

วัตถุประสงค์การวิจัย (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้อ่านหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารของผู้อ่านหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาในกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเทคนิคการนำเสนอและการนำไปใช้ประโยชน์ของหนังสือพิมพ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้อ่านหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีอายุ 15-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตธนบุรี เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตปทุมวัน และเขตราษฎร์เทพราช จำนวน 400 คน การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะหนังสือพิมพ์กีฬารายวันที่ออกจำหน่าย 3 ฉบับ ได้แก่ สยามกีฬารายวัน สยามกีฬา/สตาร์ช็อคเกอร์ สปอร์ตพูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสำหรับกรอกด้วยตนเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติ t test การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (one-way ANOVA) และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ (multiple comparison) ด้วยวิธี LSD ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิจัยพบว่า

ผู้อ่านหนังสือพิมพ์กีฬาอ่านเพื่อเพิ่มความรู้เฉพาะด้าน มากกว่ากลุ่มผู้อ่านเพื่อนำข้อมูลไปแลกเปลี่ยนและเพื่อความบันเทิง ผู้ที่อ่านหนังสือพิมพ์กีฬาเพื่อติดตามผลการแข่งขัน มีมากกว่าผู้ที่อ่านหนังสือพิมพ์กีฬาเพื่อดูอัตราต่อรอง

ผู้อ่านคอลัมน์ทายผลการแข่งขันมากกว่ากลุ่มผู้อ่านคอลัมน์อัตราต่อรอง และคอลัมน์วิเคราะห์เกมส์ ส่วนกลุ่มผู้อ่านคอลัมน์แนะนำผู้เล่น มีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อ่านคอลัมน์ข่าวสารในวงการกีฬา และคอลัมน์ความเคลื่อนไหวก่อนเกมส์

องค์ประกอบของหนังสือพิมพ์กีฬา ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของหนังสือพิมพ์กีฬาพบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาในระดับน้อย

เทคนิคการนำเสนอของหนังสือพิมพ์กีฬาในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก เมื่อพิจารณาเทคนิคการนำเสนอของหนังสือพิมพ์กีฬาพบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาในระดับน้อย

การนำไปใช้ประโยชน์ของผู้อ่านหนังสือพิมพ์กีฬาในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก เมื่อพิจารณาการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้อ่านหนังสือพิมพ์กีฬาพบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาในระดับมาก

This thesis is concerned (1) with how the demographical characteristics of selected Bangkok Metropolis readers of sport newspapers affect decisions to purchase them. Additionally considered are (2) the exposure behaviors of these readers of sport newspapers insofar as they affect decisions to purchase sport newspapers. Finally, investigated are (3) the relationships between the components of presentation techniques and how the perceived benefits derived from reading these newspapers affect the purchasing behaviors of the subjects of investigation.

The sample population consisted of 400 readers of sport newspapers who were between the ages of fifteen and forty-five and who resided in four districts of Bangkok Metropolis. These four districts were Thon Buri, Chatuchak, Bang Kapi, Pathum Wan, and Ratchathewi. In this investigation, attention was directed towards three daily sport newspapers, viz., Daily Siam Sports, Siam Sports/Star Soccer, and Sport Pool. The instrument of research was a self-administered questionnaire.

Using techniques of descriptive statistics, the researcher analyzed the data collected in terms of frequency, percentage, mean and standard deviation. The techniques of *t* test, and One-way analysis of variance (ANOVA) were employed for testing purposes. In cases in which differences were found at a statistically significant level, the technique of Least Significant Difference--LSD was additionally utilized.

Findings are as follows:

As for the readers of the sport newspapers surveyed in this investigation, the researcher found that they more frequently read these newspapers for purposes of augmenting their knowledge of details than for purposes of exchanging information with others or for entertainment. More frequently were found readers who read the sport newspapers in order to learn the results of competitions than those who read the newspapers in order to ascertain betting odds.

A larger number of readers read columns in which predictions were made of the results of competitions than those who read the newspaper

columns reporting competition results, those who read the columns disclosing information concerning betting odds, and columns devoted to analyses of games. Readers of columns introducing players were more common than were readers of columns of sport news and columns concerned with pre-game activities.

The researcher determined that overall the components of the sport newspapers were positively correlated with decisions to purchase these newspapers by the subjects of investigation at the statistically significant level of 0.05. In the case of each aspect of the components of these sport newspapers, it was determined that the relationship between these components and decisions to purchase the sport newspapers was at a low level.

In regard to presentation techniques of the sport newspapers, it was overall found that these techniques were positively correlated with decisions to purchase these sport newspapers at the statistically significant level of 0.05. However, this correlation held only at a low level.

It was determined that being able to utilize the sport newspapers was overall positively correlated with decisions to purchase these sport newspapers at the statistically significant level of .05. Moreover, finally, being able to utilize these sport newspapers bore a relationship at a high level with decisions to purchase them.