนถนนราชดำเนินตลอดสาย เพื่อต่อต้านคณะ ผู้บริหารประเทศ เวลานั้นจนกระทั่งต้องระเห็จ ออกไปต่างประเทศ ในห้วงขณะเหตุการณ์วิกฤต ช่างภาพประจำกองบรรณาธิการ เดลินิวส์ได้ปฏิบัติการ "ลืมความตาย" บุกรเข้าไปร่วมอยู่ในความสับสนอลหม่านบนถนนราชดำเนิน ใน วันมหาวิปโยค 14 ตุลา กดชัตเตอร์จับภาพ "นาที่ชีวิต เลือด และน้ำตา" นำออกตีพิมพ์ และได้รับการตัดสิน ให้เป็นภาพ ชนะเลิศ จากมูลนิธิอิศรา อมันตกุล อันถือได้ว่าเป็นรางวัลพูลิตเซอร์ ของเมืองไทย ที่เป็นเกียรติยศครั้งสำคัญอีกครั้ง หนึ่งของชาวสีบานเย็น

ทศวรรษ ที่ 2 2517 – 2527

ปีกแผ่นแห่งความเป็นกลาง

จากภาวะความเปลี่ยนแปลง ทางเศรษฐกิจอันสืบเนื่องมาจาก การขึ้นราคาน้ำมันในตลาดโลก ที่ส่งผลกระทบ มาถึงวงการธุรกิจทั่วไปกิติ การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ภายในประเทศกิติ ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพล อย่างสูง ไปสู่การดำเนินธุรกิจสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์รายวัน หลังจากที่หนังสือพิมพ์รายวัน เกือบทุกฉบับในเวลานั้น ประกาศขึ้นราคาจาก 1 บาท เป็น 1 บาท 50 สตางค์แล้ว การปรับปรุงคุณภาพ เนื้อหาทั้งบนหน้าปกและเนื้อใน ก็ได้ ดำเนินไปเป็นเงาตามตัว ผู้อ่านจึงมีโอกาสนในการตัดสินใจ เลือกซื้อหาหนังสือพิมพ์ ที่คุ้มค่า คุ้มราคาที่สุด

และใน จำนวนนั้น ก็รวมไปถึง หนังสือพิมพ์แนวหน้าแห่งยุคเดลินิวส์ ซึ่งไม่เพียงแต่มีทีมข่าว อาชญากรรม ที่เข้มแข็งเท่านั้น ทีม ข่าวการเมือง ก็ได้เข้าเจาะทะลุทะลวง เหตุการณ์หลังการปฏิรูป เปลี่ยนแปลงการปกครอง อย่างใกล้ชิด

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย และปลัดกระทรวงมหาดไทย ในยุคของคณะปฏิรูปการปกครอง แผ่นดิน ได้ใช้อำนาจของ เจ้าพนักงานการพิมพ์ ตามพระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ.2484 และอำนาจตามประกาศ ของคณะปฏิรูป การปกครองแผ่นดิน ฉบับที่ 42 สั่งลงโทษ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ในข้อหาเสนอ ข่าว ขัดต่อความสงบเรียบร้อย ของบ้าน เมือง โดยให้ปิดกิจการหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ อย่างไม่มีกำหนดทันที

เวลาเดียวกันหนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ รวมทั้งรายคาบ และรายเดือน ก็ได้รับการตรวจเข้ม และถูกว่า กล่าวดักเตือน ไปจนกระทั่งถึงขั้น รับคำสั่งปิดกิจการอยู่เป็นประจำ แทบจะทุกสัปดาห์ และแม้ว่าหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ จะถูกเพิกถอนใบอนุญาต โดยไม่มีกำหนดเวลาไปแล้ว แต่นายห้างแสง เหนระกุล ซึ่งเป็นเจ้าของและผู้อำนวยการ ใน เวลานั้น ยังคงสั่งการให้เจ้าหน้าที่ทุกแผนก ทำงานที่สำนักงานไปตามปกติ พร้อมกับจ่ายค่าตอบแทน ดังเช่นที่เคยปฏิบัติ มาเป็นประจำทุกวัน ขณะเดียวกัน นายประพันธ์ เหนระกุล ในฐานะบรรณาธิการ ผู้พิมพ์ผู้โฆษณา ก็ได้ดำเนินการยื่น คำร้อง ขออุทธรณ์ต่อรัฐมนตรี ว่าการกระทรวงมหาดไทย ซึ่งเป็นเจ้าพนักงานการพิมพ์ตามพรบ.การพิมพ์ พ.ศ.2484 และปลัดกระทรวงมหาดไทย ซึ่งเป็นเจ้าพนักงานการพิมพ์ ตามประกาศคณะปฏิรูป การปกครองแผ่นดิน ฉบับที่ 42 จน ในที่สุด รัฐบาลได้มีคำสั่งอนุญาต ให้หนังสือพิมพ์แนวหน้าแห่งยุคเดลินิวส์ เปิดดำเนินการได้ตามปกติอีกครั้ง หลังมีคำสั่ง ปิด ไปเป็นเวลา 15 วันพอดี

การกลับคืนมาสู่บรรณภาพหนี้ แนวหน้าแห่งยุคเดลินิวส์ 16 หน้า ราคาหกลัง ได้รับ การปรุ่จโฉมหมดจจด ท้งหวัหนังสือเดลินิวส์ ด้รบัการออกแบบสะดุดจจ จากพื้นสีบานเย็นตัวจจจจ ขาว มสู่การพลกัตัวเดลินิวส์ เป็นสี บานเย็นสดใสอย่งย่ง โดยเฉพาะในฉบับวันอาทิตย์ ด้เพิ่ม ความคึกคักของฉบับ "บิวตี้ฟูลชัันเดย์" และถดมาในัวันรุ่ง ชััน คืฉบับเกัวันจันทร ที่ด้ทำให้ชาว บรรณภาพ ตื่นตะลึงด้วยประสิทธิภาพ การพิมพ์จากเครื่องพิมพ์เวบออฟเซต ที่ บรรจุเนื้อหาสาระ เต็มปริ้ม 58 หน้าในฉบับวันจันทรที่ 29 มีนาคม 2519 แต่ราคายังคงหกลังเหมือนเดิม

จุดยืนที่ชัดเจน ต่อการวางตัวเป็นกลาง เป็นปีกแผ่นได้เป็นส่วนสำคัญ ในการเสริม สร้างฐานราก แห่งความถูก ด้อง อันมั่นคงของ หนังสือพิมพ์แนวหน้าแห่งยุคเดลินิวส์ ในระยะ เวลาของการพัฒนา ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และ วิทยาการสมัยใหม่ ตลอดจนความเติบโต ทางด้านเศรษฐกิจ ประชาชนมีความตื่นตัว ในการรับรู้ข่าวสารมากยิ่งขึ้น กอง จัดการที่เดิน เคียง บ่าเคียงไหล่กับกองบรรณาธิการ มาโดยตลอด เป็นหัวใจสำคัญอีกซีกหนึ่ง ที่ด้รับการบริหาร อย่ง เป็นระบบ ตั้งแต่แผนกการเงิน-บัญชี-การโฆษณา รวมทั้งในส่วนของ กองการจัดจ่าหน่าย ซึ่งไม่เพียงแต่ การจัดหา คาราวานรถบรรทุก ที่มีประสิทธิภาพ ในการขนส่งเท่านั้น แต่ย่งด้วางแผนพัฒนา ด้านการตลาดอย่งถูกชองทาง เพื่อ นำพา หนังสือพิมพ์แนวหน้าแห่งยุคเดลินิวส์ ที่

หนาแน่นด้วยเนื้อหา และแรงศรัทธาจากประชาชน ไปให้ถึงมือผู้อ่าน ตรงตามนัด นายประพันธ์ เตตระกุล ได้ปลีกตัวออกมาจาก หน้าที่ของบรรณาธิการ เพื่อการวางนโยบาย และปรับกล ยุทธวิธีการตลาด อย่างเป็นระบบต่อเนื่อง โดยความร่วมมือร่วมใจ ของคณะกรรมการอำนวยการบริหาร หน้าที่ของ บรรณาธิการ ผู้พิมพ์ ผู้โฆษณาจึงตกแก่ ผู้มีอาวุโสทั้งความสามารถ และประสบการณ์ ในขณะนั้นคือ นายชลอ อยู่เย็น ที่เข้ารับภาระรับผิดชอบ ในวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2521 ก่อนที่ นายบรรเจิด ทวี จะมารับหน้าที่เดียวกัน ในเวลาต่อมา ของปีเดียวกัน

ในห้วงเวลาของการปรับเปลี่ยน รูปขบวนการบริหาร หนังสือพิมพ์แนวหน้าแห่งยุคเดลินิวส์ สู่ความทันสมัย ล้ายๆนี้เอง นายประชา เตตระกุล ได้เข้ามารับผิดชอบ ต่อบรรณาธิการโดยตรง ในฐานะผู้รับอนุญาต เป็นบรรณาธิการ ผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา เมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2521 จนถึงทุกวันนี้ โดยได้ริเริ่มการพัฒนา โฉมหน้าใหม่ทั้งรูปเล่ม และ เนื้อหา ไปพร้อมกับคณะกรรมการ อำนวยการบริหาร วางแผนการผลิตและการตลาด จาก 16 หน้าราคา 1.50 บาท ขยับมาเพิ่มเป็น 20 หน้าและ 24 หน้า แต่ราคายังคงเดิม และการปรับปรุงโฉมใหม่ ของหนังสือพิมพ์แนวหน้าแห่งยุคเดลินิวส์ นี้ได้เริ่มขึ้นในช่วงจังหวะ ที่สอดคล้องเมื่อบริษัท สี่พระยาการพิมพ์ จำกัด ได้ยื่นเรื่องขออนุญาต เปลี่ยนแปลง หัวหนังสือจาก "แนวหน้าแห่งยุคเดลินิวส์" มาอยู่ภายใต้ชื่อ "เดลินิวส์" ในวันที่ 4 มกราคม พ.ศ. 2522 และ ได้รับ อนุญาตจากทางราชการ ให้ใช้หัวหนังสือพิมพ์รายวัน "เดลินิวส์" ตั้งแต่วันที่ 22 มกราคม พ.ศ. 2522 เป็นต้นมา เวลานั้นกิจการ ของหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ได้เจริญรุดหน้าไป พร้อมกับการพัฒนาการผลิต ตลอดจนการตลาด และการรับสื่อโฆษณา จนกระทั่งสำนักงานเลขที่ 423 ถนนสี่พระยา คับแคบลงไปถนัดใจ ไม่เพียงพอแก่การรองรับเจ้า หน้าที่ และพนักงานในแผนกต่าง ๆ กอปรกับสภาพแวดล้อม โดยทั่วไปเมื่อเกิดปัญหาฝนตก หน้าสำนักงานบริษัทสี่ พระยา ที่ได้เคยประสบภาวะน้ำท่วมใหญ่ ในกรุงเทพมหานคร เมื่อปี พ.ศ. 2485 กลับต้องมาเผชิญภาวะเดียวกัน เกือบทุก วันในช่วงฤดูฝน ส่งผลไปถึงการจราจรที่ติดขัด เป็นอุปสรรคต่อการ นำรถบรรทุกเข้า-ออกในการส่งหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ไปวางตลาดทั่วประเทศ นายห้างแสง เตตระกุล จึงได้ดำริย้ายสำนักงาน หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ถนนสี่พระยาไปยัง เลขที่ 1/4 ถนนวิภาวดีรังสิต ในปัจจุบัน การเคลื่อนย้ายไพร่พล คราวนั้นคือฤกษ์เอาชัยในวันที่ 15 กรกฎาคม 2522

คุณค่าที่ได้มาจากคุณธรรม ตามหลักการที่หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ยึดมั่นมาโดยตลอด จนครบรอบปีที่ 17 ขึ้นปี ที่ 18 เมื่อ พ.ศ. 2525 นายห้างแสง เตตระกุล ได้เคยกล่าวไว้ว่า ในช่วงก่อนหน้านั้นว่า หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ "ไม่ใช่เป็น ของบุคคลหนึ่งแต่เป็นของทุกคน" นับเป็นอมตวาจาที่ช่วยปลุกสำนึก ให้ผู้บริหารและผู้ใต้บังคับบัญชา ได้ตระหนักถึง ภาระ หน้าที่ความรับผิดชอบอันยิ่งใหญ่ อันเป็นแรงบันดาลใจ ผลักดันให้เกิดการสร้างสรรค์ พัฒนาความก้าวหน้าใหม่ ๆ ขึ้นในเดลินิวส์ ตลอดเวลา

ทศวรรษที่ 3 2527 – ปัจจุบัน

เวลาแห่งการรุกไปข้างหน้า

หนังสือพิมพ์สี่สีเดลินิวส์ เป็นผู้บุกเบิกสำคัญ ตั้งแต่หลายสิบปีก่อน เพียงแต่ครั้งนั้น เป็นสี่สีจากภาพปกที่สวยงาม เหมาะสำหรับการเก็บได้ดู ไว้ชื่นชมได้นาน ๆ ยังไม่ถือเป็น "เนื้อ" ของตัวหนังสือพิมพ์ หากลาย ๆ "ภาพหล่อ" ขึ้น นอก ก่อนที่จะพลิกเข้าไป สัมผัสข้างในเล่ม แต่ไม่นานนัก สิ่งเหล่านี้ก็กลายเป็นความทรงจำ

จนกระทั่งเดลินิวส์ ในทศวรรษที่ 3 เราได้สร้างประวัติศาสตร์ อีกครั้ง คราวนี้แตกต่างไป เป็นการพิมพ์ 4 สี ในเนื้อ-ในชีวิต ในความเป็นหนังสือพิมพ์ อย่างสมบูรณ์ ท่านผู้อ่านเดลินิวส์ เป็นคนแรก ที่ได้สัมผัสหนังสือพิมพ์ภาพ ขาว 4 สี เราพัฒนาหนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์ขาวดำธรรมดา ไปอีกขั้นหนึ่ง ขั้นที่เริ่มโดดเด่น และนำไปไกล โดยคง ความฉับไวทันเหตุการณ์ ไว้ไม่เปลี่ยนแปลง 4 สีภาพแรกที่สร้างความฮือฮา อย่างยิ่งในวงการคือ ภาพข่าวการระเบิดกลางอากาศ ของยานอวกาศแชลเลนเจอร์ คร่าชีวิตคณะนักวิทยาศาสตร์ รุนแรงที่สุด

ในทศวรรษนี้เอง เดลินิวส์ เริ่มขยายขยาย จากการรับใช้ท่านผู้อ่าน ในความเป็นหนังสือพิมพ์ไปยังสนามใหม่ นั่นคือข่าววิทยุเดลินิวส์ ฮอตไลน์ เอฟเอ็ม 93.5 ของกรมประชาสัมพันธ์ โดยร่วมมือกับทาง "เรดิโอ ไหวต" ป้อนข่าว ป้อนความทันโลกทันเหตุการณ์ ไปยังเป้าหมายอีกกลุ่ม เริ่มจากในกรุงเทพฯ และใช้เวลาไม่นาน นัก เดลินิวส์ ฮอตไลน์ ดึงออกไปทั่วทุกภาค ของประเทศ โดยการสื่อสารผ่านดาวเทียม ที่เชียงใหม่, เชียงราย, พิษณุโลก, นครราชสีมา, ขอนแก่น, ภูเก็ต และสงขลา ล้วนรับผู้ข่าวสาร ที่เกิดขึ้น พร้อมกับคนในกรุงเทพฯ พร้อมกับคนทั้งประเทศ และพร้อมกับคนทั้งโลก

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรณิกา ศรีสวัสดิ์วิชัย (2533) ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อ และอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง พบว่า การเสนอข่าวหลากหลายเป็นมูลเหตุอันดับแรกที่ทำให้ประชาชนตัดสินใจซื้อและอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และการเสนอข่าวอย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์เป็นมูลเหตุรอง แต่เรื่องในความเชื่อถือของประชาชนต่อการอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐปรากฏว่า อยู่ในระดับไม่สูงมากนัก เนื่องจากส่วนใหญ่จะต้องพิจารณาไตร่ตรองทุกครั้งหลังจากอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ในการตัดสินใจซื้อและอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐของประชาชน ปรากฏว่ามีปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยอย่างมากมาย ทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ปัจจัยภายในได้แก่ ลักษณะภูมิหลังทางกายภาพของประชาชน นั่นคือสถานที่อยู่ปกติ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนปัจจัยภายนอกได้แก่ ความสำคัญของข่าวสาร ระยะเวลา และโอกาสของผู้อ่านหรือประชาชน เป็นต้น

กฤษณพันธ์ เฟิงศรี (2537) ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของประชาชนในจังหวัดลำปาง พบว่า พฤติกรรมการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของประชาชนในจังหวัดลำปาง ประชาชนส่วนใหญ่สนใจและต้องการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภท หนังสือพิมพ์มากที่สุด โดย

ชอบอ่านข่าวเหตุการณ์ทั่วไป และให้ความเห็นว่าหนังสือพิมพ์เสนอข่าวสารได้นำเชื่อถือตลอดจนให้รายละเอียดได้ชัดเจนกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น และให้เหตุผลที่เลือกอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ก็ต้องการความรู้มากที่สุด สัปดาห์หนึ่งจะอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ 1 – 2 ครั้ง ใช้ระยะเวลาในการอ่านครั้งละ 15 – 30 นาที และจะอ่านเมื่อมีเวลาว่าง ช่วงเวลาบ่าย หลังจากการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์แล้วจะนำความรู้ที่ได้จากการอ่านไปพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

ดร. จุมพล สวัสดิยากร ศึกษาวิจัยเรื่อง (2526) ทศนคติของประชาชนที่มีต่อหนังสือพิมพ์ไทย พบว่าประชากรส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์รายวันเป็นประจำทุกวัน อ่านเพราะอยากรู้ข่าวทันต่อเหตุการณ์ โดยซื้ออ่านเองร้อยละ 38.9 และที่บ้านซื้อร้อยละ 26.2 นอกนั้นไม่ได้ซื้อหนังสือพิมพ์ที่ซื้ออ่านส่วนใหญ่ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ สยามรัฐ มติชน บ้านเมือง ปกติประชาชนจะอ่านหนังสือพิมพ์ที่บ้านหรือหอพัก ใช้เวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์ครั้งละประมาณ 15 – 30 นาที อ่านเฉพาะข่าวและคอลัมน์ที่สนใจอย่างละเอียด และมีการพิจารณาคิดไตร่ตรองเป็นบางครั้ง ถ้าเป็นเรื่องที่น่าสนใจก็จะติดตามเรื่องนั้นต่อไป หาอ่านเรื่องนั้นจากหนังสือพิมพ์อื่นอีก และนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนา

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี (2535) ศึกษาวิจัยเรื่องบทบาทของสื่อสารมวลชนต่อการศึกษาของชาวบ้าน พบว่า หนังสือพิมพ์ในกรุงเทพมหานครฉบับวันธรรมดานั้นประกอบไปด้วยปริมาณเนื้อหาที่ลดหลั่นกันดังนี้คือ สาระทั่วไปมีประมาณครึ่งหนึ่งของเนื้อหาทั้งหมด รองลงมาคือ ความรู้ด้านการศึกษาและวัฒนธรรม ซึ่งมีประมาณหนึ่งในสี่ และโฆษณาประมาณหนึ่งในหกที่เหลือเป็นบันเทิง กีฬาและเกมส์ต่าง ๆ อีกเล็กน้อย ส่วนฉบับวันอาทิตย์ก็มีลักษณะและปริมาณเนื้อหาใกล้เคียงกับฉบับวันธรรมดา จะต่างกันก็ตรงที่ฉบับวันอาทิตย์มีความรู้ด้านการศึกษาและวัฒนธรรมมากกว่าข่าวและสาระทั่วไป เมื่อเปรียบเทียบปริมาณของเนื้อหาประเภทข่าวและสาระทั่วไป ในระหว่างฉบับวันธรรมดาและฉบับวันอาทิตย์พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วทั้งหนังสือพิมพ์ฉบับวันธรรมดาและฉบับวันอาทิตย์มีข่าวทั่วไปมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ข่าวสังคมและข่าวกีฬา โดยเฉลี่ยแล้วเนื้อหาที่เป็นความรู้โดยตรงแตกต่างจากความรู้ประยุกต์มาก และเป็นความรู้ประยุกต์ในสาขาวิชาสังคมศาสตร์มากที่สุด เมื่อพิจารณาคูณค่าของเนื้อหาที่เป็นความรู้ประยุกต์ของหนังสือพิมพ์ในกรุงเทพฯ มีคะแนนของคูณค่าสูงสุดในเรื่องการรับรู้และการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม หนังสือพิมพ์ทุกประเภทมีเนื้อหาด้านบันเทิง กีฬาและเกมส์ต่าง ๆ น้อยมากและเป็นเรื่องเกี่ยวกับวงการบันเทิงและวงการกีฬา ส่วนโฆษณา เป็นโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ เกือบทั้งหมด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

- 1.การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร (p) ที่แน่นอน โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 26) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ เท่ากับ 95 %

ดังนั้น Z มีค่าเท่ากับ 1.96

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ เมื่อค่าความเชื่อมั่น 95%

จะมีค่าความคลาดเคลื่อน = 5% หรือ .05 ($\alpha = .05$)

ผลการคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่ 385 คน โดยสำรองไว้ 5% เท่ากับ 19 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 404 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มแต่ละกลุ่มการปกครอง 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีเขตรวม 50 เขต (วรชัย ทองไทย, 2544 : 7) ได้สุ่มทีละ 1 เขต รวม 6 เขตดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตคันนายาว
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตหนองแขม
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

2. ใช้การเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตที่สุ่มได้ ตามสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะได้เขตละ 67 – 68 คน วิธีการคำนวณ ดังนี้

$$\text{จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนเขต}}$$

$$= 404 / 6$$

$$= 67 \text{ คน}$$

แสดงจำนวนตัวอย่าง และจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มการปกครอง

กลุ่มการปกครอง	เขตที่สุ่มได้	จำนวนตัวอย่าง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตราชเทวี	68
กลุ่มบุรพา	เขตบางเขน	68
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตลาดกระบัง	67
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง	67
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตทุ่งครุ	67
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตทวีวัฒนา	67
รวม		404

3. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่เคยซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์หนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ที่ร้านหนังสือหรือห้างสรรพสินค้า

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎี แนวคิด วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยจะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) มี 5 ข้อมีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1. เพศ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

ข้อ 2. อายุ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุมีการแบ่งช่วงเกณฑ์อายุเป็นช่วงละ 10 ปี แสดงช่วงอายุต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

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

ข้อ 3. ระดับการศึกษา ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดเป็น

- มัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
- อนุปริญญาตรี/ปวส.
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4. อาชีพ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อ 5. รายได้ต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งสามารถแบ่งเป็นช่วงได้ดังนี้

- ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 5,000 – 9,999 บาท
- 10,000 – 19,999 บาท
- 20,000 – 29,999 บาท
- 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ซึ่งเป็นคำถามซึ่งอยู่บนพื้นฐานขององค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 21 ข้อ แบ่งเป็น 5 ระดับคะแนน ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (rating scaie questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค(Interval scale)

คะแนน 5	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 4	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นด้วย
คะแนน 3	หมายถึง	ผู้ตอบเฉย ๆ
คะแนน 2	หมายถึง	ผู้ตอบไม่เห็นด้วย
คะแนน 1	หมายถึง	ผู้ตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้นี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผลซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542:100)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์โดยแบ่งช่วงข้อมูลดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับไม่ดียิ่งนัก

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐกับหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close – Ended Response Question) ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential Scale มี 2 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) กำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วง ๆ ตั้งแต่ ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนน

เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม ระหว่าง หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ กับ หนังสือเดลินิวส์ แบ่งเป็น 5 ระดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2, 1

- คะแนน 5 หมายถึง พอใจอย่างยิ่ง
- คะแนน 4 หมายถึง พอใจ
- คะแนน 3 หมายถึง เฉยๆ
- คะแนน 2 หมายถึง ไม่พอใจ
- คะแนน 1 หมายถึง ไม่พอใจอย่างยิ่ง

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้นี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผลซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542:100)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐกับหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ โดยแบ่งช่วงข้อมูล ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพอใจอย่างยิ่ง
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพอใจ
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับไม่พอใจ
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับไม่พอใจอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐกับหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close – ended response question) มี 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค(Interval scale) มี 5 ระดับคือ

- คะแนน 5 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- คะแนน 4 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วย
- คะแนน 3 หมายถึง ผู้ตอบเฉยๆ
- คะแนน 2 หมายถึง ผู้ตอบไม่เห็นด้วย
- คะแนน 1 หมายถึง ผู้ตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้นี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผลซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542:100)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์โดยแบ่งช่วงข้อมูลดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในระดับดี
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในระดับไม่ตัวอย่างมาก

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเลือกซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐกับหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

โดยแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Opened-ended response question) มี 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นอื่นๆ ในสิ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ โดยแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Opened-ended response question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะ หรือแสดงความคิดเห็น

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
2. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง
4. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งเพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างพื้นที่ ที่กำหนดในเขตกรุงเทพมหานครที่จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค

ความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำไปทดสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ไปปรึกษากับอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงของเนื้อหา ได้แก่ ความสอดคล้องและความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องของภาษาที่ใช้

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงโดยนำไปทดสอบ (Try out) เป็นจำนวน 40 คน นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546 : 449)

ค่าความเชื่อมั่นทัศนคติของผู้บริโภค	ค่าความเชื่อมั่นหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	ค่าความเชื่อมั่นหนังสือพิมพ์เดลินิวส์
ด้านผลิตภัณฑ์ (ส่วนที่ 2 ข้อ 1-16 รวม 16 ข้อ)	0.7338	0.8713
ด้านช่องทางจำหน่าย (ส่วนที่ 2 ข้อ 17-18 รวม 2 ข้อ)	0.9306	0.9302
ด้านการประชาสัมพันธ์ (ส่วนที่ 2 ข้อ 19-20 รวม 2 ข้อ)	0.7607	0.7342
ทัศนคติของผู้บริโภค	0.8083	0.8452

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ โดยมีแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของประชาชนที่ซื้อ/อ่าน หนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบของการทำวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก หนังสือ เอกสาร วิทยุ นวนิยาย วิทธานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิธีจัดการกับข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วนั้นมาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- 1) ข้อมูลในส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แสดงผลเป็นร้อยละ(Percentage)
- 2) ข้อมูลในส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 3) ข้อมูลในส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม หาค่าเฉลี่ย(Mean) หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 4) ข้อมูลในส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดี หาค่าเฉลี่ย (Mean) หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 5) นำข้อมูลในส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโดย หาค่าเฉลี่ย (Mean) หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้สถิติทดสอบ ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ Independent Sample t-test

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA (F – test)

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA (F – test)

1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA (F – test)

1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA (F – test)

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สมมติฐานข้อที่ 4 ความจงรักภักดีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ Paired t-test

สมมติฐานข้อที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ Paired t-test

สมมติฐานข้อที่ 7 ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ Paired t-test

สมมติฐานข้อที่ 8 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ Paired t-test

5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติพื้นฐานประกอบด้วย

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวเลือกนั้น}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} \times 100$$

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

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

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

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร สำหรับการวิเคราะห์ สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์ รัตน์ะ. 2541:65)

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

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.4 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) เพื่อประสิทธิผลของแบบสอบถามที่จะให้มีความถูกต้อง (Accuracy) เชื่อถือได้ (Dependability) ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยวิธีของครอนบัต (Cronbach) เรียกว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

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

เมื่อ Cronbach's Alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k	แทน	จำนวนคำถาม
covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

5.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test Independent เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของความพึงพอใจรวมต่อการเลือกซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ กับตัวแปรเพศ (ชูศรี วงศ์รัตน์ะ.2534:178)

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

- เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
- X_1, X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
- S_1, S_2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
- n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

5.2.2 สถิติสำหรับที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ F - test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว [One-Way ANOVA (Analysis of Variance)] ณ ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 144) เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของความพึงพอใจรวมต่อการเลือกซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ กับตัวแปรอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในประชากร	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	SS_T		

- เมื่อ k แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
- n แทนค่า จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
- F แทนค่า ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F -distribution
- SS_b แทนค่า ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
- $k - 1$ แทนค่า ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
- SS_w แทนค่า ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
- $n - k$ แทนค่า ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม (Within Degree of Freedom)

MS_b แทนค่า ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square Between Groups)

MS_w แทนค่า ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square Within Groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 333) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE (1/n_i + 1/n_j)}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ LSD แทนค่า ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม ตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

MSE แทนค่า Mean Square Error (MS_w)

k แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทนค่า จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

α แทนค่า ความคลาดเคลื่อน

5.2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันที่แต่ละตัว มีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2,3 และ 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 280) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

ΣXY แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2454 : 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 324) มีดังนี้

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.51-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.50 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

5.2.4 สถิติ Paired t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Pair simple t – test) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 5,6,7 และ 8 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545 : 250)

$$t = \frac{\bar{d}}{S_d / \sqrt{n}}$$

- เมื่อ
- t = ค่าเฉลี่ยที่ใช้พิจารณาใน t
 - $\bar{d}$ = ค่าเฉลี่ยของผลต่างของข้อมูลแต่ละคู่
 - S_d = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่างของข้อมูลแต่ละคู่
 - n = จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
LSD	แทน	Least Significant Difference
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
Prob, P	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติใช้ทดสอบ
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ ระดับการศึกษา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์

- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีต่อหนังสือพิมพ์
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์
- ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 ความจงรักภักดี มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 8 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 จำนวนความถี่ และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	160	39.6
หญิง	244	60.4
รวม	404	100.0
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่า 20 ปี	37	9.2
21 – 30 ปี	202	50.0
31 – 40 ปี	95	23.5
41 – 50 ปี	41	10.1
51 ปี ขึ้นไป	29	7.2
รวม	404	100
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	41	10.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	59	14.6
อนุปริญญาตรี/ปวส.	49	12.1
ปริญญาตรี	218	54.0
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.2
รวม	404	100.0
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	96	23.8
พนักงานบริษัทเอกชน	224	55.4
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	41	10.1
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	25	6.2
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน , ลูกจ้าง	18	4.5
รวม	404	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	49	12.1
5,000 – 9,999 บาท	101	25.1
10,000 – 19,999 บาท	154	38.1
20,000 – 29,999 บาท	59	14.6
30,000 บาท ขึ้นไป	41	10.1
รวม	404	100.0

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 404 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านเพศ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 และเพศชาย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6

2. ด้านอายุ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 , อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1, อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

3. ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ระดับอนุปริญญาตรี/ปวส. มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และระดับสูงกว่า ปริญญาตรี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

4. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 อาชีพนักเรียน, นิสิต, นักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน , ลูกจ้าง มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

5. ด้านรายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 9,999 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1, มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6, มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และมีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ			หนังสือพิมพ์เดลินิวส์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ชาวการเมือง						
1. นำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่องและเจาะลึก	3.88	.942	ดี	3.90	.912	ดี
2. มีความเป็นกลาง	3.45	1.384	ดี	3.54	.869	ดี
ชาวเศรษฐกิจ						
3. มีความเที่ยงตรงของข้อมูล	3.59	.845	ดี	3.72	.809	ดี
4. บทวิเคราะห์ที่น่าเชื่อถือ	3.65	.940	ดี	3.72	.982	ดี
ชาวสังคม						
5. นำเสนอทันต่อเหตุการณ์	4.38	.713	ดีมาก	4.28	2.088	ดีมาก
6. มีความเที่ยงตรงของข้อมูล	3.58	.889	ดี	3.61	.854	ดี
ชาวต่างประเทศ						
7. นำเสนอทันต่อเหตุการณ์	4.08	2.221	ดี	3.98	.905	ดี
8. นำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่องและเจาะลึก	3.75	.954	ดี	3.67	.917	ดี
ชาวการศึกษา						
9. มีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาและตอบปัญหา	3.47	.987	ดี	3.62	.960	ดี
10. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการมอบทุนการศึกษา	3.47	1.007	ดี	3.43	.957	ดี
อย่างสม่ำเสมอ						
ชาวกีฬา						
11. นำเสนอทันต่อเหตุการณ์	4.03	.774	ดี	4.03	.726	ดี
12. มีความเที่ยงตรงของข้อมูล	3.85	.768	ดี	3.90	.760	ดี
ชาวบ้านทั้ง						
13. มีความหลากหลายในการนำเสนอ	3.94	.798	ดี	3.73	.799	ดี
14. มีจรรยาบรรณในการนำเสนอข่าว	3.25	.995	ปานกลาง	3.44	.926	ดี
ด้านกายภาพ						
15. คุณภาพการพิมพ์ที่คมชัด	4.10	.765	ดี	3.90	.874	ดี
16. รูปแบบการนำเสนอภาพข่าวน่าสนใจ	4.00	.823	ดี	3.78	.818	ดี
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.78	0.988	ดี	3.77	.942	ดี

จากตาราง 2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ พบว่าทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ อยู่ในระดับดีทั้งคู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ 3.77 ตามลำดับ

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าชาวสังคมในข้อนำเสนอทันต่อเหตุการณ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ด้านคุณภาพในข้อการพิมพ์ที่คมชัด ชาวต่างประเทศในข้อนำเสนออย่างทันต่อเหตุการณ์ ชาวกีฬาในข้อนำเสนออย่างทันต่อเหตุการณ์ ด้านคุณภาพในข้อรูปแบบการนำเสนอภาพ ช่างนำเสนอใจ ชาวบันเทิงในข้อมีความหลากหลายในการนำเสนอ ข่าวการเมืองในข้อนำเสนออย่างต่อเนื่องและเจาะลึก ชาวกีฬาในข้อมีความเที่ยงตรงของข้อมูล ชาวต่างประเทศในข้อมีการนำเสนออย่างต่อเนื่องและเจาะลึก ชาวเศรษฐกิจในข้อมีบทวิเคราะห์ที่น่าเชื่อถือ ชาวเศรษฐกิจในข้อมีความเที่ยงตรงของข้อมูล ชาวสังคมในข้อมีความเที่ยงตรงของข้อมูล ชาวการศึกษาในข้อมีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาและตอบปัญหาทางการศึกษา ข่าวการศึกษาในข้อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการมอบทุนการศึกษาอย่างสม่ำเสมอ และข่าวการเมืองในข้อมีการนำเสนออย่างเป็นกลาง ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.08, 4.03, 4.00, 3.94, 3.88, 3.85, 3.75, 3.65, 3.59, 3.58, 3.47, 3.47 และ 3.45 ตามลำดับ ชาวบันเทิงในข้อมีจรรยาบรรณในการนำเสนอ ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

หนังสือพิมพ์เดลินิวส์

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าชาวสังคมในข้อนำเสนออย่างทันต่อเหตุการณ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ชาวกีฬาในข้อนำเสนอทันต่อเหตุการณ์ ชาวต่างประเทศในข้อนำเสนออย่างทันต่อเหตุการณ์ ข่าวการเมืองในข้อนำเสนออย่างต่อเนื่องและเจาะลึก ชาวกีฬาในข้อมีความเที่ยงตรงของข้อมูล ด้านคุณภาพในข้อการพิมพ์ที่คมชัด ด้านคุณภาพในข้อรูปแบบการนำเสนอภาพ ช่างนำเสนอใจ ชาวบันเทิงในข้อมีความหลากหลายในการนำเสนอ ข่าวเศรษฐกิจในข้อมีความเที่ยงตรงของข้อมูล ชาวเศรษฐกิจในข้อมีบทวิเคราะห์ที่น่าเชื่อถือ ชาวต่างประเทศในข้อมีการนำเสนออย่างต่อเนื่องและเจาะลึก ชาวการศึกษาในข้อมีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาและตอบปัญหาทางการศึกษา ชาวสังคมในข้อมีความเที่ยงตรงของข้อมูล ข่าวการเมืองในข้อนำเสนออย่างเป็นกลาง ชาวบันเทิงในข้อมีจรรยาบรรณในการนำเสนอ ข่าวการศึกษาในข้อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการมอบทุนการศึกษาอย่างสม่ำเสมอ ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.98, 3.90, 3.90, 3.90, 3.78, 3.73, 3.72, 3.72, 3.67, 3.62, 3.61, 3.54, 3.44 และ 3.43 ตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ			หนังสือพิมพ์เดลินิวส์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
17. สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านหนังสือ	4.48	.723	ดีมาก	4.44	.700	ดีมาก
18. สั่งซื้อได้ง่ายทาง Internet	3.16	1.026	ปานกลาง	3.13	1.026	ปานกลาง
ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.82	.875	ดี	3.79	.863	ดี

จากตาราง 3 ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ พบว่าทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์อยู่ในระดับดีทั้งคู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ 3.79 ตามลำดับ

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อสามารถซื้อหาได้ง่ายตามร้านหนังสือ มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และในข้อสั่งซื้อได้ง่ายทาง Internet มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

หนังสือพิมพ์เดลินิวส์

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อสามารถซื้อหาได้ง่ายตามร้านหนังสือ มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และในข้อสั่งซื้อได้ง่ายทาง Internet มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ			หนังสือพิมพ์เดลินิวส์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
19. มีการรณรงค์จัดกิจกรรมเพื่อสังคม	3.83	.924	ดี	3.73	.944	ดี
20. มีการสนับสนุนด้านการศึกษา	3.87	.937	ดี	3.74	.884	ดี
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.85	.931	ดี	3.74	.914	ดี

จากตาราง 4 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ พบว่าทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์อยู่ในระดับดีทั้งคู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 3.74 ตามลำดับ

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อมีการสนับสนุนด้านการศึกษา และในข้อมีการรณรงค์จัดกิจกรรมเพื่อสังคม มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 3.83 ตามลำดับ

หนังสือพิมพ์เดลินิวส์

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อมีการสนับสนุนด้านการศึกษา และในข้อมีการรณรงค์จัดกิจกรรมเพื่อสังคม มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ 3.73 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

ความพึงพอใจโดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	3.90	.836	พอใจ
2. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์	3.70	.811	พอใจ

จากตาราง 5 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

หนังสือพิมพ์เดลินิวส์

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อหนังสือพิมพ์

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภค

ความจงรักภักดี	หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ			หนังสือพิมพ์เดลินิวส์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความจงรักภักดี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความจงรักภักดี
1. ซื้อ/อ่านทุกครั้งแม้หนังสือพิมพ์ฉบับนี้จะขึ้นราคา	3.27	1.044	ปานกลาง	3.15	.964	ปานกลาง
2. หากร้านที่ซื้อประจำไม่มีจะไปหาซื้อที่ร้านอื่น	3.28	1.054	ปานกลาง	3.12	.997	ปานกลาง
ด้านความจงรักภักดีโดยรวม	3.27	1.049	ปานกลาง	3.13	.981	ปานกลาง

จากตาราง 6 ความจงรักภักดีโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ พบว่ามีความจงรักภักดี อยู่ในระดับปานกลางทั้งคู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และ 3.13 ตามลำดับ

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หากร้านที่ซื้อประจำไม่มีจะไปหาซื้อที่ร้านอื่น และผู้บริโภคจะซื้อ/อ่านทุกครั้งแม้หนังสือพิมพ์ฉบับนี้จะขึ้นราคา มีความจงรักภักดี อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และ 3.27 ตามลำดับ

หนังสือพิมพ์เดลินิวส์

ด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคจะซื้อ/อ่านทุกครั้งแม้หนังสือพิมพ์ฉบับนี้จะขึ้นราคาและหากร้านที่ซื้อประจำไม่มีจะไปหาซื้อที่ร้านอื่น มีความจงรักภักดี อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และ 3.12 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์หนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภค

หนังสือพิมพ์	พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ/อ่าน โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)			
	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	1	30	16.04	9.411
2. หนังสือพิมพ์เดลินิวส์	1	30	11.99	9.006

จากตาราง 7 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มีจำนวนต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน และสูงสุด 30 ครั้ง/เดือน โดยมีความถี่ในการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์โดยเฉลี่ยเท่ากับ 16.04 ครั้ง/เดือน

พฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ มีจำนวนต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน และสูงสุด 30 ครั้ง/เดือน โดยมีความถี่ในการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์โดยเฉลี่ยเท่ากับ 11.99 ครั้ง/เดือน

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทย รัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง

ตาราง 8 ผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/ อ่านหนังสือพิมพ์	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
1. ไทยรัฐ	ชาย	160	4.02	.914	402	2.403*	.017
	หญิง	244	3.82	.772			
	รวม	404					
2. เดลินิวส์	ชาย	160	3.91	.791	402	4.217**	.000
	หญิง	244	3.57	.796			
	รวม	404					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศ มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้สถิติ Independent t-test พบว่า

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มีค่า Prob เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มีค่า Prob เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน ผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า $F - Prob.$ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 9 ผลการทดสอบความแตกต่าง ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	ระหว่างกลุ่ม	10.016	4	2.504	3.678**	.006
	ภายในกลุ่ม	271.618	399	.681		
	รวม	281.634	403			
หนังสือพิมพ์เดลินิวส์	ระหว่างกลุ่ม	10.350	4	2.588	4.058**	.003
	ภายในกลุ่ม	254.406	399	.638		
	รวม	264.760	403			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความแตกต่าง ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว [One Way ANOVA (Analysis of Variance)] พบว่า

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มีค่า Prob เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ มีค่า Prob เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า อายุที่ต่างกันต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏดังตาราง 10 และ 11

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.22	3.80	3.82	4.00	4.24
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.22	-	.42** (.005)	.40* (.014)	.22 (.189)	-.02 (.205)
21-30 ปี	3.80		-	-.02 (.853)	-.20 (.162)	-.44** (0.008)
31-40 ปี	3.82			-	-.18 (.246)	-.42* (.017)
41-50 ปี	4.00				-	-.24 (.229)
50 ปี ขึ้นไป	4.24					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ อายุ 21-30 ปี มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านมากกว่าผู้ที่มี อายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ อายุ 31-40 ปี มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านมากกว่าผู้ที่มี อายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40

3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับ อายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่อายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่อายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านน้อยกว่าผู้ที่มี อายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .44

4. ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี กับ อายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่อายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่อายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์
เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.95	3.57	3.69	3.85	4.07
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.95	-	.38*	.26	.10	-.12
			(.010)	(.105)	(.611)	(.535)
21-30 ปี	3.57		-	-.12	-.28*	-.50**
				(.226)	(.042)	(0.002)
31-40 ปี	3.69			-	-.16	-.38*
					(.287)	(.028)
41-50 ปี	3.85				-	-.22
						(.267)
50 ปีขึ้นไป	4.07					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ อายุ 21-30 ปี มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่อายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านมากกว่าผู้ที่มี อายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับ อายุ 41-50 ปี มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่อายุ 21-30 ปี มีความความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่อายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28

3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับ ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่อายุ 21-30 ปี มีความความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .50

4. ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี กับ ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า $F - Prob.$ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 12 ผลการทดสอบความแตกต่าง ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์
ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการ
ศึกษา

ความพึงพอใจโดยรวมต่อ การซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	ระหว่างกลุ่ม	26.973	4	6.743	10.565**	.000
	ภายในกลุ่ม	254.661	399	.638		
	รวม	281.634	403			
หนังสือพิมพ์เดลินิวส์	ระหว่างกลุ่ม	28.147	4	7.037	11.866**	.000
	ภายในกลุ่ม	236.613	399	.593		
	รวม	264.760	403			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแตกต่าง ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบวาระดับการศึกษาที่ต่างกันต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏดังตาราง 13 และ 14

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์
ไทยรัฐของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับ
การศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา ตรี/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		4.37	4.27	4.02	3.71	3.73
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.37	-	.10 (.560)	.35* (.042)	.66** (.000)	.64** (.000)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	4.27		-	.25 (.105)	.56** (.000)	.54** (0.001)
อนุปริญญาตรี/ปวส.	4.02			-	.31* (.013)	.29 (.096)
ปริญญาตรี	3.71				-	-.02 (.870)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.73					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้ที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาตรี/ปวส. มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาตรี/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาตรี/ปวส. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35

2. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .66

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์
เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับ
การศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา ตรี/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		4.24	4.08	3.63	3.52	3.62
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.24	-	.16 (.310)	.61** (.000)	.72** (.000)	.62** (.000)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	4.08		-	.45** (.003)	.56** (.000)	.46** (0.004)
อนุปริญญาตรี/ปวส.	3.63			-	.11 (.368)	.01 (.948)
ปริญญาตรี	3.52				-	-.10 (.471)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.62					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้ที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาตรี/ปวส. มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาตรี/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาตรี/ปวส. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .61

2. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .72

3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับ

มัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .62

4. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้ที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาตรี/ปวส. มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาตรี/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาตรี/ปวส. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45

5. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .56

6. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีวะ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีวะที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : อาชีวะที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่าน หนังสือพิมพ์ไทยรัฐหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : อาชีวะที่แตกต่างกันผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่าน หนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า $F - Prob.$ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่าง ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	ระหว่างกลุ่ม	11.134	4	2.783	4.106**	.003
	ภายในกลุ่ม	270.500	399	.678		
	รวม	281.634	403			
ซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์	ระหว่างกลุ่ม	17.945	4	4.486	7.252**	.000
	ภายในกลุ่ม	246.815	399	.619		
	รวม	264.760	403			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่าง ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม

อาชีพ โดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มีค่า Prob เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ มีค่า Prob เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่าการที่ต่างกันต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏดังตาราง 16 และ 17

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักเรียน/ นิสิต/นัก ศึกษา	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน , ลูกจ้าง
		3.98	3.76	4.15	4.04	4.33
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	3.98	-	.22*	-.17	-.06	-.35
วิสาหกิจ			(.032)	(.277)	(.742)	(.095)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.76		-	-.38**	-.28	-.57**
				(.006)	(.112)	(0.005)
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.15			-	.11	-.19
					(.611)	(.422)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.04				-	-.29
						(.250)
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน, ลูกจ้าง	4.33					-

****มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .22

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน, ลูกจ้าง มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน, ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน , ลูกจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .57

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์
เดลินิวส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักเรียน/ นิสิต/นัก ศึกษา	ประกอบ ธุรกิจส่วน ตัว	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน , ลูกจ้าง
		3.91	3.52	3.88	3.92	4.17
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	3.91	-	.39** (.000)	.03 (.848)	-.01 (.938)	-.26 (.198)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.52		-	-.36** (.007)	-.40* (.016)	-.65** (0.001)
นักเรียน/นิสิต/นัก ศึกษา	3.88			-	-.04 (.834)	-.29 (.195)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.92				-	-.25 (.311)
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน, ลูก จ้าง	4.17					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่าน มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่าน น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความความ

พึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่าน น้อยกว่าผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน, ลูกจ้าง มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์แตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน, ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่าน น้อยกว่าอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน, ลูกจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .65

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า $F - Prob.$ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่าง ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์
ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อ
เดือน

ความพึงพอใจโดยรวมต่อ การซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	ระหว่างกลุ่ม	21.122	4	5.281	8.088**	.000
	ภายในกลุ่ม	260.511	399	.653		
	รวม	281.634	403			
หนังสือพิมพ์เดลินิวส์	ระหว่างกลุ่ม	29.445	4	7.361	12.482**	.000
	ภายในกลุ่ม	235.314	399	.590		
	รวม	264.760	403			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่าง ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่ารายได้ต่อเดือนที่ต่างกันต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏดังตาราง 19 และ 20

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์
ไทยรัฐของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อ
เดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 9,999 บาท	10,000 – 19,999 บาท	20,000 – 29,999 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป
		4.41	3.99	3.81	3.58	3.85
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.41	-	.42** (.003)	.60** (.000)	.83** (.000)	.55** (.001)
5,000 – 9,999 บาท	3.99		-	.18 (.075)	.41** (.002)	.14 (0.362)
10,000 – 19,999 บาท	3.81			-	.23 (.065)	-.05 (.733)
20,000 – 29,999 บาท	3.58				-	-.28 (.092)
30,000 บาท ขึ้นไป	3.85					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท กับผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 9,999 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 9,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านมากกว่าผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 9,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท กับผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านมากกว่าผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .60

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท กับผู้มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้

ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านมากกว่าผู้มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .83

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท กับผู้มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านมากกว่าผู้มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 9,999 บาท กับผู้มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 9,999 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 9,999 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านมากกว่าผู้มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์
เดลินิวส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้
ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 9,999 บาท	10,000 – 19,999 บาท	20,000– 29,999 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป
		4.37	3.76	3.53	3.49	3.71
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.37	-	.61** (.000)	.84** (.000)	.88** (.000)	.66** (.000)
5,000 – 9,999 บาท	3.76		-	.23* (.017)	.27* (.032)	.05 (0.699)
10,000 – 19,999 บาท	3.53			-	.03 (.770)	-.18 (.180)
20,000– 29,999 บาท	3.49				-	-.22 (.168)
30,000 บาท ขึ้นไป	3.71					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท กับผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 9,999 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 9,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านมากกว่าผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 9,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .61

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท กับผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านมากกว่าผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .84

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท กับผู้มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านมากกว่าผู้มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .88

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท กับผู้มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านมากกว่าผู้มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .66

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 9,999 บาท กับผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 9,999 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 9,999 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านมากกว่าผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .23

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 9,999 บาท กับผู้มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 9,999 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 9,999 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านมากกว่าผู้มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ กับ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์สมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภค

ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์					
	หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ			หนังสือพิมพ์เดลินิวส์		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ข่าวการเมือง						
1. นำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่องและเจาะลึก	.413**	.000	ปานกลาง	.402**	.000	ปานกลาง
2. มีความเป็นกลาง	.358**	.000	ปานกลาง	.372**	.000	ปานกลาง
ข่าวเศรษฐกิจ						
3. มีความเที่ยงตรงของข้อมูล	.385**	.000	ปานกลาง	.348**	.000	ปานกลาง
4. บทวิเคราะห์ที่น่าเชื่อถือ	.329**	.000	ปานกลาง	.410**	.000	ปานกลาง
ข่าวสังคม						
5. นำเสนอทันต่อเหตุการณ์	.283**	.000	ต่ำ	.090	.070	ไม่มีความสัมพันธ์
6. มีความเที่ยงตรงของข้อมูล	.369**	.000	ปานกลาง	.342**	.000	ปานกลาง

ตาราง 21 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์					
	หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ			หนังสือพิมพ์เดลินิวส์		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ชาวต่างประเทศ						
7. นำเสนอทันต่อเหตุการณ์	.084	.090	ไม่มีความสัมพันธ์	.324**	.000	ปานกลาง
8. นำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่องและเจาะลึก	.369**	.000	ปานกลาง	.349**	.000	ปานกลาง
ชาวการศึกษา						
9. มีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาและตอบปัญหา	.342**	.000	ปานกลาง	.340**	.000	ปานกลาง
10. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการมอบทุนการศึกษา	.250**	.000	ต่ำ	.215**	.000	ต่ำ
อย่างสม่ำเสมอ						
ชาวกีฬา						
11. นำเสนอทันต่อเหตุการณ์	.362**	.000	ปานกลาง	.282**	.000	ต่ำ
12. มีความเที่ยงตรงของข้อมูล	.316**	.000	ปานกลาง	.285**	.000	ต่ำ
ชาวบ้าน						
13. มีความหลากหลายในการนำเสนอ	.311**	.000	ปานกลาง	.334**	.000	ปานกลาง
14. มีจรรยาบรรณในการนำเสนอข่าว	.284**	.000	ต่ำ	.304**	.000	ปานกลาง
ด้านกายภาพ						
15. คุณภาพการพิมพ์ที่คมชัด	.425**	.000	ปานกลาง	.394**	.000	ปานกลาง
16. รูปแบบการนำเสนอภาพข่าวน่าสนใจ	.368**	.000	ปานกลาง	.374**	.000	ปานกลาง
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.328**	.005	ปานกลาง	.323**	.004	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

1. ชาวการเมืองในข้อการนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่องและเจาะลึก มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (.000 < 0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับชาวการเมืองในข้อการนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่องและเจาะลึก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .413 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อชาวการเมืองในข้อการนำ

6. ชาวสังคมในข้อมีความเที่ยงตรงของข้อมูล มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (.000<0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับชาวสังคมในข้อการมีความเที่ยงตรงของข้อมูล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .369 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อข้าวสังคมในข้อมีความเที่ยงตรงของข้อมูล จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากขึ้น

7. ชาวต่างประเทศในข้อมีการนำเสนออย่างทันต่อเหตุการณ์ มีค่า Sig. = .090 ซึ่งมากกว่า 0.01 (.090 > 0.01) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับชาวต่างประเทศในข้อมีการนำเสนออย่างทันต่อเหตุการณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

8. ชาวต่างประเทศในข้อมีการนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่องและเจาะลึก มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (.000 < 0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับชาวต่างประเทศในข้อการนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่องและเจาะลึก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .369 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อชาวต่างประเทศในข้อมีการนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่องและเจาะลึก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากขึ้น

9. ชาวด้านการศึกษาในข้อมีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาและตอบปัญหา มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (.000 < 0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับชาวด้านการศึกษาในข้อมีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาและตอบปัญหามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .342 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อชาวด้านการศึกษาในข้อมีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาและตอบปัญหา จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากขึ้น

10. ชาวด้านการศึกษาในข้อมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการมอบทุนการศึกษาอย่างสม่ำเสมอ มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (.000 < 0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับชาวด้านการศึกษาในข้อการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการมอบทุนการศึกษาอย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .250 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อชาวด้านการศึกษาในข้อมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการมอบทุนการศึกษาอย่างสม่ำเสมอ จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ สูงมากขึ้น

11. ชาวกีฬาในข้อการเสนออย่างทันต่อเหตุการณ์ มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (.000 < 0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับชาวกีฬาในข้อการเสนออย่างทันต่อเหตุการณ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

โดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .362 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อข่าวกีฬาในข้อการเสนออย่างทันต่อเหตุการณ์ จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากขึ้น

12. ชาวกีฬาในข้อการเสนอข่าวอย่างเที่ยงตรงแม่นยำ มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (.000<0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติเกี่ยวกับชาวกีฬาในข้อการเสนอข่าวอย่างเที่ยงตรงแม่นยำ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .316 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อชาวกีฬาในข้อการเสนอข่าวอย่างเที่ยงตรงแม่นยำ จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากขึ้น

13. ชาวบ้านเทิงในข้อการเสนอมีความหลากหลาย มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติเกี่ยวกับชาวบันเทิงในข้อการเสนอชาวมีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .311 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อชาวบันเทิงในข้อการเสนอมีความหลากหลาย จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากขึ้น

14. ชาวบ้านเทิงในข้อการเสนอข่าวอย่างมีจรรยาบรรณ มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติเกี่ยวกับชาวบ้านเทิงในหัวข้อการเสนอข่าวอย่างมีจรรยาบรรณ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .284 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อชาวบ้านเทิงในข้อการเสนอข่าวอย่างมีจรรยาบรรณ จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากขึ้น

15. ด้านกายภาพในข้อคุณภาพการพิมพ์ที่คมชัด มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (.000<0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคดีเกี่ยวกับด้านกายภาพในข้อคุณภาพการพิมพ์ที่คมชัด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .425 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อด้านกายภาพในข้อของคุณภาพการพิมพ์ที่คมชัด จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากขึ้น

16. ด้านกายภาพในข้อรูปแบบการนำเสนอภาพข่าวน่าสนใจ มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง

ความว่า ทศนคติเกี่ยวกับด้านกายภาพในข้อรูปแบบการนำเสนอภาพข่าวน่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .368 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อด้านกายภาพในข้อของรูปแบบการนำเสนอภาพข่าวน่าสนใจ จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ สูงมากขึ้น

หนังสือพิมพ์เดลินิวส์

1. ข่าวการเมืองในข้อการนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่องและเจาะลึก มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับข่าวการเมืองในข้อการนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่องและเจาะลึก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .402 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อข่าวการเมืองในข้อการนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่องและเจาะลึก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์มากขึ้น

2. ข่าวการเมืองในข้อการนำเสนอข่าวอย่างเป็นกลาง มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับข่าวการเมืองในข้อการนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่องและเจาะลึก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .372 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อข่าวการเมืองในข้อการนำเสนอข่าวอย่างเป็นกลาง ก็มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์มากขึ้น

3. ข่าวเศรษฐกิจในข้อมีความเที่ยงตรงของข้อมูล มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับข่าวเศรษฐกิจในข้อมีความเที่ยงตรงของข้อมูล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .348 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อข่าวเศรษฐกิจในข้อมีความเที่ยงตรงของข้อมูล จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์มากขึ้น

4. ข่าวเศรษฐกิจในข้อมีบทวิเคราะห์ที่น่าเชื่อถือ มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับข่าวเศรษฐกิจในข้อมีบทวิเคราะห์ที่น่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .410 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน

ระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมิทัศนคติที่ดีต่อชาวเศรษฐกิจในข้อมีบทวิเคราะห์ที่น่าเชื่อถือ จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์มากขึ้น

5. ชาวสังคมในข้อมีการนำเสนออย่างทันต่อเหตุการณ์ มีค่า Sig. = .070 ซึ่งมากกว่า 0.01 (.070 > 0.01) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับชาวสังคมในข้อมีการนำเสนออย่างทันต่อเหตุการณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

6. ชาวสังคมในข้อมีความเที่ยงตรงของข้อมูล มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (.000 < 0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับชาวสังคมในข้อมีความเที่ยงตรงของข้อมูล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .342 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมิทัศนคติที่ดีต่อชาวสังคมในข้อมีความเที่ยงตรงของข้อมูล จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์มากขึ้น

7. ชาวต่างประเทศในข้อมีการนำเสนอข่าวอย่างทันต่อเหตุการณ์ มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (.000 < 0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับชาวต่างประเทศในข้อการนำเสนอข่าวอย่างทันต่อเหตุการณ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .324 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมิทัศนคติที่ดีต่อชาวต่างประเทศในข้อมีการนำเสนอข่าวอย่างทันต่อเหตุการณ์ จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์มากขึ้น

8. ชาวต่างประเทศในข้อมีการนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่องและเจาะลึก มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (.000 < 0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับชาวต่างประเทศในข้อการนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่องและเจาะลึก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .349 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมิทัศนคติที่ดีต่อชาวต่างประเทศในข้อมีการนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่องและเจาะลึก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์มากขึ้น

9. ชาวการศึกษาในข้อมีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาและตอบปัญหา มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (.000 < 0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับชาวด้านการศึกษาในข้อการมีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาและตอบปัญหา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .340 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง

มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่ดีต่อชาวการศึกษาในข้อมีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาและตอบปัญหา จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์มากขึ้น

10. ชาวการศึกษาในข้อมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการมอบทุนการศึกษาอย่างสม่ำเสมอ มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะเกี่ยวกับชาวด้านการศึกษาในข้อการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการมอบทุนการศึกษาอย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .215 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่ดีต่อชาวการศึกษาในข้อมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการมอบทุนการศึกษาอย่างสม่ำเสมอ จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์มากขึ้น

11. ชาวกีฬาในข้อการนำเสนออย่างทันต่อเหตุการณ์ มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะเกี่ยวกับชาวกีฬาในข้อการนำเสนออย่างทันต่อเหตุการณ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .282 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่ดีต่อชาวกีฬาในข้อการนำเสนออย่างทันต่อเหตุการณ์จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์มากขึ้น

12. ชาวกีฬาในข้อการนำเสนออย่างเที่ยงตรงแม่นยำ มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะเกี่ยวกับชาวกีฬาในข้อการนำเสนออย่างเที่ยงตรงแม่นยำ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .285 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่ดีต่อชาวกีฬาในข้อการนำเสนออย่างเที่ยงตรงแม่นยำ จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์มากขึ้น

13. ชาวบันเทิงในข้อการเสนอข่าวมีความหลากหลาย มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะเกี่ยวกับชาวบันเทิงในข้อข่าวมีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .334 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่ดีต่อชาวบันเทิงในข้อการเสนอข่าวมีความหลากหลาย จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์มากขึ้น

14. ชาวบันเทิงในข้อการเสนอข่าวอย่างมีจรรยาบรรณ มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ทัศนคติเกี่ยวกับข่าวบันเทิงในข้อการเสนออย่างมีจรรยาบรรณ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .304 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อข่าวบันเทิงในข้อการเสนอข่าวอย่างมีจรรยาบรรณ จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์มากขึ้น

15. ด้านกายภาพในข้อคุณภาพการพิมพ์ที่คมชัด มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับด้านกายภาพในข้อคุณภาพการพิมพ์ที่คมชัด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .394 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อด้านกายภาพในข้อคุณภาพการพิมพ์ที่คมชัด ก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์มากขึ้น

16. ด้านกายภาพในข้อรูปแบบการนำเสนอภาพข่าวน่าสนใจ มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับด้านกายภาพในข้อรูปแบบการนำเสนอภาพข่าวน่าสนใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .374 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อด้านกายภาพในข้อรูปแบบการนำเสนอภาพข่าวน่าสนใจ จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์มากขึ้น

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติต่อช่องทางจัดจำหน่ายกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ของผู้บริโภค

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์					
	หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ			หนังสือพิมพ์เดลินิวส์		
	r	sig.	ระดับความสัมพันธ์	r	sig.	ระดับความสัมพันธ์
17. สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านหนังสือ	.111*	.025	ต่ำ	.045	.366	ไม่มีความสัมพันธ์
18. สั่งซื้อได้ง่ายใน Internet	.121*	.015	ต่ำ	.069	.164	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านช่องทางจัดจำหน่าย กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

1. ด้านช่องทางจัดจำหน่ายในข้อสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านหนังสือ มีค่า Sig. = .025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($.025 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับด้านช่องทางจัดจำหน่ายในข้อสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านหนังสือ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อด้านช่องทางจัดจำหน่ายในข้อสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านหนังสือ จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มากขึ้น

2. ด้านช่องทางจัดจำหน่ายในข้อการสั่งซื้อได้ง่ายใน Internet พบว่าค่า Sig. = .015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($.015 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับด้านช่องทางจัดจำหน่ายในข้อการสั่งซื้อได้ง่ายใน Internet มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .121 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อด้านช่องทางจัดจำหน่ายในข้อการสั่งซื้อได้ง่ายใน Internet ก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ สูงมากขึ้น

หนังสือพิมพ์เดลินิวส์

1. ด้านช่องทางจัดจำหน่ายในข้อสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านหนังสือ พบว่าค่า Sig. = .366 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($.366 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับด้านช่องทางจัดจำหน่ายในข้อสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านหนังสือ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

2. ด้านช่องทางจัดจำหน่ายในข้อการสั่งซื้อได้ง่ายใน Internet พบว่าค่า Sig. = .164 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($.164 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับด้านช่องทางจัดจำหน่ายในข้อการสั่งซื้อได้ง่ายใน Internet ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติต่อต้านส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์					
	ด้านส่งเสริมการตลาด					
	หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ			หนังสือพิมพ์เดลินิวส์		
	r	sig.	ระดับความสัมพันธ์	r	sig.	ระดับความสัมพันธ์
19. มีการรณรงค์จัดกิจกรรมเพื่อสังคม	.164**	.000	ต่ำ	.229**	.000	ต่ำ
20. มีการสนับสนุนด้านการศึกษา	.226**	.000	ต่ำ	.270**	.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

1. ด้านส่งเสริมการตลาดในข้อมีการรณรงค์จัดกิจกรรมเพื่อสังคม มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับ ด้านส่งเสริมการตลาดในข้อมีการรณรงค์จัดกิจกรรมเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .164 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อต้านส่งเสริมการตลาดในข้อมีการรณรงค์จัดกิจกรรมเพื่อสังคม ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากขึ้น

2. ด้านส่งเสริมการตลาดในข้อการสนับสนุนด้านการศึกษา มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับ ด้านส่งเสริมการตลาดในข้อการสนับสนุนด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .226 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อต้านส่งเสริมการตลาดในข้อการสนับสนุนด้านการศึกษา ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากขึ้น

หนังสือพิมพ์เดลินิวส์

1. ด้านส่งเสริมการตลาดในข้อมีการรณรงค์จัดกิจกรรมเพื่อสังคม มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับ ด้านส่งเสริมการตลาดในข้อมีการรณรงค์จัดกิจกรรมเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .229 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อด้านส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการรณรงค์จัดกิจกรรมเพื่อสังคม ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ เดลินิวส์มากขึ้น

2. ด้านส่งเสริมการตลาดในข้อการสนับสนุนด้านการศึกษา มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับ ด้านส่งเสริมการตลาดในข้อการสนับสนุนด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .270 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อด้านส่งเสริมการตลาดในข้อการสนับสนุนด้านการศึกษา ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ มากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์และหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์สมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมกับความจงรักภักดีที่มีต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความจงรักภักดี	ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์			
	หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ		หนังสือพิมพ์เดลินิวส์	
	r	sig. ระดับความสัมพันธ์	r	sig. ระดับความสัมพันธ์
1. ซื้อ/อ่านทุกครั้งแม้หนังสือพิมพ์ฉบับนี้จะขึ้นราคา	.515**	.000 ปานกลาง	.507**	.000 ปานกลาง
2. หากร้านที่ซื้อประจำไม่มีจะไปหาซื้อที่ร้านอื่น	.360**	.000 ปานกลาง	.327**	.000 ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมกับความจงรักภักดีต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

1. ความจงรักภักดีในข้อซื้อ/อ่านทุกครั้งแม้หนังสือพิมพ์ฉบับนี้จะขึ้นราคา มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (.000<0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในข้อซื้อ/อ่านทุกครั้งแม้หนังสือพิมพ์ฉบับนี้จะขึ้นราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .515 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในข้อซื้อ/อ่านทุกครั้งแม้หนังสือพิมพ์ฉบับนี้จะขึ้นราคา ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากขึ้น

2. ความจงรักภักดีในข้อหากร้านประจำไม่มีหนังสือพิมพ์ไทยรัฐขายจะไปหาซื้อที่ร้านอื่น พบว่าค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (.000<0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในข้อหากร้านประจำไม่มีหนังสือพิมพ์ไทยรัฐขายจะไปหาซื้อที่ร้านอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .360 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในข้อหากร้านประจำไม่มีหนังสือพิมพ์ไทยรัฐขายจะไปหาซื้อที่ร้านอื่น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากขึ้น

หนังสือพิมพ์เดลินิวส์

1. ความจงรักภักดีในข้อซื้อ/อ่านทุกครั้งแม้หนังสือพิมพ์ฉบับนี้จะขึ้นราคา มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในข้อซื้อ/อ่านทุกครั้งแม้หนังสือพิมพ์ฉบับนี้จะขึ้นราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .507 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในข้อซื้อ/อ่านทุกครั้งแม้หนังสือพิมพ์ฉบับนี้จะขึ้นราคา ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ มากขึ้น

2. ความจงรักภักดีในข้อหากร้านประจำไม่มีหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ขายจะไปหาซื้อที่ร้านอื่น พบว่าค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในข้อหากร้านประจำไม่มีหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ขายจะไปหาซื้อที่ร้านอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .327 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในข้อหากร้านประจำไม่มีหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ขายจะไปหาซื้อที่ร้านอื่น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์มากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4 ความจงรักภักดี มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความจงรักภักดี ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ/อ่าน หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความจงรักภักดี มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์สมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความจงรักภักดีกับพฤติกรรมที่มีต่อการซื้อ/อ่าน
หนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ						
ด้านความจงรักภักดี	หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ			หนังสือพิมพ์เดลินิวส์		
	r	sig.	ระดับความสัมพันธ์	r	sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ซื้อ/อ่านทุกครั้งแม้หนังสือพิมพ์ฉบับนี้จะขึ้นราคา	.212**	.000	ต่ำ	.302**	.000	ปานกลาง
2. หากร้านที่ซื้อประจำไม่มีจะไปหาซื้อที่ร้านอื่น	.188**	.000	ต่ำ	.178**	.000	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความจงรักภักดีกับต่อพฤติกรรม
กรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

1. ความจงรักภักดีในข้อซื้อ/อ่านทุกครั้งแม้หนังสือพิมพ์ฉบับนี้จะขึ้นราคา มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (.000<0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อ/อ่าน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในข้อซื้อ/อ่านทุกครั้งแม้หนังสือพิมพ์ฉบับนี้จะขึ้นราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .212 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในข้อซื้อ/อ่านทุกครั้งแม้หนังสือพิมพ์ฉบับนี้จะขึ้นราคา จะมีพฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากขึ้น

2. ความจงรักภักดีในข้อหากร้านที่ซื้อประจำไม่มีจะไปหาซื้อที่ร้านอื่น มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (.000<0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อ/อ่าน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในข้อหากร้านที่ซื้อประจำไม่มีจะไปหาซื้อที่ร้านอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .188 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกความจงรักภักดีในข้อหากร้านที่ซื้อประจำไม่มีจะไปหาซื้อที่ร้านอื่น จะมีพฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากขึ้น

หนังสือพิมพ์เดลินิวส์

1. ความจงรักภักดีในข้อซื้อ/อ่านทุกครั้งแม้หนังสือพิมพ์ฉบับนี้จะขึ้นราคา มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (.000<0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อ/อ่าน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในข้อซื้อ/อ่านทุก

ครั้งแม้หนังสือพิมพ์ฉบับนี้จะขึ้นราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .302 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในข้อซื้อ/อ่านทุกครั้งแม้หนังสือพิมพ์ฉบับนี้จะขึ้นราคาจะมีพฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์มากขึ้น

2. ความจงรักภักดีในข้อหากร้านที่ซื้อประจำไม่มีจะไปหาซื้อที่ร้านอื่น มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อ/อ่าน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในข้อหากร้านที่ซื้อประจำไม่มีจะไปหาซื้อที่ร้านอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .178 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในข้อหากร้านที่ซื้อประจำไม่มีจะไปหาซื้อที่ร้านอื่น จะมีพฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์มากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ที่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ที่ แตกต่างกัน

สถิติในการวิเคราะห์ จะทดสอบโดยใช้สถิติ Paired t-test และ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Probability มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของ
หนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ		หนังสือพิมพ์เดลินิวส์		t	df	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ชาวการเมือง							
1. นำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่องและเจาะลึก	3.88	.942	3.90	.912	-.416	403	.678
2. มีความเป็นกลาง	3.40	.985	3.54	.869	-4.056**	403	.000
ชาวเศรษฐกิจ							
3. มีความเที่ยงตรงของข้อมูล	3.59	.845	3.72	.809	-3.820**	403	.000
4. บทวิเคราะห์ที่น่าเชื่อถือ	3.65	.940	3.72	.982	-1.708	403	.088
ชาวสังคม							
5. นำเสนอทันต่อเหตุการณ์	4.38	.713	4.28	2.088	.937	403	.349
6. มีความเที่ยงตรงของข้อมูล	3.58	.889	3.61	.854	-.917	403	.360
ชาวต่างประเทศ							
7. นำเสนอทันต่อเหตุการณ์	4.08	2.221	3.98	.905	.900	403	.369
8. นำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่องและเจาะลึก	3.75	.954	3.67	.917	1.948	403	.052
ชาวการศึกษา							
9. มีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาและตอบปัญหา	3.47	.987	3.62	.960	-4.205**	403	.000
10. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการมอบทุนการศึกษา	3.47	1.007	3.43	.957	1.124	403	.262
อย่างสม่ำเสมอ							
ชาวกีฬา							
11. นำเสนอทันต่อเหตุการณ์	4.03	.774	4.03	.726	.070	403	.944
12. มีความเที่ยงตรงของข้อมูล	3.85	.768	3.90	.760	-1.745	403	.082
ชาวบันเทิง							
13. มีความหลากหลายในการนำเสนอ	3.94	.798	3.73	.799	4.844**	403	.000
14. มีจรรยาบรรณในการนำเสนอข่าว	3.25	.995	3.44	.926	-4.982**	403	.000
ด้านกายภาพ							
15. คุณภาพการพิมพ์ที่คมชัด	4.10	.765	3.90	.874	5.322**	403	.000

ตาราง 26 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ		หนังสือพิมพ์เดลินิวส์		t	df	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
16. รูปแบบการนำเสนอภาพข่าวน่าสนใจ	4.00	.823	3.78	.818	6.121**	403	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ Paired t-test พบว่า

1. ชาวการเมืองในข้อการนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่องและเจาะลึก, ชาวเศรษฐกิจในข้อมีบทวิเคราะห์ ที่น่าเชื่อถือ, ชาวสังคมในข้อนำเสนอทันต่อเหตุการณ์และในข้อมีความเที่ยงตรงของข้อมูล, ชาวต่างประเทศในข้อนำเสนอทันต่อเหตุการณ์และในข้อนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่องและเจาะลึก, ชาวการศึกษาในข้อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการมอบทุนการศึกษาอย่างสม่ำเสมอ, ชาวกีฬาในข้อนำเสนอทันต่อเหตุการณ์ และในข้อมีความเที่ยงตรงของข้อมูล ระหว่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.678, 0.088, 0.349, 0.360, 0.369, 0.052, 0.262, 0.944 และ 0.082 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อด้านผลิตภัณฑ์ของชาวการเมืองในข้อการนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่องและเจาะลึก, ชาวเศรษฐกิจในข้อมีบทวิเคราะห์ที่น่าเชื่อถือ, ชาวสังคมในข้อนำเสนอทันต่อเหตุการณ์และในข้อมีความเที่ยงตรงของข้อมูล, ชาวต่างประเทศในข้อนำเสนอทันต่อเหตุการณ์และในข้อนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่องและเจาะลึก, ด้านการศึกษาให้ข้อมูลเกี่ยวกับการมอบทุนการศึกษาอย่างสม่ำเสมอ, ชาวกีฬาในข้อนำเสนอทันต่อเหตุการณ์ และในข้อมีความเที่ยงตรงของข้อมูล ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2. ชาวการเมืองในข้อการนำเสนออย่างเป็นกลางระหว่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อด้านผลิตภัณฑ์ของชาวการเมืองในข้อการนำเสนอข่าวอย่างเป็นกลาง ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3. ชาวเศรษฐกิจในข้อมีความเที่ยงตรงของข้อมูลระหว่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชาวเศรษฐกิจในข้อมีความเที่ยงตรงของข้อมูล ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4. ขาวการศึกษาในข้อมีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาและตอบปัญหา ระหว่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อขาวการศึกษาในข้อมีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาและตอบปัญหา ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5. ขาวบันเทิงในข้อมีความหลากหลายในการนำเสนอและในข้อมีจรรยาบรรณในการนำเสนอระหว่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อขาวบันเทิงในข้อมีความหลากหลายในการนำเสนอและในข้อมีจรรยาบรรณในการนำเสนอ ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

6. ด้านกายภาพในข้อคุณภาพการพิมพ์ที่คมชัด และในข้อรูปแบบการนำเสนอภาพขาวที่นำเสนอใจ ระหว่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการพิมพ์ที่คมชัด และรูปแบบการนำเสนอภาพขาวที่นำเสนอใจ ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ		หนังสือพิมพ์เดลินิวส์		t	df	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
17. สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านหนังสือ	4.48	.723	4.44	.700	1.528	403	.127
18. สั่งซื้อได้ง่ายทาง Internet	3.16	1.026	3.13	1.026	1.568	403	.118

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Paired t-test พบว่า

1. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในข้อสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านหนังสือ ระหว่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในข้อสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านหนังสือ ระหว่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในข้อสามารถสั่งซื้อได้ง่ายทาง Internet ระหว่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.118 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายในข้อสามารถสั่งซื้อได้ง่ายทาง Internet ระหว่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 28 การเปรียบเทียบทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ		หนังสือพิมพ์เดลินิวส์		t	df	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
19. มีการณรงค์จัดกิจกรรมเพื่อสังคม	3.83	.924	3.73	.944	2.526*	403	.012
20. มีการสนับสนุนด้านการศึกษา	3.87	.937	3.74	.884	3.207 **	403	.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Paired t-test พบว่า

1. ด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อการรณรงค์จัดกิจกรรมเพื่อสังคม ระหว่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อการรณรงค์จัดกิจกรรมเพื่อสังคม ระหว่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2. ด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อการสนับสนุนด้านการศึกษา ระหว่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อการสนับสนุนด้านการศึกษา ระหว่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ที่แตกต่างกัน

ใช้สถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติ Paired t-test และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Probability มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

ความพึงพอใจโดยรวม	หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ		หนังสือพิมพ์เดลินิวส์		t	df	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. ความพึงพอใจรวมโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์	3.90	.836	3.70	.811	4.373**	403	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ โดยใช้สถิติ Paired t-test พบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความจงรักภักดีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความจงรักภักดีในเขตกรุงเทพมหานครมีความจงรักภักดีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความจงรักภักดีในเขตกรุงเทพมหานครมีความจงรักภักดีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ที่ แตกต่างกัน

ใช้สถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติ Paired t-test และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Probability มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

ความจงรักภักดี	หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ		หนังสือพิมพ์เดลินิวส์		t	df	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. ซื้อ/อ่านทุกครั้งแม้หนังสือพิมพ์จะขึ้นราคา	3.27	1.044	3.15	.964	2.714**	403	.007
2. หากร้านที่ซื้อประจำไม่มีจะไปหาซื้อที่ร้านอื่น	3.28	1.054	3.12	.997	3.783**	403	.000

****มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ โดยใช้สถิติ Paired t-test พบว่า

1. ความจงรักภักดี ในข้อซื้อ/อ่านทุกครั้งแม้หนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์จะขึ้นราคา มีค่า Probability เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความจงรักภักดีในข้อซื้อ/อ่านทุกครั้งแม้หนังสือพิมพ์จะขึ้นราคา ระหว่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2. ความจงรักภักดี ในข้อหากว่าร้านที่ซื้อประจำไม่มีจะไปหาซื้อที่ร้านอื่น มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความจงรักภักดีในข้อหากว่าร้านที่ซื้อประจำไม่มีจะไปหาซื้อที่ร้านอื่นระหว่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ที่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ที่ แตกต่างกัน

ใช้สถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติ Paired t-test และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Probability มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

พฤติกรรมการซื้อ/อ่าน	หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ		หนังสือพิมพ์เดลินิวส์		t	df	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ความถี่ในการซื้อ/อ่านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	16.04	9.411	11.99	9.006	7.523**	403	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ โดยใช้สถิติ Paired t-test พบว่า

พฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ในด้านความถี่ในการซื้อ/อ่านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อ/อ่านโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ในการซื้อ/อ่านระหว่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.	ผู้บริโภคมที่มีข้อมูลส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีต่อความพึงพอใจโดยรวมของการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล แตกต่างกันมีต่อความพึงพอใจโดยรวมของการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน - เพศ - อายุ - ระดับการศึกษา - อาชีพ - รายได้ต่อเดือน 1.2 ข้อมูลส่วนบุคคล แตกต่างกันมีต่อความพึงพอใจโดยรวมของการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน - เพศ - อายุ - ระดับการศึกษา - อาชีพ - รายได้ต่อเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 32 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
	- ด้านกายภาพในข้อมีคุณภาพการพิมพ์ที่คมชัด - ด้านกายภาพในข้อมีรูปแบบการนำเสนอภาพขาวดำน่าสนใจ - ด้านการจัดจำหน่าย - สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านหนังสือ - สั่งซื้อได้ง่ายใน Internet - ด้านส่งเสริมการตลาด - มีการรณรงค์จัดกิจกรรมเพื่อสังคม - มีการสนับสนุนด้านการศึกษา	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
3.	ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ - ซื้อ/อ่านทุกครั้งแม้หนังสือพิมพ์ฉบับนี้จะขึ้นราคา - หากร้านที่ซื้อประจำไม่มีจะไปหาซื้อที่ร้านอื่น 3.2 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ - ซื้อ/อ่านทุกครั้งแม้หนังสือพิมพ์ฉบับนี้จะขึ้นราคา - หากร้านที่ซื้อประจำไม่มีจะไปหาซื้อที่ร้านอื่น	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
4.	ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 4.1 จงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ - ซื้อ/อ่านทุกครั้งแม้หนังสือพิมพ์ฉบับนี้จะขึ้นราคา - หากร้านที่ซื้อประจำไม่มีจะไปหาซื้อที่ร้านอื่น 4.2 จงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ - ซื้อ/อ่านทุกครั้งแม้หนังสือพิมพ์ฉบับนี้จะขึ้นราคา - หากร้านที่ซื้อประจำไม่มีจะไปหาซื้อที่ร้านอื่น	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 32 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
5.	ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ที่แตกต่างกัน	
5.1 ด้านผลิตภัณฑ์		
- ข่าวการเมืองในข้อการนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่องและเจาะลึก		ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ข่าวการเมืองในข้อการนำเสนอข่าวอย่างเป็นกลาง		เป็นไปตามสมมติฐาน
- ข่าวเศรษฐกิจในข้อมีความเที่ยงตรงของข้อมูล		เป็นไปตามสมมติฐาน
- ข่าวเศรษฐกิจในข้อมีบทวิเคราะห์ที่น่าเชื่อถือ		ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ข่าวสังคมในข้อนำเสนอทันต่อเหตุการณ์		ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ข่าวสังคมในข้อมีความเที่ยงตรงของข้อมูล		ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ข่าวต่างประเทศในข้อนำเสนอทันต่อเหตุการณ์		ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ข่าวต่างประเทศในข้อนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่องและเจาะลึก		ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ข่าวการศึกษาในข้อมีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาและตอบปัญหา		เป็นไปตามสมมติฐาน
- ข่าวการศึกษาในข้อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการมอบทุนการศึกษา		ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ข่าวกีฬาในข้อนำเสนอทันต่อเหตุการณ์		ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ข่าวกีฬาในข้อมีความเที่ยงตรงของข้อมูล		ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ข่าวบันเทิงในข้อมีความหลากหลายในการนำเสนอ		เป็นไปตามสมมติฐาน
- ข่าวบันเทิงในข้อมีจรรยาบรรณในการนำเสนอข่าว		เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านกายภาพในข้อมีคุณภาพการพิมพ์ที่คมชัด		เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านกายภาพในข้อมีรูปแบบการนำเสนอภาพข่าวน่าสนใจ		เป็นไปตามสมมติฐาน
5.2 ด้านการจัดจำหน่าย		
- สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านหนังสือ		ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- สั่งซื้อได้ง่ายใน Internet		ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
5.3 ด้านส่งเสริมการตลาด		
- มีการรณรงค์จัดกิจกรรมเพื่อสังคม		เป็นไปตามสมมติฐาน
- มีการสนับสนุนด้านการศึกษา		เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 32 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
6.	ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ที่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
7.	ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความจงรักภักดีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ที่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
8.	ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ที่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา ค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อความจงรักภักดีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ที่มีต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์
6. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์
7. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์
8. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารงาน และเจ้าหน้าที่การตลาดของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ จะใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนการตลาด ปรับปรุงคุณภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เป็นแนวทางในการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านประชาสัมพันธ์ ให้มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น ๆ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจ
4. เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า สำหรับผู้ที่สนใจทั่วไปได้ใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาค้นคว้า การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

- 1.1 ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้
- 1.2 ทักษะจิตของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์
- 1.3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์
- 1.4 ความจงรักภักดีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์
- 1.5 พฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศชายและหญิงที่ซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยจะแบ่งกลุ่มตัวอย่าง ที่จะทำการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

- 3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
- 3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีต่อความพึงพอใจโดยรวมของการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อ/อ่าน หนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ที่แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ที่แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความจงรักภักดีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ที่แตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ที่แตกต่างกัน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยจะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5,4,3,2,1

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐกับหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close – Ended Response Question) โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential Scale เป็นคำถามแบบเลือกตอบข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) กำหนดมาตราวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วง ๆ ตั้งแต่ ด้านซ้ายสุด

ของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนนเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม ระหว่าง หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ กับ หนังสือเดลินิวส์ แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2, 1

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐกับหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close – Ended Response Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับคือ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐกับหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ โดยแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Opened-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นอื่นๆ ในสิ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ โดยแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Opened-ended response question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะ หรือ แสดงความคิดเห็น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์
- ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ โดยมีแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้ คือ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของประชาชนที่ซื้อ/อ่าน หนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ในเขต

กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบของการทำวิจัยนั้นผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก หนังสือ เอกสาร วิทยุ แนวคิด วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) แล้วดำเนินการแก้ไข

ข้อบกพร่องของ แบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity)

ของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ ครอนบัค (Cronbach หรือ Cronbach's Alpha Coefficient) α ของ Cronbach แล้วนำข้อมูลจากในแบบสอบถาม ที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล

1.4 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) เพื่อประสิทธิผลของแบบสอบถามที่จะให้มีความถูกต้อง (Accuracy) เชื่อถือได้ (Dependability) ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยวิธีของครอนบัค (Cronbach) เรียกว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α - Coefficient)

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test Independent เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ กับตัวแปร เพศ

2.2 สถิติสำหรับที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

2.3 สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูล ในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป

2.4 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบบไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ Paired t-test

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมของการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

เพศ ผู้บริโภคที่ซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 404 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 และเพศชาย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6

อายุ ผู้บริโภคที่ซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 404 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 404 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0

อาชีพ ผู้บริโภคที่ซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 404 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 404 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่สอดคล้องกัน คือ ข่าวดังคมในข่าวนำเสนอทันต่อเหตุการณ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากทั้งคู่ แต่หากนำมาพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว หนังสือพิมพ์ไทยรัฐยังมีความแตกต่างกับหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ อยู่ดังนี้ ข่าวกันเทิงในข่าวนำเสนอข่าวอย่างมีจรรยาบรรณ ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ มีจรรยาบรรณในข่าวนำเสนอข่าวบันเทิงในระดับที่ดีกว่าหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

นอกนั้นในรายข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ พบว่า ด้านคุณภาพในข่าวกิจกรรมที่คมชัด ข่าวต่างประเทศในข่าวนำเสนออย่างทันต่อเหตุการณ์ ข่าวกีฬาในข่าวนำเสนออย่างทันต่อเหตุการณ์ ด้านคุณภาพในข่าวยุทธศาสตร์การนำเสนอภาพข่าวน่าสนใจ ข่าวกันเทิงในข่าวกิจกรรมหลากหลายในการนำเสนอ ข่าวการเมืองในข่าวนำเสนออย่างต่อเนื่องและเจาะลึก ข่าวกีฬาในข่าวกิจกรรมที่เที่ยงตรงของข้อมูล ข่าวต่างประเทศในข่าวกิจกรรมนำเสนออย่างต่อเนื่องและเจาะลึก ข่าวเศรษฐกิจในข่าวกิจกรรมที่นำเชื่อถือ ข่าวเศรษฐกิจในข่าวกิจกรรมที่เที่ยงตรงของข้อมูล ข่าวดังคมในข่าวกิจกรรมที่เที่ยงตรงของข้อมูล ข่าวการศึกษาในข่าวกิจกรรมให้ผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาและตอบปัญหาทางการศึกษา ข่าวการศึกษาในข่าวกิจกรรมให้ข้อมูลเกี่ยวกับการมอบทุนการศึกษาอย่างสม่ำเสมอ และข่าวการเมืองในข่าวกิจกรรมนำเสนออย่างเป็นกลาง ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ทัศนคติด้านช่องทางจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่สอดคล้องกัน คือ สามารถซื้อหาได้ง่ายตามร้านหนังสือ มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก และ ในข้อสั่งซื้อได้ง่ายทาง Internet มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่สอดคล้องกัน คือ ในข่าวกิจกรรมสนับสนุนด้านการศึกษา และในข่าวกิจกรรมองค์กรจัดกิจกรรมเพื่อสังคม มีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติด้านความจงรักภักดีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่สอดคล้องกัน คือ หากร้านที่ซื้อประจำไม่มีจะไปหาซื้อที่ร้านอื่นและผู้บริโภคจะซื้อ/อ่านทุกครั้งแม้หนังสือพิมพ์ฉบับนี้จะขึ้นราคา มีความจงรักภักดี อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

พบว่า ความถี่ในการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มีจำนวนต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน และสูงสุด 30 ครั้ง/เดือน โดยมีความถี่ในการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์โดยเฉลี่ยเท่ากับ 16.04 ครั้ง/เดือน

พบว่า ความถี่ในการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ มีจำนวนต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน และสูงสุด 30 ครั้ง/เดือน โดยมีความถี่ในการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์โดยเฉลี่ยเท่ากับ 11.99 ครั้ง/เดือน

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ พบว่า มีค่า Prob เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ พบว่า มีค่า มีค่า Prob เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ โดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว [One Way ANOVA (Analysis of Variance)] พบว่า ความแตกต่างระหว่างอายุ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ จะมีค่า Prob

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษา กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ โดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว [One Way ANOVA (Analysis of Variance)] พบว่า ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ จะมีค่า มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์
ไทยรัฐ โดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว [One Way ANOVA (Analysis of Variance)] พบ
ว่า ความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ จะมีค่า
มีค่า Prob เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตก
ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการ
วิจัยที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ โดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว [One Way ANOVA (Analysis of Variance)] พบว่า ความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ จะมีค่า มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือน กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ โดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว [One Way ANOVA (Analysis of Variance)] พบว่า ความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือน กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ จะมีค่า มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือน กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ โดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว [One Way ANOVA (Analysis of Variance)] พบว่า ความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือน กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ จะมีค่า มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข่าวการเมือง ในข้อการนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่องและเจาะลึก

หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับข่าวการเมืองในข้อการนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่องและเจาะลึก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข่าวการเมือง ในข้อการนำเสนอข่าวอย่างเป็นกลาง

หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับข่าวการเมืองในข้อการนำเสนอข่าวอย่างเป็นกลาง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข่าวเศรษฐกิจ ในข้อมีความเที่ยงตรงของข้อมูล

หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับข่าวเศรษฐกิจมีความเที่ยงตรงของข้อมูล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข่าวเศรษฐกิจ ในข้อมีบทวิเคราะห์ที่น่าเชื่อถือ

หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับข่าวเศรษฐกิจในข้อการมีบทวิเคราะห์ที่น่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข่าวสังคม ในข้อการนำเสนอข่าวทันต่อเหตุการณ์

หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับข่าวสังคมในข้อการนำเสนอข่าวทันต่อเหตุการณ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข่าวสังคม ในข้อมีความเที่ยงตรงของข้อมูล

หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับข่าวสังคมในข้อการมีความเที่ยงตรงของข้อมูล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข่าวต่างประเทศ ในข้อมีการนำเสนออย่างทันต่อเหตุการณ์

หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับข่าวต่างประเทศในข้อมีการนำเสนออย่างทันต่อเหตุการณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

ข่าวต่างประเทศ ในข้อมีการนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่องและเจาะลึก

หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับข่าวต่างประเทศในข้อการนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่องและเจาะลึก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข่าวด้านการศึกษา ในข้อมีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาและตอบปัญหา

หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับข่าวด้านการศึกษาในข้อมีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาและตอบปัญหา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข่าวด้านการศึกษา ในข้อมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการมอบทุนการศึกษาอย่างสม่ำเสมอ

หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับข่าวด้านการศึกษาในข้อการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการมอบทุนการศึกษาอย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข่าวกีฬา ในข้อการเสนออย่างทันต่อเหตุการณ์

หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับข่าวกีฬาในข้อการเสนออย่างทันต่อเหตุการณ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข่าวกีฬา ในข้อการเสนอข่าวอย่างเที่ยงตรงแม่นยำ

หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับข่าวกีฬาในข้อการเสนอข่าวอย่างเที่ยงตรงแม่นยำ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข่าวบันเทิง ในข้อการเสนอมีความหลากหลาย

หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับข่าวบันเทิงในข้อการเสนอข่าวมีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข่าวบันเทิง ในข้อการเสนอข่าวอย่างมีจรรยาบรรณ

หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับข่าวบันเทิงในข้อการเสนอข่าวอย่างมีจรรยาบรรณ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านกายภาพ ในข้อของคุณภาพการพิมพ์ที่คมชัด

หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับด้านกายภาพในข้อของคุณภาพการพิมพ์ที่คมชัด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านกายภาพ ในข้อของรูปแบบการนำเสนอภาพข่าวน่าสนใจ

หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับด้านกายภาพในข้อรูปแบบการนำเสนอภาพข่าวน่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ข่าวการเมือง ในข้อการนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่องและเจาะลึก

หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับข่าวการเมืองในข้อการนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่องและเจาะลึก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข่าวการเมือง ในข้อการนำเสนอข่าวอย่างเป็นกลาง

หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับข่าวการเมืองในข้อการนำเสนอข่าวอย่างเป็นกลาง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข่าวเศรษฐกิจ ในข้อมีความเที่ยงตรงของข้อมูล

หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับข่าวเศรษฐกิจมีความเที่ยงตรงของข้อมูล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข่าวเศรษฐกิจ ในข้อมีบทวิเคราะห์ที่น่าเชื่อถือ

หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับข่าวเศรษฐกิจในข้อการมีบทวิเคราะห์ที่น่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข่าวสังคม ในข้อการนำเสนอข่าวทันต่อเหตุการณ์

หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับข่าวสังคมในข้อการนำเสนอข่าวทันต่อเหตุการณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

ข่าวสังคม ในข้อมีความเที่ยงตรงของข้อมูล

หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับข่าวสังคมในข้อการมีความเที่ยงตรงของข้อมูล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข่าวต่างประเทศ ในข้อมีการนำเสนออย่างทันต่อเหตุการณ์

หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับข่าวต่างประเทศในข้อมีการนำเสนออย่างทันต่อเหตุการณ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ชาวต่างประเทศ ในข้อมีการนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่องและเจาะลึก

หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับชาวต่างประเทศในข้อการนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่องและเจาะลึก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ชาวด้านการศึกษา ในข้อมีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาและตอบปัญหา

หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับชาวด้านการศึกษาในข้อมีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาและตอบปัญหา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ชาวด้านการศึกษา ในข้อมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการมอบทุนการศึกษาอย่างสม่ำเสมอ

หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับชาวด้านการศึกษาในข้อการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการมอบทุนการศึกษาอย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ชาวกีฬา ในข้อการเสนออย่างทันต่อเหตุการณ์

หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับชาวกีฬาในข้อการเสนออย่างทันต่อเหตุการณ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ชาวกีฬา ในข้อการเสนอข่าวอย่างเที่ยงตรงแม่นยำ

หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับชาวกีฬาในข้อการเสนอข่าวอย่างเที่ยงตรงแม่นยำ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ชาวนันทิง ในข้อการเสนอมีความหลากหลาย

หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับชาวนันทิงในข้อการเสนอข่าวมีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ชาวนันทิง ในข้อการเสนอข่าวอย่างมีจรรยาบรรณ

หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับชาวนันทิงในข้อการเสนอข่าวอย่างมีจรรยาบรรณ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านกายภาพ ในข้อของคุณภาพการพิมพ์ที่คมชัด

หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับด้านกายภาพในข้อของคุณภาพการพิมพ์ที่คมชัด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านกายภาพ ในข้อของรูปแบบการนำเสนอภาพข่าวน่าสนใจ

หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับด้านกายภาพในข้อรูปแบบการนำเสนอภาพข่าวน่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในข้อสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านหนังสือ

หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับด้านช่องทางจัดจำหน่ายในข้อสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านหนังสือ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางจัดจำหน่ายในข้อการสั่งซื้อได้ง่ายใน Internet

หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับด้านช่องทางจัดจำหน่ายในข้อการสั่งซื้อได้ง่ายใน Internet มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในข้อสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านหนังสือ

หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับด้านช่องทางจัดจำหน่ายในข้อสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านหนังสือ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

ด้านช่องทางจัดจำหน่ายในข้อการสั่งซื้อได้ง่ายใน Internet

หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับด้านช่องทางจัดจำหน่ายในข้อการสั่งซื้อได้ง่ายใน Internet ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการรณรงค์จัดกิจกรรม

หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการรณรงค์จัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านส่งเสริมการตลาด ในข้อการสนับสนุนด้านการศึกษา

หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาด ในข้อการสนับสนุนด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการรณรงค์จัดกิจกรรม

หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการรณรงค์จัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านส่งเสริมการตลาด ในข้อการสนับสนุนด้านการศึกษา

หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาด ในข้อการสนับสนุนด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความจงรักภักดี ในข้อซื้อ/อ่านทุกครั้งแม้หนังสือพิมพ์ฉบับนี้จะขึ้นราคา

หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในข้อซื้อ/อ่านทุกครั้งแม้หนังสือพิมพ์ฉบับนี้จะขึ้นราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความจงรักภักดี ในข้อหากร้านประจำไม่มีหนังสือพิมพ์ไทยรัฐจะไปหาซื้อที่ร้านอื่น

ความจงรักภักดี ในข้อซื้อ/อ่านทุกครั้งแม้หนังสือพิมพ์ฉบับนี้จะขึ้นราคา

ความรักภักดี ในข้อหากร้านประจำไม่มีหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ขายจะไปหาซื้อที่ร้านอื่น

หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในข้อหากร้าน
ประจำไม่มีหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ขายจะไปหาซื้อที่ร้านอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความจงรักภักดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความจงรักภักดี ในข้อซื้อ/อ่านทบทวนแม้หนังสือพิมพ์ฉบับนี้จะขึ้นราคา

หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อ/อ่าน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในข้อซื้อ/อ่านทุก
ครั้งแม้หนังสือพิมพ์ฉบับนี้จะขึ้นราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความจงรักภักดี ในข้อหากร้านประจำไม่มีหนังสือพิมพ์ไทยรัฐขายจะไปหาซื้อที่ร้านอื่น

หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อ/อ่าน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในข้อหากร้าน
ประจำไม่มีหนังสือพิมพ์ไทยรัฐขายจะไปหาซื้อที่ร้านอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความจงรักภักดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความจงรักภักดี ในข้อซื้อ/อ่านทบทวนแม้หนังสือพิมพ์ฉบับนี้จะขึ้นราคา

หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อ/อ่าน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในข้อซื้อ/อ่านทุก
ครั้งแม้หนังสือพิมพ์ฉบับนี้จะขึ้นราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความรักภักดี ในข้อหากร้านประจำไม่มีหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ชายจะไปหาซื้อที่ร้านอื่น

หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อ/อ่าน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในข้อหากร้าน
ประจำไม่มีหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ชายจะไปหาซื้อที่ร้านอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 5

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Paired t-test และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อต้านผลิตภัณฑ์ของข่าวการเมืองในข้อการนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่องและเจาะลึก, ข่าวเศรษฐกิจในข้อมีบทวิเคราะห์ที่น่าเชื่อถือ, ข่าวสังคมในข้อนำเสนอทันต่อเหตุการณ์ และในข้อมีความเที่ยงตรงของข้อมูล, ข่าวต่างประเทศในข้อนำเสนอทันต่อเหตุการณ์และในข้อนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่องและเจาะลึก, ด้านการศึกษาให้ข้อมูลเกี่ยวกับการมอบทุนการศึกษาอย่างสม่ำเสมอ, ข่าวกีฬาในข้อนำเสนอทันต่อเหตุการณ์ และในข้อมีความเที่ยงตรงของข้อมูล ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อต้านผลิตภัณฑ์ของข่าวการเมืองในข้อการนำเสนอข่าวอย่างเป็นกลางของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวเศรษฐกิจในข้อมีความเที่ยงตรงของข้อมูล ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวการศึกษาในข้อมีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาและตอบปัญหาของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวบันเทิงในข้อมีความหลากหลายในการนำเสนอและในข้อมีจรรยาบรรณในการนำเสนอ ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการพิมพ์ที่คมชัด และรูปแบบการนำเสนอภาพข่าวที่น่าสนใจ ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Paired t-test และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในข้อสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านหนังสือ ระหว่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายในข้อสามารถสั่งซื้อได้ง่ายทาง Internet ระหว่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Paired t-test และ การทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการรณรงค์จัดกิจกรรมเพื่อสังคม ระหว่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการสนับสนุนด้านการศึกษา ระหว่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 6

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Paired t-test และ การทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 7

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Paired t-test และ การทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ความจงรักภักดีในข้อซื้อ/อ่านทุกครั้งแม้หนังสือพิมพ์จะขึ้นราคา ระหว่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความจงรักภักดีในข้อหากร้านที่ซื้อประจำไม่มีจะไปหาซื้อที่ร้านอื่นระหว่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 8

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์โดยใช้สถิติ Paired t-test และ การทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

พฤติกรรมในด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ในการซื้อ/อ่านระหว่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

1. จากการศึกษา การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายดังนี้

จากการศึกษา ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อมีความพึงพอใจโดยรวมหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ อภิปรายผลได้ดังนี้ ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังทางกายภาพกับความสนใจต่อการอ่านหนังสือพิมพ์ รวมทั้งทัศนคติของประชาชนที่มีต่อหนังสือพิมพ์ ของคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (2526) พบว่า ประชาชนที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกันจะมีความสนใจต่อเนื้อหาในหนังสือพิมพ์รายวันแตกต่างกัน รวมทั้งจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย และสอดคล้องกับการศึกษาของโรเจอร์แอลโบวมิก ในเรื่องทฤษฎีความคล้ายคลึงกัน ที่กล่าวถึงความสำคัญความคล้ายคลึงกันของคู่สื่อสารในกระบวนการสื่อสารว่า กฎพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในการสื่อสารของมนุษย์คือ การสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลงความคิดกันนั้น มักจะเกิดขึ้นบ่อยที่สุดในคู่สื่อสารที่มีความคล้ายคลึงกัน และยิ่งบุคคลมีสถานภาพใกล้เคียงกันมากขึ้นเท่าใด ก็จะมีมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้น หากผู้รับสารมีความคล้ายคลึงกันย่อมจะมีความสนใจข่าวสารที่คล้ายคลึงกันด้วย หมายความว่า ประชาชนที่มีลักษณะภูมิหลังทางกายภาพ ได้แก่ อาชีพ รายได้ การศึกษา อายุ และสถานที่อยู่ใกล้เคียงกัน หรือคล้ายคลึงกัน มีแนวโน้มที่จะมีระดับความสนใจในเรื่องต่าง ๆ เหมือน ๆ กัน แต่ประชาชนที่มีลักษณะภูมิหลังทางกายภาพต่างกัน จะมีระดับความสนใจแตกต่างกัน

2. จากการศึกษา ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ อภิปรายผลได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์อยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง ของกรรณิกา ศรีสวัสดิ์วิชัย (2533) จากการศึกษาพบว่า ประชาชนนิยมการอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เพราะเสนอข่าวหลากหลาย เสนอข่าวรวดเร็วทันเหตุการณ์ มีคอลัมภ์น่าสนใจ

3. จากการศึกษาความจงรักภักดีต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภค พบว่า ความจงรักภักดีในข้อซื้อ/อ่านทุกครั้งแม้หนังสือพิมพ์ฉบับนี้จะขึ้นราคา และหากร้านประจำไม่มีหนังสือพิมพ์ขายจะไปหาซื้อที่ร้านอื่น ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อสินค้านั้นสูงเรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

4. จากการศึกษา พฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ มีจำนวนต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน และสูงสุด 30 ครั้ง/เดือน โดยมีความถี่ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 16.04 และ 11.99 ครั้ง/เดือน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของประชาชนในจังหวัดลำปาง ของนางกฤษณพันธ์ เฟิงศรี (2545) จากการศึกษาพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่สนใจและต้องการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภท หนังสือพิมพ์ มากที่สุด โดยชอบอ่านข่าวเหตุการณ์ทั่วไป และให้ความเห็นว่าหนังสือพิมพ์เสนอข่าวสารได้น่าเชื่อถือตลอดจนให้รายละเอียดได้ชัดเจนกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น ซึ่งสัปดาห์หนึ่งจะอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ 1 – 2 ครั้ง ใช้ระยะเวลาในการอ่านครั้งละ 15 – 30 นาที และจะอ่านเมื่อมีเวลาว่าง ช่วงเวลาบ่าย หลังจากอ่านสื่อสิ่งพิมพ์แล้วจะนำความรู้ที่ได้จากการอ่านไปพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นซึ่งกันและกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. ในการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์แตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการ ของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ควรมีการวางนโยบายในการปรับปรุงเนื้อหา ให้สนองตอบผู้บริโภคให้สามารถเลือกอ่านในส่วนที่ชอบมากที่สุด
 2. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มีระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ดีกว่าหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ในข้อข่าวสังคมนำเสนอทันต่อเหตุการณ์, ข่าวต่างประเทศนำเสนอทันต่อเหตุการณ์และนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่องและเจาะลึก, ข่าวการศึกษาให้ข้อมูลเกี่ยวกับการมอบทุนการศึกษาอย่างสม่ำเสมอ, ข่าวบันเทิงมีความหลากหลายในการนำเสนอ, ด้านกายภาพในข้อคุณภาพการพิมพ์ที่คมชัดและรูปแบบการนำเสนอภาพข่าวน่าสนใจ, สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านหนังสือ, มีการรณรงค์จัดกิจกรรมเพื่อสังคมและมีการสนับสนุนด้านการศึกษา
- หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ มีระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ดีกว่าหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ในข้อข่าวการเมืองนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่องและเจาะลึก และมีความเป็นกลาง, ข่าวเศรษฐกิจมีความเที่ยงตรงของข้อมูลและมีบทวิเคราะห์ที่น่าเชื่อถือ, ข่าวสังคมมีความเที่ยงตรงของข้อมูล, ข่าวการศึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาและตอบปัญหา, ข่าวกีฬามีความเที่ยงตรงของข้อมูล และข่าวบันเทิงมีจรรยาบรรณในการนำเสนอข่าว

หนังสือพิมพ์ทั้ง 2 ฉบับ จะต้องรักษามาตรฐานในการนำเสนอข่าวในประเด็นที่เหนือกว่า และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น และนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพในประเด็นที่ด้อยกว่าให้ดีขึ้น

ขึ้น และเนื่องจากผู้บริโภคให้ความเชื่อถือหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ไม่มากเมื่อเทียบกับความนิยมอ่าน ดังนั้น หนังสือพิมพ์ทั้ง 2 ฉบับจึงควรหาทางปรับปรุงเนื้อหาสาระ ให้เกิดความเชื่อถือมากขึ้น

3. จากการทดสอบ ผู้บริโภคที่ซื้อ/อ่าน หนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี และ ความจงรักภักดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ คือ จะซื้อ/อ่านทุกครั้งแม้หนังสือพิมพ์ฉบับนี้จะขึ้นราคา และหากร้านประจำไม่มีหนังสือพิมพ์ขายจะไปหาซื้อที่ร้านอื่น ซึ่งหนังสือพิมพ์ทั้ง 2 ฉบับจะต้องปรับปรุงประสิทธิภาพการนำเสนอให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดี จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำครั้งต่อไป

4. ในธุรกิจหนังสือพิมพ์นี้ การเปรียบเทียบเป็นสิ่งสำคัญ ผู้บริหารจะต้องดูทิศทางและการยอมรับจากประชาชนผู้บริโภค จะต้องดูว่าหนังสือพิมพ์ทั้ง 2 ฉบับ มีความเหนือกว่าในด้านใด ซึ่งจะต้องรักษาไว้ หรือหนังสือพิมพ์มีความด้อยกว่าในเรื่องใดก็ต้องทำการแก้ไข หากหนังสือพิมพ์มีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนคนอ่าน ก็จะสามารถประสบผลสำเร็จในการเป็นสื่อที่ใกล้ชิดกับประชาชน และเป็นที่ยอมรับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรจะมีการขยายวงกว้างให้เพิ่มมากขึ้น เช่น ศึกษาในแต่ละภาคทั่วประเทศ เพื่อเปรียบเทียบกับกรุงเทพมหานคร

2. ควรมีการวิจัยผลกระทบต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค หลังจากได้รับรู้ข่าวสารที่หนังสือพิมพ์ได้นำเสนอออกไป

3. ควรมีการวิจัยความคาดหวัง ของผู้บริโภคต่อการอ่านหนังสือพิมพ์ เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงปรับปรุงประสิทธิภาพให้เหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

4. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมด้านจำนวนความถี่(ครั้ง/เดือน)ของผู้บริโภค จึงควรมีการศึกษากิจกรรมด้านอื่น ๆ อีก เช่น สถานที่อ่าน ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่อ่านและกิจกรรมที่ทำต่อเนื่องหลังจากอ่านหนังสือพิมพ์

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2543). *การใช้ SPSS for Widows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-10 : พิมพ์ครั้งที่ 2*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Widows*
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2545). *การใช้ SPSS for Widows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2526). *วิวัฒนาการสื่อมวลชนไทย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พุทธบูชาการพิมพ์
- _____. (2535). *การศึกษาบทบาทของสื่อสารมวลชนต่อการศึกษารองของชาวบ้าน*
: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎีกา
- กรรณิกา ศรีสวัสดิ์วิชัย. (2533) *การตัดสินใจซื้อ และอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อ สารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- กฤษณพันธ์ เฟื่องศรี. *การวิเคราะห์พฤติกรรมการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของประชาชนในจังหวัด ลำปาง*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (วิชาการศึกษานอกระบบ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
- จุฬาพิช มณีวงศ์. (2539). *ความเป็นกลางของข่าวการเมืองในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- รัตนา โจมจตุรงค์. (2545) *การนำเสนอข่าวเศรษฐกิจที่สนองต่อกลุ่มชั้นสังคมของหนังสือพิมพ์เชิง คุณภาพและหนังสือพิมพ์เชิงปริมาณ : ศึกษากรณีไทยรัฐ : มติชน*. วิทยานิพนธ์ปริญญา วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารภาครัฐและเอกชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- รัชนี้ วงศ์วรรณ. (2534) *แนวโน้มหนังสือพิมพ์ในทศวรรษหน้า (2539-2540)*. วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- รจิตลักษณ์ แสงอุไร (2535) *ระบบสื่อสารมวลชนเปรียบเทียบ : เน้นหนักทางด้านหนังสือพิมพ์* : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กองบัญชาการทหารสูงสุด. (2526) *การสำรวจทัศนคติของประชาชนที่มีต่อหนังสือพิมพ์ไทย* สำนักงานสารนิเทศ

- ชูดา จิตพิทักษ์. (2525) *ทัศนคติการจัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรม*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด
- _____. (2545) *พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สารมวลชน
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อรุณศรี. (2537). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร. : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นรินทร์ บุญชู. (2520) *การศึกษาความสนใจในการอ่านหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยและภาษาอังกฤษของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ* หน่วยที่ 1-8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- มาลี จิระโสภณ. (2529) *หลักการทำหนังสือพิมพ์เบื้องต้น* : กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2540) *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์* : กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540) *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกอบพริก
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด* กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา
- _____. (2538) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา
- _____. (2540) *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: บริษัท A.N. การพิมพ์
- _____. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร : บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง

การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ต่อการซื้อ/อ่าน
หนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่อง

การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการซื้อ/อ่าน

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้ใช้เป็นข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญา

โท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขต

ประสานมิตร ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางส่วนประสมการตลาด

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

******* กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ**

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() 21 – 30 ปี

() 31 – 40 ปี

() 41 – 50 ปี

() 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

() อนุปริญญาตรี/ปวส.

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

5. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 5,000 บาท () 5,000 – 9,999 บาท
() 10,000 – 19,999 บาท () 20,000 – 29,999 บาท
() 30,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ในเรื่องต่อไปนี้

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความที่ละข้อและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางขวามือให้ตรงกับทัศนคติของท่าน

[illegible]

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์	ระดับความคิดเห็น									
	หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ					หนังสือพิมพ์เดลินิวส์				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (PLACE)										
17. หาซื้อได้ง่ายตามร้านหนังสือ, ซุปเปอร์มาร์เก็ต										
18. สั่งซื้อได้ใน Internet										
ด้านการประชาสัมพันธ์ (INFORMATION)										
19. มีการรณรงค์จัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การรับบริจาคให้ผู้ประสบภัยธรรมชาติ										
20. มีการสนับสนุนด้านการศึกษา เช่น การให้เยี่ยมชมโรงงาน , การมอบทุนการศึกษา										

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐกับหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ โดยทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นเพียงช่องเดียว

5 คะแนน หมายถึง พอใจอย่างยิ่ง

4 คะแนน หมายถึง พอใจ

3 คะแนน หมายถึง เฉยๆ

2 คะแนน หมายถึง ไม่พอใจ

1 คะแนน หมายถึง ไม่พอใจอย่างยิ่ง

ประเด็นคำถาม	ระดับความพอใจ				
1. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	5	4	3	2	1
	พอใจอย่างยิ่ง	___	___	___	___
2. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์	5	4	3	2	1
	พอใจอย่างยิ่ง	___	___	___	___
	ไม่พอใจอย่างยิ่ง				

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบทัศนคติของความจงรักภักดีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐกับหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ในเรื่องต่อไปนี้

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความที่ละข้อและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางขวามือให้ตรงกับทัศนคติของท่าน

ความจงรักภักดีต่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์	ระดับความคิดเห็น									
	หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ					หนังสือพิมพ์เดลินิวส์				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านคิดว่า ท่านรู้สึกจงรักภักดีกับหนังสือพิมพ์ฉบับนี้มากโดยจะซื้อ/อ่านทุกครั้งแม้ว่าหนังสือพิมพ์ฉบับนี้จะขึ้นราคา										
2. หากร้านหนังสือพิมพ์ที่ท่านซื้อประจำไม่มีหนังสือพิมพ์ฉบับนี้ท่านจะไปหาซื้อที่ร้านอื่น										

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐกับหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

- ท่านซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐโดยประมาณ.....ครั้ง/ เดือน
- ท่านซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์โดยประมาณ.....ครั้ง/ เดือน

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นอื่น ๆ ในสิ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ/อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

.....

.....

.....

“ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละ
เวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้”

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวศลิษา สะฝื่อ

วันเดือนปีเกิด

23 ธันวาคม 2519

สถานที่เกิด

จังหวัดแพร่

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

210 พระรามสามซอยที่ 6 ถนนพระราม 3

แขวงบางคอแหลม เขตบางคอแหลม

กรุงเทพมหานคร 10120

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน

เลขานุการ

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท อินเทอร์เน็ตชั่นแนล แลบบอราทอรี่ส์ จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2538

มัธยมศึกษาปีที่ 6

จากโรงเรียนนารีรัตน์จังหวัดแพร่

พ.ศ. 2542

ปริญญาตรี (เศรษฐศาสตร์บัณฑิต)

จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พ.ศ. 2549

ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ)

จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร