

ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการซื้อนิตยสาร
บันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวสุพิมพรรณ เม็งขาว

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร. ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย

บทคัดย่อ

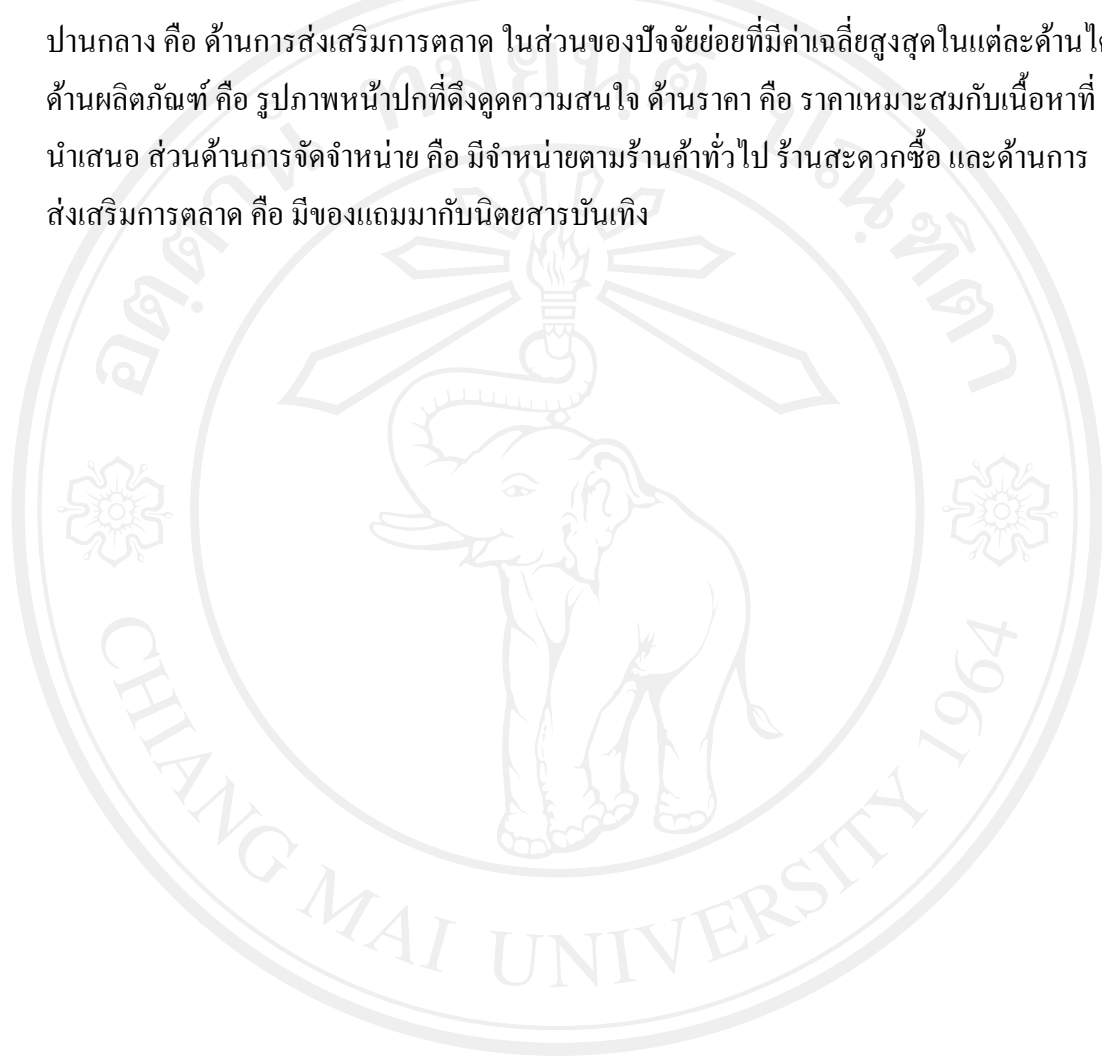
การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการซื้อนิตยสารบันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อและรับข้อมูลข่าวสารจากนิตยสารบันเทิง ที่มีจำหน่ายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยการเลือกตัวอย่างตามสะดวก และนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นิตยสารบันเทิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อ นิตยสารบันเทิงจำนวน 1-2 เล่ม ภายในระยะเวลา 1 เดือน ความถี่ในการเปิดรับทุกเดือน โดยทำการเปิดรับครั้งละ 15-30 นาที และใช้เวลา 1 วันต่อการเปิดรับ 1 เล่ม ซึ่งจะเปิดรับในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ที่บ้านหรือที่พัก โดยอ่านคอลัมน์ที่สนใจก่อน ส่วนใหญ่เปิดรับและชื่นชอบคอลัมน์ข่าว ชุบชีวิตดาราดารา

พฤติกรรมการซื้อนิตยสารบันเทิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสาร ที่วิบูล มากที่สุดและซื้อบ่อยที่สุด วัตถุประสงค์เพื่ออ่านข่าวความเคลื่อนไหวดาราดารา ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง มีการซื้อซ้ำทุกเดือนในช่วงแรกที่อยู่จากบ้านหนังสือ โดยไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารบันเทิง พฤติกรรมการซื้อนิตยสารบันเทิงน้อยกว่า 1 เล่มภายใน 1 เดือน โดยซื้อสลับตามความสนใจ หลังอ่านจบจะทำการเก็บนิตยสารบันเทิงไว้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารบันเทิง โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รูปภาพหน้าปกที่ดึงดูดความสนใจ ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับเนื้อหาที่นำเสนอ ส่วนด้านการจัดจำหน่าย คือ มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีของแถมมากับนิตยสารบันเทิง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Media Exposure and Purchasing Behaviors of Consumers Towards Entertainment Magazines in Mueang Chiang Mai District

Author Miss Supimpan Mengkao

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Lecturer Dr. Chaiwuth Tangsomchai

ABSTRACT

This independent study aimed at studying media exposure and purchasing behaviors of consumers towards entertainment magazines in Mueang Chiang Mai District. The samples were 300 people who purchased entertainment magazines in Mueang Chiang Mai District and were selected by convenience sampling method. The collected data were then analyzed by the descriptive statistics which were frequency, percentage and mean.

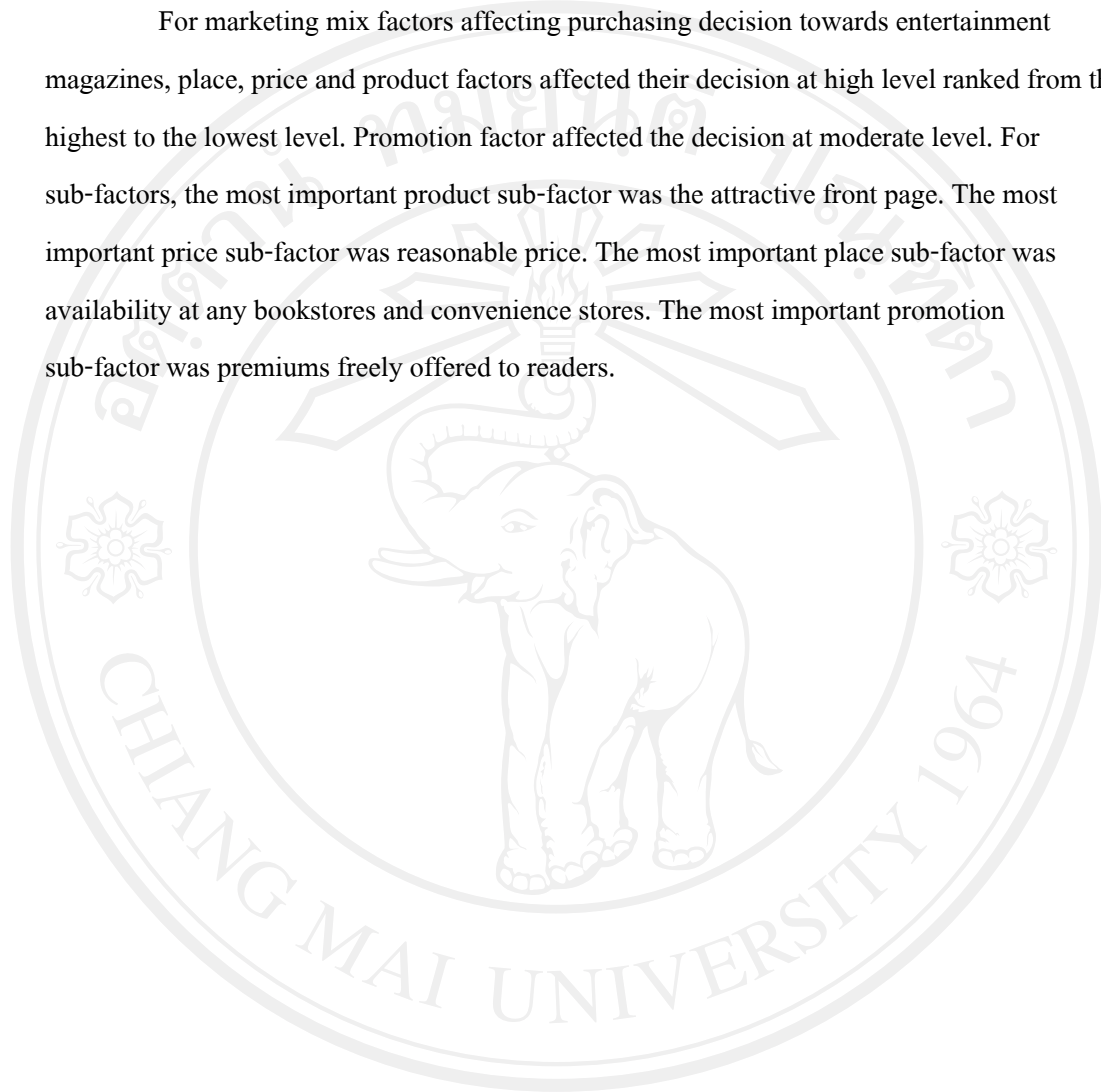
This study showed that most respondents were female, with aged between 23-30 years old, with Bachelor's degree, working as employees in private companies, and with monthly income of 5,000-10,000 Baht.

For media exposure behavior towards entertainment magazines, most respondents exposed to one to two entertainment magazines a month every month. They spent 15-30 minutes reading the entertainment magazines. They exposed to one copy per day from 6 to 12 pm at their residence. They preferred reading the column they were interested in first. The most favorite column was super star gossip.

For purchasing behavior towards entertainment magazines, most respondents purchased TV Pool magazine the most frequent. The purchasing purpose was to read about celebrity news. They decided to purchase by their own. They purchased the magazines every month especially during the early launch of the magazines from bookstores. They did not subscribe for the

magazines. They purchased less than one magazines a month by switching magazines based on their interest. They also kept the magazines after read them.

For marketing mix factors affecting purchasing decision towards entertainment magazines, place, price and product factors affected their decision at high level ranked from the highest to the lowest level. Promotion factor affected the decision at moderate level. For sub-factors, the most important product sub-factor was the attractive front page. The most important price sub-factor was reasonable price. The most important place sub-factor was availability at any bookstores and convenience stores. The most important promotion sub-factor was premiums freely offered to readers.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved