

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค

รังสิมันต์ อีระวัฒนานนท์*

เทพประสิทธิ์ กุลธวัชชัย**

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยเลือกเก็บข้อมูลบริเวณพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งพื้นที่การเก็บข้อมูลเป็น 6 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มกรุงเทพมหานคร กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานคร และกลุ่มกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อีกทั้งใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple linear regression) ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาผลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านการจัดจำหน่ายและด้านราคา ตามลำดับ และส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (เนื้อหาข่าว) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ที่ใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดรายข้อที่สามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค ประกอบด้วย 9 ข้อด้วยกัน โดยส่วนประสมทางการตลาดรายข้อเหล่านี้ สามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ร้อยละ 28.3 มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.532 โดยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภคในทางบวก ได้แก่ ข้อเนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีความกะทัดรัด กระชับ ชัดเจน ตรงไปตรงมา ข้อโปรโมชั่น กิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา ข้อช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ ข้อการขายโดยใช้พนักงานจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาและข้อการเปลี่ยนแปลงของราคาของหนังสือพิมพ์กีฬา นอกจากนั้น ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภคในทางลบ ได้แก่ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์กีฬาให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น การให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมการกุศลของผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ ความเหมาะสมของราคาเมื่อทำการเปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์ประเภทอื่น ๆ และด้านราคาถือเป็นข้อที่สำคัญที่จะพิจารณาก่อนทำการตัดสินใจซื้อเสมอ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ หนังสือพิมพ์ ผู้บริโภค

* คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อีเมล: imrungsimun@hotmail.com

** แขนงวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

The Impact of Marketing Mixon Sport Newspaper Consumer's Buying Decision

Rungsimun Teerawattananon^{*}

Tepraprasit Gulthawatvichai^{**}

Abstract

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

The overall result of this research shows that the average level of marketing mix is at high level. When we consider in the detail, average level of place and price are at high level also. Meanwhile, the average level of product and promotion are at medium.

The multiple liner regression analysis shows that nine marketing mix can predict newspaper buying decision at 28.3 percent with correlation at 0.532. Marketing mix which can predict on newspaper buying decision at statistical significance level 0.05 on the positive direction are the content of sport newspaper is concisely, Promotion is the interesting activities that can effects on sport newspaper buying decision, the variety of place and personal selling. On the other hand, marketing mix which can predict newspaper buying decision at statistical significance level 0.05 on the negative direction are the development of place, the advertising of sport newspaper and the suitable price of sport newspaper.

Keywords: Marketing mix, buying decision, newspaper, consumer

^{*} Sports Management, Faculty of Sports Science, Chulalongkorn University.

E-mail: imrungsimun@hotmail.com

^{**} Sports Management, Faculty of Sports Science, Chulalongkorn University.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศมีการพัฒนาไปอย่างก้าวกระโดด ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงระบบสารสนเทศได้มากขึ้น ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางในการติดต่อในลักษณะของการสื่อสารแบบสองทางผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่หนังสือพิมพ์ก็ยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเนื่องจากหนังสือพิมพ์ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารโดยตรง เป็นสื่อที่ฝังรากลึกอยู่ในวิถีชีวิตของคนไทยมาอย่างช้านานจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตจนไม่สามารถจางหายไปจากสังคมไทยได้นอกจากนั้น หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองคือ มีกระบวนการผลิต การคัดกรองเนื้อหาที่มีความละเอียด และเมื่อการผลิตเสร็จสิ้น ผู้ผลิตจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงเนื้อหาใด ๆ ได้ทั้งสิ้น ดังนั้น จึงเป็นสาเหตุให้หนังสือพิมพ์ยังคงได้รับความนิยมและยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

หนังสือพิมพ์ หมายถึง สิ่งที่ตีพิมพ์ออกมาโดยมีวัตถุประสงค์เสนอหรือบอกข่าวให้แก่ผู้บริโภค (Wanlika, B.E.2523) และมีวาระการนำเสนอที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ รายปักษ์ หรือรายเดือน เป็นต้น ส่วนผู้อ่านหนังสือพิมพ์นั้นจะเป็นผู้ที่อยู่ในเขตชุมชนต่าง ๆ ส่วนขนาดขององค์กรหนังสือพิมพ์นั้นจะมีทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของการเป็นเจ้าของและการดำเนินการหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ (Hirunrak, B.E.2543) โดยประเภทของหนังสือพิมพ์มักมีการแบ่งเป็น 3 ประเภทด้วยกัน ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ทั่วไป เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ เป็นต้น หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และหนังสือพิมพ์เฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือพิมพ์กีฬา หนังสือพิมพ์บันเทิง เป็นต้น

ไม่ว่าจะระยะเวลาผ่านไปนานเท่าใดก็ตาม หนังสือพิมพ์ก็ยังคงมีหน้าที่ในการเผยแพร่ให้ข้อมูลข่าวสารประเภทต่าง ๆ ให้แก่ประชาชน เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ถึงแม้ว่าประชาชนจะไม่ได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดเหตุจริงก็ตาม ผู้บริโภคก็สามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างทันเหตุการณ์เช่นเดียวกับบุคคลอื่น ๆ ได้ นอกจากนั้น หนังสือพิมพ์ยังจัดได้ว่าเป็นสื่ออย่างหนึ่งที่สามารถใช้เป็นหลักฐานอ้างอิงถึงข้อมูลข่าวสารที่เคยถูกนำเสนอไปแล้วไม่ว่าเวลาจะผ่านไปนานเท่าใดก็ตาม หากย้อนกลับไปในอดีตพบว่า หนังสือพิมพ์ยังไม่มี ความใกล้ชิดกับประชาชนมากเท่ากับในปัจจุบัน อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันการพัฒนาเกี่ยวกับเทคโนโลยีด้านการพิมพ์ให้มีความทันสมัยมากขึ้น ทำให้ระยะเวลาในการเสนอข่าวสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและทันเวลา เหตุการณ์ต่อเหตุการณ์ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น นอกจากนั้น ประเภทของหนังสือพิมพ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันก็ยังมี ความหลากหลายจนทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้จนถึงปัจจุบัน

นอกจากข่าวสารทั่วไปแล้ว ข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาก็ยังได้รับความนิยมของประชาชนทั่วไปเช่นกัน เนื่องจากกีฬาถือเป็นความบันเทิงชนิดหนึ่งที่ได้รับนิยมนิยมของคนในปัจจุบัน ผู้คนยังคงใช้กิจกรรมกีฬาเป็นช่องทางผ่อนคลายความเครียด เช่น เล่นกีฬา เขียวกีฬาผ่านโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์กีฬา เป็นต้น นอกจากนั้น กีฬายังถือเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจแข่งต่าง ๆ ได้อย่างนับไม่ถ้วน

หนังสือพิมพ์กีฬาที่วางจำหน่ายในประเทศไทยนั้นประกอบไปด้วยหลากหลายฉบับด้วยกัน เช่น สยามกีฬารายวัน สตาร์ชอคเกอร์รายวัน สปอร์ตแมน ฟุตบอลพุลฉบับตลาดลูกหนังฮอตสกออร์ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นหนังสือพิมพ์กีฬารายวันที่น่าเสนอข่าวเกี่ยวกับฟุตบอล จากจำนวนหนังสือพิมพ์กีฬาที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่า มีจำนวนมากเมื่อเทียบกับหนังสือพิมพ์รายวันแบบทั่วไป ถือได้ว่าเป็นการเจริญเติบโต

ที่รวดเร็วเมื่อเทียบกับในอดีต โดยหากกล่าวถึงหนังสือพิมพ์กีฬาแล้ว สยามสปอร์ต ชินดิเคท คือยักษ์ใหญ่แห่งวงการหนังสือพิมพ์กีฬาไทยเนื่องจากเป็นองค์กรที่อยู่ในระดับบริษัทมหาชน อีกทั้งยังมีหนังสือพิมพ์กีฬาที่อยู่ภายใต้ความดูแลหลายฉบับ อาทิ หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน นิตยสารมวยโลก เป็นต้น นับจากอดีตจวบจนปัจจุบัน หนังสือพิมพ์กีฬาภายใต้การดูแลของสยามสปอร์ต ชินดิเคท จำกัด (มหาชน) ยังคงมีนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับกีฬาที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน อีกทั้งยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

จากการเจริญเติบโตของหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีอย่างรวดเร็วจึงเป็นมูลเหตุจูงใจในการศึกษาการเจริญเติบโตของหนังสือพิมพ์กีฬาในปัจจุบันว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้หนังสือพิมพ์กีฬาที่มีการเจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็วจนถึงทุกวันนี้ โดยพิจารณาจากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาเป็นหลัก เนื่องจากผู้ซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาถือเป็นบุคคลสำคัญที่สามารถตอบคำถามของงานวิจัยได้ดีที่สุด อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การได้มาของสิ่งของ รวมทั้งการได้รับการตอบสนองความต้องการโดยผ่านกระบวนการการตัดสินใจจากผู้บริโภคเอง โดยพฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและการจัดการความรู้สึก ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา อันเกิดจากขั้นตอนการตัดสินใจในการบริโภคของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งสามารถแสดงความต้องการที่แท้จริงหรือมุมมองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยจะศึกษาในกรณีหนังสือพิมพ์กีฬาในเครือสยามสปอร์ต ชินดิเคท จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเป็นองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ที่อยู่ในวงการกีฬามายาวนาน อีกทั้งยังเป็นที่คุ้นเคยต่อผู้บริโภคทำให้สามารถเป็นตัวอย่างในการศึกษาเพื่ออธิบายถึงสาเหตุที่แท้จริงที่กระทบต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาวิเคราะห์ภายใต้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญที่นักการตลาดมักใช้เป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพอใจและมีความสุขได้ หากผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าสามารถตอบสนองได้ตามความต้องการของผู้ซื้อ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ ให้มีมากขึ้น จึงถือว่าเป็นเครื่องมือที่สามารถอธิบายสาเหตุของการเจริญเติบโตของสินค้าและบริการชนิดนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการพิจารณาว่าองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ว่าองค์ประกอบชนิดใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ และนำผลจากการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาองค์การธุรกิจหนังสือพิมพ์กีฬาให้สามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคและพัฒนาให้องค์การหนังสือพิมพ์กีฬาเจริญเติบโตยิ่งขึ้นได้ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้กำหนดจากประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อหนังสือในร้านหนังสือทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนผู้ซื้อที่แน่นอนจากการคำนวณ โดยใช้สูตรประมาณค่าสัดส่วนประชากรในการสุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ประชากรมากและไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (Vanichbuncha, B.E. 2548)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ จำนวนในการซื้อต่อครั้ง บุคคลรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อซ้ำในครั้งถัดไป

ส่วนที่ 5 เป็นการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแบบปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด กับผู้ที่เคยซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาบริเวณร้านหนังสือทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลจากศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาสยามสแควร์ ร้านหนังสือ B2S ศูนย์การค้าสยามคอมเพล็กซ์ ร้านหนังสือ B2S ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ร้านซีเ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ ร้านหนังสือนายอินทร์ เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ และร้านซีเ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าซีคอนบางแค

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) เป็นการคำนวณค่าสถิติพื้นฐาน แสดงค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์และลักษณะพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงปริมาณ (quantitative statistic analysis) เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือทางสถิติมาใช้ทดสอบสมมติฐานคือ สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple linear regression) โดยศึกษาผ่านวิธีการคัดเลือกตัวแปรด้วยวิธี Blockwise Selection เพื่อทำการคัดเลือกตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่เกี่ยวข้องออก เพื่อที่จะสามารถหาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาได้มากที่สุด

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา

ตารางที่ 1. ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา

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

ผลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความต้องการส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก ในด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) ตามลำดับ และอยู่ในระดับปานกลางในด้านผลิตภัณฑ์ (เนื้อหาข่าว) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) ตามลำดับ

ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (เนื้อหาข่าว)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (เนื้อหาข่าว) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (เนื้อหาข่าว) อยู่ในระดับปานกลางเกือบทุกข้อ ยกเว้นข้อเนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬามีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) และข้อเนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬา มีการนำเสนออย่างเป็นธรรมชาติ ไม่มีความลำเอียงในฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในข้อเนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬามีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ รองลงมาคือ ข้อเนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬา มีการนำเสนออย่างเป็นธรรมชาติ ไม่มีความลำเอียงในฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง และข้อเนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬามีความกะทัดรัด กระชับ ชัดเจน ตรงไปตรงมา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49) ตามลำดับ

ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นข้อราคาของหนังสือพิมพ์กีฬา มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์ประเภทอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49) และข้อราคาของหนังสือพิมพ์กีฬา มีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในข้อราคาของหนังสือพิมพ์กีฬาเป็นราคาที่ผู้อ่านสามารถซื้อได้ทั่วไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) รองลงมาคือ ข้อราคาของหนังสือพิมพ์กีฬา มีความเหมาะสมกับคุณภาพข่าว (ค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.61) และข้อปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะพิจารณาก่อนทำการตัดสินใจซื้อเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในข้อหนังสือพิมพ์กีฬาเป็นสื่อที่สามารถหาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) รองลงมาคือ ข้อการพัฒนาช่องทางทางการจัดจำหน่ายหนังสือกีฬาให้มีความสะดวกมากขึ้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) และข้อช่องทางทางการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นข้อการขายโดยใช้พนักงาน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93) อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในข้อโปรโมชั่น กิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) รองลงมาคือข้อการโฆษณาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53) และข้อการให้ข่าวประชาสัมพันธ์หรือกิจกรรมการกุศลของผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ ทำให้หนังสือพิมพ์เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค และกระทบต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความถี่ในการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา 1 วัน/สัปดาห์ มีระดับการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาต่อวัน จำนวน 1 ฉบับ และมีระดับการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาในหัวฉบับเดิม ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค ด้วยการทดสอบการถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 2. ผลการคัดเลือกส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค โดยใช้วิธี Blockwise Selection

โมเดล	ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละโมเดล	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (R)	ค่าสัมประสิทธิ์ การทำนาย (R ²)	ค่าสัมประสิทธิ์ การทำนายที่มี การปรับค่า ให้เหมาะสม (Adjusted R ²)	ความคลาดเคลื่อน ของการทำนาย (Std. Error of the Estimate)
1	P1.3	.313 ^a	0.098	0.096	2.10114
2	P1.3, P2.5	.357 ^b	0.127	0.123	2.06966
3	P1.3, P2.5, P2.3	.390 ^c	0.152	0.146	2.04269
4	P1.3, P2.5, P2.3, P2.4	.406 ^d	0.165	0.156	2.02995
5	P1.3, P2.5, P2.3, P2.4, P3.4	.449 ^c	0.202	0.192	1.98694
6	P1.3, P2.5, P2.3, P2.4, P3.4, P3.2	.471 ^f	0.222	0.210	1.96390
7	P1.3, P2.5, P2.3, P2.4, P3.4, P3.2, P4.3	.513 ^g	0.263	0.250	1.91417
8	P1.3, P2.5, P2.3, P2.4, P3.4, P3.2, P4.3, P4.4	.522 ^h	0.273	0.258	1.90382
9	P1.3, P2.5, P2.3, P2.4, P3.4, P3.2, P4.3, P4.4, P4.2	.532 ⁱ	0.283	0.266	1.89307

โดยที่

P1.3 คือเนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีความกะทัดรัด กระชับ ชัดเจน ตรงไปตรงมา

P2.3 คือข้อราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะพิจารณาก่อนทำการตัดสินใจซื้อเสมอ

P2.4 คือข้อราคาของหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์ประเภทอื่น ๆ

P2.5 คือข้อราคาของหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

P3.2 คือข้อช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้

P3.4 คือข้อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์กีฬาให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

P4.2 คือข้อการขายโดยใช้พนักงาน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา

P4.3 คือข้อโปรโมชั่น กิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา

P4.4 คือข้อการให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมการกุศลของผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ ทำให้หนังสือพิมพ์เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคและกระทบต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา

จากตารางที่ 2 พบว่า

โมเดลที่ 1 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเท่ากับ .098 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอยเท่ากับ 2.10114

โมเดลที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเท่ากับ .127 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอยเท่ากับ 2.06966

โมเดลที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเท่ากับ .152 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอยเท่ากับ 2.04269

โมเดลที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเท่ากับ .165 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอยเท่ากับ 2.02995

โมเดลที่ 5 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเท่ากับ .202 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอยเท่ากับ 1.98694

โมเดลที่ 6 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเท่ากับ .222 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอยเท่ากับ 1.96390

โมเดลที่ 7 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเท่ากับ .263 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอยเท่ากับ 1.91417

โมเดลที่ 8 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเท่ากับ .273 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอยเท่ากับ 1.90382

โมเดลที่ 9 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเท่ากับ .283 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอยเท่ากับ 1.89307

จากตารางที่ 2 พบว่าในโมเดลที่ 9 เป็นโมเดลที่เหมาะสมที่สุดที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนายมากที่สุดเท่ากับ 0.283 และมีความคลาดเคลื่อนในการทำนายน้อยที่สุดเท่ากับ 1.89307 ดังนั้น ตัวแปรในโมเดลที่ 9 จึงเป็นตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้อง และสามารถพยากรณ์การเปลี่ยนการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาได้มากที่สุด

ตารางที่ 3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค โดยใช้วิธี Blockwise Selection

ส่วนผสมทางการตลาดรายข้อ	การตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค			
	b	SEb	β	p
การตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค	1.384	.848		.104
ผลิตภัณฑ์ (เนื้อหาข่าว)				
1. เนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีความกะทัดรัด กระชับ ชัดเจน ตรงไปตรงมา (P1.3)	.1249	.209	.388	.000*
ราคา				
2. ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่จะพิจารณา ก่อนทำการตัดสินใจซื้อเสมอ (P2.3)	-.287	.145	-.102	.049*
3. ราคาของหนังสือพิมพ์กีฬา มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์ประเภทอื่น ๆ (P2.4)	.355	.176	-.104	.044*
4. ราคาของหนังสือพิมพ์กีฬา มีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (P2.5)	.366	.154	.126	.018*
การจัดจำหน่าย				
5. ช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์กีฬา มีความหลากหลาย และตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ (P3.2)	1.127	.228	.344	.000*
6. การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์กีฬา ให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (P3.4)	-1.456	.226	-.505	.000*
การส่งเสริมทางการตลาด				
7. การขายโดยใช้พนักงาน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา (P4.2)	.294	.126	.129	.020*
8. โปรโมชัน กิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา (P4.3)	1.010	.178	.388	.000*
9. การให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมการกุศลของผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ ทำให้หนังสือพิมพ์เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค	-.576	.180	-.226	.002*
R	.532			
R ²	.283			
Adjusted R ²	.266			
Std. Error of the Estimate	1.89307			
F	17.077			
p	.000			

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

จากตารางที่ 3 แสดงถึงผลการวิเคราะห์การถดถอยของพหุคูณพบว่า

ผลการวิเคราะห์การถดถอยของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดรายชื่อที่ใช้อธิบายการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภคของตัวแปรอิสระ 18 ข้อ โดยใช้วิธีคัดเลือกตัวแปรที่เหมาะสมผ่านวิธี Blockwise Selection โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบลำดับขั้น (stepwise selection) พบว่า

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ มีตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณจำนวน 9 ข้อ และสามารถทำนายการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภคได้ร้อยละ 28.3 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการทำนายเท่ากับ 1.893

สมการพยากรณ์ระดับพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค โดยใช้คะแนนดิบ (Y)

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

สมการพยากรณ์ระดับพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค โดยใช้คะแนนมาตรฐาน (Z)

$$Zy' = 0.388(ZP1.3) - 0.102(ZP2.3) - 0.104(ZP2.4) + 0.126(ZP2.5) + 0.344(P3.2) - 0.505(ZP3.4) + 0.129(ZP4.2) + 0.388(ZP4.3) - 0.226(ZP4.4)$$

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญรายชื่อที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภคในทางบวกมีจำนวน 5 ข้อตามลำดับดังนี้

เนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬามีความกะทัดรัด กระชับ ชัดเจน ตรงไปตรงมา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.388 หมายความว่า ถ้าเนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬามีความกะทัดรัด กระชับ ชัดเจน ตรงไปตรงมา สูงขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคจะมีการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาเพิ่มขึ้นประมาณ 0.388 เท่า

ราคาของหนังสือพิมพ์กีฬามีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.126 หมายความว่า ถ้าราคาของหนังสือพิมพ์กีฬามีการเปลี่ยนแปลงสูงขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคจะมีการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาเพิ่มขึ้นประมาณ 0.126 เท่า

ช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์กีฬามีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.344 หมายความว่า ถ้าช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์กีฬามีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้สูงขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคจะมีการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาเพิ่มขึ้นประมาณ 0.344 เท่า

การขายโดยใช้พนักงานจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.129 หมายความว่า ถ้าการขายโดยใช้พนักงานสูงขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคจะมีการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาเพิ่มขึ้นประมาณ 0.129 เท่า

โปรโมชั่น กิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.388 หมายความว่า ถ้าโปรโมชั่น กิจกรรมส่งเสริมการขายสูงขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคจะมีการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาเพิ่มขึ้นประมาณ 0.388 เท่า

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดรายข้อที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภคในทางลบ มีจำนวน 4 ข้อตามลำดับดังนี้

ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะพิจารณาก่อนทำการตัดสินใจซื้อเสมอ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.102 หมายความว่า ถ้าปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะพิจารณาก่อนทำการตัดสินใจซื้อเสมอเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคจะมีการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาลดลงประมาณ 0.102 เท่า

ราคาของหนังสือพิมพ์กีฬามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์ประเภทอื่น ๆ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.104 หมายความว่า ถ้าราคาของหนังสือพิมพ์กีฬาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์ประเภทอื่น ๆ สูงขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคจะทำการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาลดลงประมาณ 0.104 เท่า

การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์กีฬาให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.505 หมายความว่า ถ้าการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์กีฬาให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น สูงขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคจะมีการซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาลดลงประมาณ 0.505 เท่า

การให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมการกุศลของผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ ทำให้หนังสือพิมพ์เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค และกระทบต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.226 หมายความว่า ถ้าการให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมการกุศลของผู้ผลิตหนังสือพิมพ์สูงขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาลดลงประมาณ 0.226 เท่า

สมการมีค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนายร้อยละ 28.3 และมีความคลาดเคลื่อนของการทำนายที่ 1.89

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์กีฬา

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามในประเด็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์กีฬา ส่วนใหญ่เสนอแนะว่า ควรจัดทำหนังสือพิมพ์กีฬาในรูปแบบออนไลน์ รองลงมาคือ ควรเพิ่มขนาดตัวอักษรของหนังสือพิมพ์กีฬาเพื่อความสะดวกต่อการอ่านตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา

ผลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความต้องการส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก ในด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) ตามลำดับ และอยู่ในระดับปานกลางในด้านผลิตภัณฑ์ (เนื้อหาข่าว) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) ตามลำดับ ซึ่งจากแนวคิดของ Kotler Philip ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเป็นเครื่องมือที่สามารถบ่งบอกถึงความสะดวกของลูกค้า (convenience) ดังนั้น แสดงให้

เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคต้องการให้หนังสือพิมพ์กีฬาเป็นสื่อที่สามารถหาซื้อได้ง่าย เกิดความสะดวกสบายในการซื้อเป็นอันดับแรก

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้อธิบายการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภคของตัวแปรอิสระ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (เนื้อหาข่าว) ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผ่านวิธี Blockwise Selection พบว่าส่วนประสมทางการตลาดรายชื่อที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้อเนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬามีความกะทัดรัด กระชับ ชัดเจนตรงไปตรงมา แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาโดยคำนึงถึงเนื้อหา ซึ่ง ปุณณรัตน์ พิงคานนท์ (B.E.2548) กล่าวว่า คุณสมบัติของเนื้อหาของหนังสือพิมพ์กีฬาที่ดีนั้น จำเป็นต้องมีการนำเสนอข่าวกีฬาล่วงหน้าเหตุการณ์และการสือข่าวหลังเหตุการณ์ โดยผู้บริโภคมีความต้องการมุ่งเน้นให้เนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ ผลลัพธ์จากการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของประพจน์ ณ บางช้าง (B.E.2539) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเจริญเติบโตของหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน โดยศึกษาจากหนังสือพิมพ์กีฬารายวันที่ผลิตโดย สยามสปอร์ต ชินทิเคต จำกัด (มหาชน) พบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเจริญเติบโตของหนังสือพิมพ์กีฬา ได้แก่ เนื้อหาในการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและมีการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ข้อราคาของหนังสือพิมพ์กีฬามีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะคำนึงถึงระดับราคาของสินค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อเสมอ ซึ่ง Chang Tung-Zong และคณะ กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาถือเป็นปัจจัยที่ใช้ในการประเมินผลิตภัณฑ์ และแสดงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตระหนักได้ว่าระดับราคาของสินค้าชนิดใดมีความเหมาะสมก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ในลำดับถัดไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kuang-peng Hung และคณะ ซึ่งกล่าวว่า สิ่งที่ตั้งจุดและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าคือ ระดับราคาของสินค้านั้น ๆ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ข้อช่องทางจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์กีฬา มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการตระหนักถึงช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา ซึ่งวิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ กล่าวว่า หากผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้านั้นใด ย่อมเป็นแรงจูงใจและส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติต่อสินค้านั้น ๆ ในทิศทางที่ดีขึ้น อีกทั้งยังส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ เพิ่มขึ้นอีกด้วย สอดคล้องกับฉัตรพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารวีนิช ซึ่งกล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถบ่งบอกถึงความสะดวกของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ ข้อการขายโดยใช้พนักงานจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา และข้อโปรโมชั่น กิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสนใจ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ผลิตทำการส่งเสริมการขาย เช่น การจัด

โปรโมชั่นเพิ่มการขายโดยใช้พนักงาน ย่อมเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจจากผู้บริโภคทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น ผลลัพธ์จากการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับวีเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ ที่กล่าวว่าการขายโดยใช้พนักงานถือเป็นการแจ้งข่าวสาร ข้อมูล และจุดตลาดให้เกิดการซื้อขายสินค้า โดยเป็นการติดต่อซื้อขายกันแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยตรง ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของประพจน์ ณ บางช้าง (B.E.2539) ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเจริญเติบโตของหนังสือพิมพ์กีฬา คือ กิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับกีฬาที่ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภคซึ่งสามารถนำมาใช้ในการดำเนินการ ได้แก่

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตหนังสือพิมพ์กีฬาควรมุ่งเน้นพัฒนาเนื้อหาข่าวในหนังสือพิมพ์ให้มีคุณภาพ มีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค และเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมากยิ่งขึ้น

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ควรคำนึงในการปรับระดับราคาของสินค้าให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับมูลค่าของสินค้าและเป็นระดับราคาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ หากผู้ผลิตหนังสือพิมพ์มีการปรับเพิ่มระดับราคาของหนังสือพิมพ์ให้สูงขึ้น ผู้ผลิตควรปรับเพิ่มมูลค่าของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้น ๆ ให้มากขึ้นเช่นกัน เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างระดับราคาและมูลค่าของสินค้า และจุดให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้นเช่นกัน

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ต้องมุ่งเน้นพัฒนาด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยเน้นการขายหนังสือพิมพ์กีฬาโดยใช้พนักงานขายมากยิ่งขึ้น เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์กีฬาให้กับผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ผลิตหนังสือพิมพ์กีฬาควรจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เช่น การจัดซุ้มกิจกรรมหรือซุ้มขายหนังสือพิมพ์กีฬาในเขตชุมชนขนาดใหญ่ เช่น สถานีรถไฟฯ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ในลักษณะเดียวกับการแจกหนังสือพิมพ์ M2F รายวัน เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬามากขึ้น นอกจากนี้ ยังถือเป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์กีฬาให้มีความหลากหลายมากขึ้นอีกด้วย

References

- Hirunrak, D. (B.E. 2543). *Journalism Business Management*. Bangkok: Aekpimthai.
- Na Bangchang, P. (B.E.2539). *Factors Related to the Growth of Sports Daily Newspapers*. Master of Arts (Journalism), Chulalongkorn University, Bangkok.
- Phingkhanon, P. (B.E.2548). *Kansuekhao Lae Kankhiankhao Nangsuephim*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Vanichbuncha, K. (B.E.2548). *Kan Wiko Khomun Lai Tuapae*. Bangkok: Department of Statistics, Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University.
- Wanliko, P. (B.E.2523). *Lakkhan Khian Khao*. Bangkok: Ramkhumhang University.