

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 324 คน สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษารูปผลในแต่ละส่วนได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 324 คน มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน นักเรียน/นักศึกษา และค้าขาย/นักธุรกิจ มีจำนวนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 25.0 เป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 50.6 และ 49.4 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี 26 – 35 ปี และ 36-45 ปี ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 29.0 28.4 และ 25.9 ตามลำดับ มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 59.9 รองลงมาคือสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 36.4 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.9 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.2

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชอบหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ เดลินิวส์คิดเป็นร้อยละ 10.2 นิยมอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐคิดเป็นร้อยละ 84.0 รองลงมาคือเดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 55.9 ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมาคือ เดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 33.3 โดยซื้อหนังสือพิมพ์รายวันทุกวันคิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาซื้อสัปดาห์ละ 3-5 วัน คิดเป็นร้อยละ 24.1 ใช้เวลาอ่าน

หนังสือพิมพ์รายวันประมาณวันละ 15-30 นาที คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมา คือใช้เวลาอ่านต่ำกว่า 15 นาที คิดเป็นร้อยละ 19.4 ชอบอ่านรายละเอียดของข่าวหรือคอลัมน์ที่สนใจเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาคืออ่านเฉพาะพาดหัวข่าวหรือดูเฉพาะพาดประกอบข่าว คิดเป็นร้อยละ 11.1 ชอบอ่านเหตุการณ์ทั่วไปมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 74.1 รองลงมาชอบอ่านข่าวการเมือง คิดเป็นร้อยละ 41.7 และส่วนใหญ่หลังจากเปิดอ่านหน้าหนึ่งแล้ว หน้าที่เปิดอ่านต่อมาคือหน้าเศรษฐกิจเป็นหน้าแรกคิดเป็นร้อยละ 15.7 รองลงมาคือหน้าการเมือง คิดเป็นร้อยละ 15.4

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของผู้บริโภค

ผู้ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันมีการตัดสินใจอะไรบ้าง

ผู้ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐคิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมาคือเดลินิวส์คิดเป็นร้อยละ 33.3

ผู้ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันซื้อเมื่อไร

ผู้ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันเป็นประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 51.9 แต่ซื้อในช่วงเวลาที่ไมแน่นอนมีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมาคือ ซื้อช่วงเวลาบ่ายคิดเป็นร้อยละ 19.4

ทำไมจึงซื้อหรือผู้ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันต้องการอะไร

ผู้ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันเพราะได้รับความรู้ทำให้หูตากว้างขึ้น คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาคือสนใจข่าวมีเนื้อหาสาระ คิดเป็นร้อยละ 59.3

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน

บุคคลผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน คือตนเองตัดสินใจเองคิดเป็นร้อยละ 80.9 รองลงมาคือครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 13.9 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือตนเองตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 82.1 รองลงมาคือพ่อ/แม่ คิดเป็นร้อยละ 11.7

ผู้ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันซื้อที่ไหน

ผู้ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันส่วนใหญ่ซื้อจากแผงลอยขายหนังสือทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาคือเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์คิดเป็นร้อยละ 32.4

ผู้ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันซื้ออย่างไร

ผู้ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 83.6 รองลงมาคือซื้อมากกว่า 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 16.4 โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันครั้งละ 8 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือครั้งละ 15 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.6 ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับเดิมเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมาคือ ซื้อหนังสือพิมพ์ขึ้นอยู่กับข่าวที่สนใจ คิดเป็น ร้อยละ 23.1 ส่วนกรณีไม่สามารถซื้อหนังสือพิมพ์รายวันที่ต้องการได้ ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อฉบับอื่นที่ลงข่าวหรือเรื่องที่สนใจแทนคิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาคือหาซื้อหนังสือพิมพ์รายวันฉบับที่ต้องการจากร้านอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 29.6

จากการศึกษาพบว่า ภายหลังจากผู้ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ผู้ซื้อมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (4.03) ช่องทางการจัดจำหน่าย (3.88) และราคา (3.50) ส่วนการส่งเสริมทางการตลาด (3.38) ผู้ซื้อมีความพึงพอใจระดับปานกลาง

เมื่อนำพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันจำแนกตามอาชีพ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสามารถสรุปตามตารางที่ 106 ได้ดังนี้

ตารางที่ 106 แสดงพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันจำนวนตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ใครอยู่ตลาด เป้าหมาย	ชื่ออะไร	ชื่อหนังสือพิมพ์ราย วันเมื่อไร	ทำไมจึงซื้อหนังสือ พิมพ์รายวัน	ใครมีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ	ชื่อหนังสือพิมพ์ราย วันที่ไหน	ชื่อหนังสือพิมพ์รายวันอย่างไร
เพศชาย	ไทยรัฐ	ชื่อช่วงเวลา ไม่แน่นอน	เพราะได้รับความรู้ ทำให้หูตากว้างขึ้น	ตัดสินใจเอง	ชื่อจากแผงลอยขาย หนังสือทั่วไป	ซื้อครั้งละ 1 ฉบับราคา 8 บาท ซื้อฉบับ เดิมเป็นประจำ ถ้าไม่สามารถซื้อฉบับ ที่ต้องการได้จะซื้อฉบับอื่นที่ลงข่าว หรือเรื่องที่สนใจแทน
เพศหญิง	ไทยรัฐ	ชื่อช่วงเวลา ไม่แน่นอน	เพราะได้รับความรู้ ทำให้หูตากว้างขึ้น	ตัดสินใจเอง	ชื่อจากแผงลอยขาย หนังสือทั่วไปและ เป็นสมาชิก หนังสือพิมพ์	ซื้อครั้งละ 1 ฉบับราคา 8 บาท ซื้อฉบับ เดิมเป็นประจำ ถ้าไม่สามารถซื้อฉบับ ที่ต้องการได้จะซื้อฉบับอื่นที่ลงข่าว หรือเรื่องที่สนใจแทน
อายุ 15-25 ปี	ไทยรัฐ	ชื่อช่วงเวลา ไม่แน่นอน	เพราะได้รับความรู้ ทำให้หูตากว้างขึ้น	ตัดสินใจเอง	ชื่อจากแผงลอยขาย หนังสือทั่วไป	ซื้อครั้งละ 1 ฉบับราคา 8 บาท ซื้อฉบับ เดิมเป็นประจำ ถ้าไม่สามารถซื้อฉบับ ที่ต้องการได้จะซื้อฉบับอื่นที่ลงข่าว หรือเรื่องที่สนใจแทน
อายุ 26 – 35 ปี	ไทยรัฐ	ชื่อช่วงเวลา ไม่แน่นอน	เพราะได้รับความรู้ ทำให้หูตากว้างขึ้น	ตัดสินใจเอง	ชื่อจากแผงลอยขาย หนังสือทั่วไป	ซื้อครั้งละ 1 ฉบับราคา 8 บาท ซื้อฉบับ เดิมเป็นประจำ ถ้าไม่สามารถซื้อฉบับ ที่ต้องการได้จะซื้อฉบับอื่นที่ลงข่าว หรือเรื่องที่สนใจแทน

ใครอยู่ตลาด เป้าหมาย	ชื่ออะไร	ชื่อหนังสือพิมพ์ราย วันเมื่อไร	ทำไมถึงซื้อหนังสือ พิมพ์รายวัน	ใครมีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ	ชื่อหนังสือพิมพ์ราย วันที่พิมพ์	ชื่อหนังสือพิมพ์รายวันอย่างไร
อายุ 36-45 ปี	ไทยรัฐ	มีพนักงานส่ง หนังสือให้	เพราะได้รับความรู้ ทำให้หูตากว้างขึ้น	ตัดสินใจเอง	ชื่อจากแผงลอยขาย หนังสือทั่วไป	ซื้อครั้งละ 1 ฉบับราคา 8 บาท ซื้อฉบับ เดิมเป็นประจำ ถ้าไม่สามารถซื้อฉบับ ที่ต้องการได้จะซื้อฉบับอื่นที่ลงข่าว หรือเรื่องที่สนใจแทน
อายุมากกว่า 45 ปี	ไทยรัฐ	มีพนักงานส่ง หนังสือให้	เพราะได้รับความรู้ ทำให้หูตากว้างขึ้น	ตัดสินใจเอง	เป็นสมาชิก หนังสือพิมพ์	ซื้อครั้งละ 1 ฉบับราคา 8 บาท ซื้อฉบับ เดิมเป็นประจำ ถ้าไม่สามารถซื้อฉบับ ที่ต้องการได้จะซื้อฉบับอื่นที่ลงข่าว หรือเรื่องที่สนใจแทน
การศึกษาดำกว่า มัธยมศึกษาตอน ปลาย	ไทยรัฐ	ซื้อช่วงเช้าและบ่าย	เพราะได้รับความรู้ ทำให้หูตากว้างขึ้น	ตัดสินใจเอง	เป็นสมาชิก หนังสือพิมพ์	ซื้อครั้งละ 1 ฉบับราคา 8 บาท ซื้อฉบับ เดิมเป็นประจำ ถ้าไม่สามารถซื้อฉบับ ที่ต้องการได้จะซื้อฉบับอื่นที่ลงข่าว หรือเรื่องที่สนใจแทน
การศึกษามัธยม ศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	ไทยรัฐ	ซื้อช่วงเวลา ไม่แน่นอน	เพราะมีคอลัมน์ที่ชอบ	ตัดสินใจเอง	ชื่อจากแผงลอยขาย หนังสือทั่วไป	ซื้อครั้งละ 1 ฉบับราคา 8 บาท ซื้อฉบับ เดิมเป็นประจำ ถ้าไม่สามารถซื้อฉบับ ที่ต้องการได้ จะซื้อฉบับที่ต้องการจาก ร้านอื่น ๆ

ใครอยู่ตลาด เป้าหมาย	ทำอะไร	ชื่อหนังสือพิมพ์ราย วันเมื่อไร	ทำไมจึงซื้อหนังสือ พิมพ์รายวัน	ใครมีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ	ชื่อหนังสือพิมพ์ราย วันที่ใหม่	ชื่อหนังสือพิมพ์รายวันอย่างไร
การศึกษา อนุปริญญาหรือ ปวส.	ไทยรัฐ	ชื่อช่วงเช้า	เพราะได้รับความรู้ ทำให้หูตากว้างขึ้น	ตัดสินใจเอง	ชื่อจากแผงลอยขาย หนังสือทั่วไป	ชื่อครั้งละ 1 ฉบับ ราคา 8 บาท ชื่อ ฉบับเดิมเป็นประจำ ถ้าไม่สามารถซื้อ ฉบับที่ต้องการได้ จะซื้อฉบับอื่นที่ลง ข่าวหรือเรื่องที่สนใจแทน
การศึกษาระดับปริญญาตรี	ไทยรัฐ	ชื่อช่วงเวลา ไม่แน่นอน	เพราะได้รับความรู้ ทำให้หูตากว้างขึ้น	ตัดสินใจเอง	ชื่อจากแผงลอยขาย หนังสือทั่วไป	ชื่อครั้งละ 1 ฉบับ ราคา 8 บาท ชื่อ ฉบับเดิมเป็นประจำ ถ้าไม่สามารถซื้อ ฉบับที่ต้องการได้ จะซื้อฉบับอื่นที่ลง ข่าวหรือเรื่องที่สนใจแทน
การศึกษาระดับสูงกว่า ปริญญาตรี	ไทยรัฐ	ชื่อช่วงเวลา ไม่แน่นอน	เพราะได้รับความรู้ ทำให้หูตากว้างขึ้น	ตัดสินใจเอง	ชื่อจากแผงลอยขาย หนังสือทั่วไป	ชื่อครั้งละ 1 ฉบับ ราคา 8 บาท ชื่อ ฉบับเดิมเป็นประจำ ถ้าไม่สามารถซื้อ ฉบับที่ต้องการได้ จะซื้อฉบับอื่นที่ลง ข่าวหรือเรื่องที่สนใจแทน
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ไทยรัฐ	ชื่อช่วงเวลาบ่าย	เพราะได้รับความรู้ ทำให้หูตากว้างขึ้น	ตัดสินใจเอง	เป็นสมาชิก หนังสือพิมพ์	ชื่อครั้งละ 1 ฉบับ ราคา 8 บาท ชื่อฉบับ เดิมเป็นประจำ ถ้าไม่สามารถซื้อฉบับ ที่ต้องการได้ จะซื้อฉบับอื่นที่ลงข่าว หรือเรื่องที่สนใจแทน

ตารางที่ 106 (ต่อ)

ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย	ชื่ออะไร	ชื่อหนังสือพิมพ์รายวันเมื่อไร	ทำไมจึงซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน	ใครมีส่วนรวมในการตัดสินใจซื้อ	ชื่อหนังสือพิมพ์รายวันที่ไหน	ชื่อหนังสือพิมพ์รายวันอย่างไร
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	ไทยรัฐ	ชื่อช่วงเวลาไม่แน่นอน	เพราะสนใจข่ามีเนื้อหาสาระ	ตัดสินใจเอง	ชื่อจากแผงลอยขายหนังสือทั่วไป	ชื่อครั้งละ 1 ฉบับราคา 8 บาท ชื่อฉบับเดิมเป็นประจำ ถ้าไม่สามารถซื้อฉบับที่ต้องการได้ จะซื้อฉบับอื่นที่ลงข่าวหรือเรื่องที่สนใจแทน
นักเรียน/นักศึกษา	ไทยรัฐ	ชื่อช่วงเวลาไม่แน่นอน	เพราะได้รับความรู้ ทำให้หูตากว้างขึ้น	ตัดสินใจเอง	ชื่อจากแผงลอยขายหนังสือทั่วไป	ชื่อครั้งละ 1 ฉบับราคา 8 บาท ชื่อฉบับเดิมเป็นประจำ ถ้าไม่สามารถซื้อฉบับที่ต้องการได้ จะซื้อฉบับที่ต้องการจากร้านอื่น ๆ
ค้าขาย/นักธุรกิจ	ไทยรัฐ	มีพนักงานส่งหนังสือให้	เพราะได้รับความรู้ ทำให้หูตากว้างขึ้น	ตัดสินใจเอง	เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์	ชื่อครั้งละ 1 ฉบับราคา 8 บาท ชื่อฉบับเดิมเป็นประจำ ถ้าไม่สามารถซื้อฉบับที่ต้องการได้ จะซื้อฉบับอื่นที่ลงข่าวหรือเรื่องที่สนใจแทน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บ.	ไทยรัฐ	ชื่อช่วงเวลาไม่แน่นอน	เพราะสนใจข่ามีเนื้อหาสาระ	ตัดสินใจเอง	ชื่อจากแผงลอยขายหนังสือทั่วไป	ชื่อครั้งละ 1 ฉบับราคา 8 บาท ชื่อฉบับเดิมเป็นประจำ ถ้าไม่สามารถซื้อฉบับที่ต้องการได้ จะซื้อฉบับอื่นที่ลงข่าวหรือเรื่องที่สนใจแทนและหาซื้อหนังสือพิมพ์รายวันที่ต้องการจากร้านอื่น ๆ ในจำนวนที่เท่ากัน

ใครอยู่ตลาด เป้าหมาย	ชื่ออะไร	ชื่อหนังสือพิมพ์ราย วันเมื่อไร	ทำไมถึงซื้อหนังสือ พิมพ์รายวัน	ใครมีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ	ชื่อหนังสือพิมพ์ราย วันที่ไหน	ชื่อหนังสือพิมพ์รายวันอย่างไร
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บ.	ไทยรัฐ	ชื่อช่วงบ่าย	เพราะสนใจข่าวมี เนื้อหาสาระ	ตัดสินใจเอง	ชื่อจากแผงลอยขาย หนังสือทั่วไป	ซื้อครั้งละ 1 ฉบับ ราคา 8 บาท ซื้อ ฉบับเดิมเป็นประจำถ้าไม่สามารถซื้อ ฉบับที่ต้องการได้จะซื้อฉบับอื่นที่ลง ข่าวหรือเรื่องที่สนใจแทน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บ.	ไทยรัฐ	ชื่อช่วงเช้าและบ่าย	เพราะได้รับความรู้ ทำให้หูตากว้างขึ้น	ตัดสินใจเอง	เป็นสมาชิก หนังสือพิมพ์	ซื้อครั้งละ 1 ฉบับ ราคา 8 บาท ซื้อ ฉบับเดิมเป็นประจำถ้าไม่สามารถซื้อ ฉบับที่ต้องการได้จะซื้อฉบับอื่นที่ลง ข่าวหรือเรื่องที่สนใจแทน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บ.	ไทยรัฐ	มีพนักงานส่ง หนังสือให้	เพราะได้รับความรู้ ทำให้หูตากว้างขึ้น	ตัดสินใจเอง	ชื่อจากแผงลอยขาย หนังสือทั่วไป	ซื้อครั้งละ 1 ฉบับ ราคา 8 บาท ซื้อ ฉบับเดิมเป็นประจำถ้าไม่สามารถซื้อ ฉบับที่ต้องการได้จะซื้อฉบับอื่นที่ลง ข่าวหรือเรื่องที่สนใจแทน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บ.	ไทยรัฐ	มีพนักงานส่ง หนังสือให้	เพราะได้รับความรู้ ทำให้หูตากว้างขึ้น	ตัดสินใจเอง	เป็นสมาชิก หนังสือพิมพ์	ซื้อครั้งละ 1 ฉบับ ราคา 8 บาท ซื้อ ฉบับเดิมเป็นประจำถ้าไม่สามารถซื้อ ฉบับที่ต้องการได้จะซื้อฉบับอื่นที่ลง ข่าวหรือเรื่องที่สนใจแทน

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน เรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ราคา (3.58) ช่องทางการจัดจำหน่าย (3.46) ผลិតภัณฑ์ (3.36) และการส่งเสริมการตลาด (2.89) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดมีประเด็นที่น่าสนใจ คือ

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของหนังสือพิมพ์รายวันว่ามีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3.36) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของหนังสือพิมพ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเขียนตามลำดับได้ดังนี้ การเสนอข่าวได้รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ (4.07) คุณภาพข่าว (3.96) เจาะลึกและสืบเสาะข้อเท็จจริงได้มากกว่าฉบับอื่น (3.88) เสนอข่าวด้วยความเป็นธรรมและไม่เอนเอียงไปทางหนึ่งทางใด (3.76) การรายงานข่าวเป็นไปอย่างตรงไปตรงมาน่าเชื่อถือ (3.74) การเสนอข่าวจะคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตัว (3.59) ภาพข่าวหรือบทความส่งเสริมวัฒนธรรม ศิลปกรรม และจริยธรรม (3.54) ข่าวเกี่ยวกับสุขภาพและพลานามัย (3.51) ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.58) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.82) และราคาถูก (3.34)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3.46) โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ใกล้เคียงที่ทำงาน/ใกล้สถานศึกษา (3.67) ใกล้บ้าน (3.63) ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.89) โดยปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการแจกสิ่งพิมพ์พิเศษทั่วไปฟรี (Supplement) ซึ่งอีกนัยหนึ่งคือการควบคู่ไปกับหนังสือพิมพ์ (3.03) และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณะ เช่น ไทยรัฐบริจาคเงินสร้างโรงเรียน (3.14) ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน

เมื่อนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสามารถสรุปตารางที่ 107 ได้ดังนี้

แบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตลาดเป้าหมาย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านส่งเสริมการตลาด	
เพศชาย	การเสนอข่าวได้รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้สถานศึกษา	การแจกสิ่งพิมพ์พิเศษทั่วไปฟรี	
เพศหญิง	การเสนอข่าวได้รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ใกล้บ้าน	การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณะ	
อายุ 15 – 25 ปี	การเสนอข่าวได้รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้สถานศึกษา	การแจกสิ่งพิมพ์พิเศษทั่วไปฟรี	
อายุ 26 – 35 ปี	การเสนอข่าวได้รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้สถานศึกษา	การลดราคาและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณะ ในจำนวนที่เท่ากัน	
อายุ 36 – 45 ปี	การเสนอข่าวได้รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้สถานศึกษา	การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณะ	
อายุมากกว่า 45 ปี	การเสนอข่าวได้รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์มีพนักงานส่ง	การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณะ	
การศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	การเสนอข่าวได้รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ใกล้บ้าน	การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณะ	
การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	เจาะลึกและสืบเสาะข้อเท็จจริงมากกว่าฉบับอื่น	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้สถานศึกษา	การแจกหรือแถมร่วมกับสินค้าหรือบริการประเภทอื่น ๆ	

ตลาดเป้าหมาย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				ด้านส่งเสริมการตลาด
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านส่งเสริมการตลาด	
การศึกษานุปริญญาหรือ ปวส.	ด้านผลิตภัณฑ์ เจาะลึกและสืบเสาะข้อเท็จจริง มากกว่าฉบับอื่น	ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้สถานศึกษา	ด้านส่งเสริมการตลาด การมีส่วนร่วมในกิจกรรม สาธารณะ	
การศึกษานุปริญญาตรี	เสนอข่าวได้รวดเร็วและทันต่อ เหตุการณ์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้สถานศึกษา	การมีส่วนร่วมในกิจกรรม สาธารณะ	
การศึกษามหาวิทยาลัย	เสนอข่าวได้รวดเร็วและทันต่อ เหตุการณ์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์มี พนักงานส่ง	การมีส่วนร่วมในกิจกรรม สาธารณะ	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	การเสนอข่าวได้รวดเร็วทันต่อ เหตุการณ์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์	การมีส่วนร่วมในกิจกรรม สาธารณะ	
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	การเสนอข่าวได้รวดเร็วทันต่อ เหตุการณ์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้สถานศึกษา	การมีส่วนร่วมในกิจกรรม สาธารณะ	
นักเรียน/นักศึกษา	การเสนอข่าวได้รวดเร็วทันต่อ เหตุการณ์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้สถานศึกษา	การแจกสิ่งพิมพ์พิเศษทั่วไปฟรี	
ค้าขาย/นักธุรกิจ	การเสนอข่าวได้รวดเร็วทันต่อ เหตุการณ์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์มี พนักงานส่ง	การมีส่วนร่วมในกิจกรรม สาธารณะ	

ตลาดเป้าหมาย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				ด้านส่งเสริมการตลาด
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บ.	เสนอข่าวได้รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้สถานศึกษา		การแจกสิ่งพิมพ์พิเศษทั่วไปฟรี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บ.	เสนอข่าวได้รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้สถานศึกษา		การแจกสิ่งพิมพ์พิเศษทั่วไปฟรี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บ.	เสนอข่าวได้รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้สถานศึกษา		การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณะ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บ.	เสนอข่าวได้รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ใกล้บ้าน		การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณะ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บ.	เสนอข่าวได้รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์มีพนักงานส่ง		การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณะ

หมายเหตุ : * ได้แก่ บทความ คอลัมน์ การเสนอข่าวตรงไปตรงมา เชื่อถือได้ เป็นธรรมชาติ รวดเร็ว คำนึงประโยชน์ส่วนรวม ๆ ** ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อ การวางจำหน่ายทั้งถึง

ตอนที่ 4 ปัญหาในการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน

จากการศึกษาปัญหาในการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาในเรื่องการนำเสนอข่าวหนังสือพิมพ์รายวันไม่สร้างสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือขาดการ ลด แลก แจก แจม คิดเป็นร้อยละ 28.1 และหนังสือพิมพ์จำหน่ายหมดเร็วไม่สามารถซื้อได้ ต้องซื้อฉบับอื่นแทน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยนำแนวความคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, 193 – 194)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังต่อไปนี้

ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มประชากรที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน นักเรียน/นักศึกษา ค้าขาย/นักธุรกิจ ในสัดส่วนที่เท่ากัน เป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-45 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวินัย วัฒนวงศ์วรกุล (2541, 67) และอนุสรรา พุทธิรักษา (2545, 103) กล่าวว่า กลุ่มเป้าหมายมีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ผู้บริโภครู้ชื่ออะไร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ รองลงมาคือเดลินิวส์โดยซื้อเป็นประจำทุกวัน

พฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ชอบอ่านและซื้อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันทุกวัน ใช้เวลาในการอ่านประมาณวันละ 15 – 30 นาที ชอบรายละเอียดของข่าวหรือคอลัมน์ที่สนใจเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรรณิกา ศรีสวัสดิ์วิชัย (2543, 177) กล่าวว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อและอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐทุกวัน ใช้เวลาในการอ่านครั้งละ 15 ถึง 30 นาทีโดยอ่านรายละเอียดของข่าวหรือคอลัมน์ที่ตนเองสนใจเท่านั้นซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อนุสรฯ พุทธรักษา (2543, 104) กล่าวว่าชอบอ่านรายละเอียดของข่าวหรือคอลัมน์ที่สนใจเท่านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบอ่านเหตุการณ์ทั่วไปมากที่สุด รองลงมา คือชอบอ่านข่าวการเมืองหลังจากเปิดอ่านหน้าหนึ่งแล้ว หน้าที่เปิดอ่านต่อมาคือหน้าเศรษฐกิจเป็น หน้าแรก รองลงมาคือหน้าการเมืองซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกรรณิกา ศรีสวัสดิ์วิชัย (2533, 181–182) กล่าวว่าผู้บริโภคสนใจอ่านข่าวการเมืองมากที่สุด ส่วนใหญ่เมื่อเปิดอ่านหน้าหนึ่ง แล้ว นิยมเปิดอ่านหน้าการเมืองเป็นหน้าแรก รองลงมาคือหน้าบันเทิง

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันเพราะได้รับความรู้ทำให้หูตากว้างขึ้นรองลงมาคือสนใจข่าวมีเนื้อหาสาระ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกรรณิกา ศรีสวัสดิ์วิชัย (2533, 177) กล่าวว่าส่วนใหญ่ซื้อเพราะเสนอข่าวหลากหลาย ส่วนได้รับความรู้ทำให้หูตากว้างขึ้นเป็นอันดับสุดท้าย

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์รายวันด้วยตัวเอง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือตนเองตัดสินใจเอง รองลงมาคือพ่อ/แม่

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคซื้อหนังสือพิมพ์รายวันในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน รองลงมาคือซื้อช่วงเวลาบ่าย

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันจากแผงลอยขายหนังสือทั่วไป รองลงมาคือเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวินัย วัฒนวงศ์วรกุล (2541 : 68) กล่าวว่าผู้บริโภคสนใจซื้อจากแผงลอยมากที่สุดเพราะสามารถเลือกซื้อได้ง่าย สะดวก

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 1 ฉบับ ในราคาเล่มละ 8 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวินัย วัฒนวงศ์วรกุล (2541, 67) กล่าวว่าผู้บริโภคนิยมซื้อหนังสือพิมพ์รายวันเล่มละ 8 บาท ส่วนใหญ่ซื้อฉบับเดิมเป็นประจำ หากไม่สามารถซื้อหนังสือพิมพ์รายวันที่ต้องการได้ ผู้บริโภคจะซื้อฉบับอื่นที่ลงข่าวหรือเรื่องที่สนใจแทน

ข้อค้นพบ

การศึกษาพฤติกรรมในการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบได้ดังนี้ ผู้บริโภคเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 – 45 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ 4 อาชีพ คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน นักเรียน/นักศึกษา และค้าขาย/นักธุรกิจ แบ่งสัดส่วนของคนในแต่ละอาชีพเท่า ๆ กัน คืออาชีพละ 81 คน มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ รองลงมาคืออมติชน ซื้อช่วงเวลาบ่ายครั้งละ 1 ฉบับ ราคา 8 บาท มีเหตุผลในการซื้อเพราะทำให้หูตากว้างขึ้น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์รายวันด้วยตนเอง หนังสือพิมพ์รายวันที่อ่านส่วนใหญ่ซื้อจากการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์และซื้อฉบับเดิมเป็นประจำ กรณีไม่สามารถซื้อหนังสือพิมพ์รายวันที่ต้องการได้จะซื้อฉบับอื่นที่ลงข่าวหรือเรื่องที่สนใจแทน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการเสนอข่าวได้รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ ให้ความสำคัญด้านราคาเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์ ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณะ เช่น ไทยรัฐบริจาคเงินสร้างโรงเรียน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูง

สุดในด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ บทความ คอลัมน์ ภาษาที่ใช้ การเสนอข่าวตรงไปตรงมา น่าเชื่อถือ เป็น
 ธรรม รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์

พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน

ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ รองลงมาคือเดลินิวส์ ช่วงเวลาที่ซื้อไม่แน่นอน
 ตัดสินใจซื้อครั้งละ 1 ฉบับ ราคา 8 บาท มีเหตุผลในการซื้อเพราะสนใจข่าวมีเนื้อหาสาระ ส่วนใหญ่
 ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์รายวันด้วยตนเอง ซื้อจากแผงลอยขายหนังสือทั่วไปและซื้อฉบับ
 เดิมเป็นประจำ กรณีไม่สามารถซื้อหนังสือพิมพ์รายวันที่ต้องการได้ จะซื้อฉบับอื่นที่ลงข่าวหรือ
 เรื่องที่สนใจแทน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการเสนอข่าวได้รวดเร็วและทันต่อ
 เหตุการณ์ ให้ความสำคัญด้านราคาเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ให้ความสำคัญด้านช่องทางการ
 จัดจำหน่าย เรื่องใกล้ที่ทำงาน/ใกล้สถานศึกษา ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการมี
 ส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณะ เช่น ไทยรัฐบริจาคเงินสร้างโรงเรียน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ
 สูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ บทความ คอลัมน์ ภาษาที่ใช้ การเสนอข่าวตรงไปตรงมาน่าเชื่อถือ
 เป็นธรรม รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์

นักเรียน/นักศึกษา

ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ รองลงมาคือเดลินิวส์ ช่วงเวลาที่ซื้อไม่แน่นอน ซื้อครั้งละ
 1 ฉบับ ราคา 8 บาท มีเหตุผลในการซื้อเพราะทำให้หูตากว้างขึ้น ส่วนใหญ่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ
 หนังสือพิมพ์รายวันด้วยตนเอง ซื้อจากแผงลอยขายหนังสือทั่วไปและซื้อฉบับเดิมเป็นประจำ
 กรณีไม่สามารถซื้อหนังสือพิมพ์รายวันที่ต้องการได้ จะซื้อหนังสือพิมพ์รายวันฉบับที่ต้องการจาก
 ร้านอื่น ๆ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการเสนอข่าวได้รวดเร็วและ
 ทันต่อเหตุการณ์ ให้ความสำคัญด้านราคาเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ให้ความสำคัญด้าน
 ช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องใกล้ที่ทำงาน/ใกล้สถานศึกษา ให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาด
 เรื่องการแจก สิ่งพิมพ์พิเศษทั่วไปฟรี (Supplement) ซึ่งถึนั้นทนทานการควบคู่ไปกับหนังสือพิมพ์
 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บทความ คอลัมน์ ภาษาที่ใช้การเสนอข่าว
 ตรงไปตรงมาน่าเชื่อถือ เป็นธรรม รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์

ค้าขาย/นักธุรกิจ

ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ รองลงมาคือเดลินิวส์ หนังสือพิมพ์ที่ซื้อจะมีพนักงานส่งหนังสือพิมพ์ให้โดยส่งให้ครั้งละ 1 ฉบับ ราคา 8 บาท มีเหตุผลในการซื้อเพราะทำให้หูตากว้างขึ้น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์รายวันด้วยตนเอง หนังสือพิมพ์รายวันที่อ่านส่วนใหญ่ซื้อจากการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์และซื้อฉบับเดิมเป็นประจำ กรณีไม่สามารถซื้อหนังสือพิมพ์รายวันที่ต้องการได้ จะซื้อฉบับอื่นที่ลงข่าวหรือเรื่องที่น่าสนใจแทน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการเสนอข่าวได้รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ ให้ความสำคัญด้านราคาเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์ ให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดเรื่องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณะ เช่น ไทยรัฐบริจาคเงินสร้างโรงเรียน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุดด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่บทความ คอลัมน์ ภาษาที่ใช้ การเสนอข่าวตรงไปตรงมาน่าเชื่อถือ เป็นธรรม รวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะที่จะนำไปเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะแบ่งเป็น 2 ตอน คือตอนที่ 1 เป็นข้อเสนอแนะสำนักพิมพ์เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดพิมพ์สิ่งพิมพ์ ตอนที่ 2 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายหนังสือพิมพ์

1. สำนักพิมพ์

ด้านผลิตภัณฑ์

สำนักพิมพ์ควรนำเสนอข่าวที่มีเนื้อหาสาระเจาะลึกให้ข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ การนำเสนอรายละเอียดของข่าวควรทำให้เข้าใจง่าย ชัดเจน น่าเชื่อถือ โดยไม่เอนเอียงไปทางหนึ่งทางใด การนำเสนอข่าวเจาะลึกนั้นผู้สื่อข่าวไม่ควรนำความคิดเห็นของตนไปสนับสนุนเหตุการณ์ที่กำลังทำข่าว อาจเกิดการบิดเบือนข่าวโดยไม่ตั้งใจ และควรนำเสนอข่าวสารที่ผู้อ่านอยากรู้ ให้ความสนใจ ซึ่งอยู่ในกระแสนิยมในขณะนั้น เช่น ข่าวทางด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากผู้บริโภคเปิดอ่านหน้าหนึ่งแล้วจะเปิดอ่านหน้าเศรษฐกิจเป็นหน้าแรก นอกจากนี้แล้วควรนำเสนอเนื้อหาสาระหรือเกร็ดความรู้ต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความรู้มีหูตากว้างมากขึ้น

ด้านราคา

สำนักพิมพ์ควรคำนึงถึงคุณภาพให้เหมาะสมกับราคาที่จำหน่าย หนังสือพิมพ์ที่มีคุณภาพนั้นควรมีเนื้อหาสาระและผู้อ่านสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เนื่องจากผู้ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาในระดับมากในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลายทาง เช่นสำนักพิมพ์ฝากขายกับผู้ประกอบการที่เป็นร้านจำหน่ายหนังสือพิมพ์ทั่วประเทศและสำนักพิมพ์มอบให้บริษัทเอเยนต์จัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น เคสดีไทย เพ็ญบุญ ธนบรรณ เป็นต้น ทำหน้าที่วางจำหน่ายให้ทั่วประเทศ ดังนั้นสำนักพิมพ์ควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายหนังสือพิมพ์ เช่น ส่งตัวแทนสำนักพิมพ์ไปเยี่ยมผู้ประกอบการตามจังหวัดต่างๆ พร้อมให้คำแนะนำในด้านการจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ช่วยสนับสนุนการวางจำหน่ายให้หนังสือพิมพ์กระจายทั่วถึงมีผู้ซื้อมากที่สุด

ด้านส่งเสริมการตลาด

สำนักพิมพ์ควรมีการแจกสิ่งพิมพ์พิเศษทั่วไปฟรี (Supplement) ซึ่งอภิธานทางการควบคู่ไปกับหนังสือพิมพ์ เช่นมีบทความพิเศษเกี่ยวกับวรรณกรรม การวิจารณ์ภาพยนตร์ การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการแจกสิ่งพิมพ์พิเศษหรือคู่มือแจกควบคู่กับหนังสือพิมพ์มากที่สุดเนื่องจากว่าผู้บริโภคจ่ายเงินซื้อหนังสือพิมพ์ที่ตนชอบแล้วยังได้รับประโยชน์เพิ่มขึ้นจากหนังสือพิมพ์ฉบับนั้น

สำนักพิมพ์ควรมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ เพื่อแสดงให้เห็นว่าไม่ได้มุ่งหวังกำไรแต่เพียงฝ่ายเดียวแต่ทว่าเป็นผู้ให้และบำเพ็ญประโยชน์ให้กับส่วนรวมด้วยการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมสาธารณะเป็นการประชาสัมพันธ์สร้างภาพพจน์ที่ดีให้ผู้บริโภคประทับใจ

นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดอีกวิธีหนึ่งที่สำนักพิมพ์สามารถใช้และได้ผลคือการให้ผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ได้ร่วมกิจกรรมเพื่อชิงรางวัล อาจเป็นการทายปัญหา หรือแสดงความคิดเห็นต่อเหตุการณ์ที่อยู่ในความสนใจในแต่ละช่วงเวลา

2. ผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายหนังสือพิมพ์ ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายควรมีหนังสือพิมพ์ในจำนวนและความหลากหลายให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์รายวันที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเรียงลำดับดังนี้ ไทยรัฐ เดลินิวส์ คมชัดลึก มติชน ข่าวสด และผู้ประกอบการควรเพิ่มปริมาณหนังสือพิมพ์ในช่วงเวลาที่มี เหตุการณ์ที่ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ เช่น เหตุการณ์ภัยพิบัติทางภาคใต้ (ซีนามิ) หากผู้ประกอบการมีหนังสือพิมพ์วางจำหน่ายไม่ทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อฉบับที่ต้องการได้จำเป็นต้องซื้อฉบับอื่นที่ลงข่าวหรือเรื่องที่สนใจแทน และอาจเป็นเหตุให้ผู้บริโภคซื้อฉบับที่ต้องการจากร้านอื่น ๆ

ด้านราคา

จากการศึกษาด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด โดยหนังสือพิมพ์ควรมีเนื้อหาสาระเจาะลึกให้ข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 1 ฉบับ ราคา 8 บาท ราคาหนังสือพิมพ์เป็นราคาที่ผู้ซื้อจะทราบว่ารราคาเท่าไร ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องการบริการเช่น บริการส่งหนังสือพิมพ์ให้สมาชิกรวดเร็ว ตรงต่อเวลา และสุภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจแล้วแนะนำผู้บริโภครายอื่นต่อไป เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการควรให้พนักงานส่งหนังสือพิมพ์แก่สมาชิกให้รวดเร็ว ตรงเวลาและสุภาพ โดยแบ่งพนักงานส่งให้ชัดเจนทั่วถึงทุกเขต นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการอบรมพนักงานส่งหนังสือพิมพ์ อาจเป็นการอบรมก่อนเข้าทำงาน (Pre Service Training) เนื่องจากว่าผู้บริโภคที่สมัครเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและค้าขาย/นักธุรกิจ หากพนักงานส่งหนังสือพิมพ์ได้รับการอบรมเพื่อสร้างความประทับใจให้กับสมาชิกซึ่งจะเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการในการได้สมาชิกเพิ่มขึ้น

ผู้ประกอบการควรมีหนังสือพิมพ์ไว้จำหน่ายให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะแผงหนังสือที่อยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือใกล้สถานศึกษา เนื่องจากว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่นิยมซื้อหนังสือพิมพ์จากแผงลอยขายหนังสือทั่วไปและซื้อในเวลาที่ไม่แน่นอน อาจซื้อช่วงเวลาเช้าหรือช่วงเวลาย่ำตามความสะดวกของผู้บริโภค ถ้าหนังสือพิมพ์มีไม่เพียงพอต่อความต้องการอาจเป็นเหตุให้ผู้บริโภคซื้อฉบับอื่น

ที่ลงข่าวหรือเรื่องที่สนใจแทนหรืออาจเป็นเหตุให้ผู้บริโภคซื้อฉบับที่ต้องการจากร้านอื่น ๆ ทำให้ผู้ประกอบการเสียโอกาสจำหน่ายหนังสือพิมพ์ได้มากขึ้นหรือเสียลูกค้าก็ได้

ผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายหนังสือพิมพ์รายใหญ่ในแต่ละจังหวัด ควรขยายแผงหนังสือที่รับไปจำหน่ายให้มากขึ้น โดยเฉพาะสถานที่ใกล้ที่ทำงาน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ชุมชน ใกล้ตลาด และใกล้สถานีขนส่ง เป็นต้นเพื่อเพิ่มยอดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ให้มากขึ้น

ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการควรมีส่วนลดพิเศษสำหรับแผงหนังสือย่อยที่รับหนังสือพิมพ์ไปจำหน่ายที่มียอดจำหน่ายสูงและสิ้นเดือนกินหนังสือพิมพ์น้อย เช่น ให้ส่วนลด 20% อาจเพิ่มให้อีก 1-2% ของราคาขายส่ง เพื่อเป็นแรงจูงใจในการเพิ่มยอดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ให้มากขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved