

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการซื้อนิตยสารบันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการซื้อนิตยสารบันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ระยะเวลา และช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค โดยใช้คำถาม 6Ws 1H ซึ่งประกอบไปด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร และส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ซื้อและรับข้อมูลข่าวสารจากนิตยสารบันเทิง ที่มีจำหน่ายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย และนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

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

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ นิตยสารบันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
เชียงใหม่

ตาราง 155 พฤติกรรม的开รับสื่อ นิตยสารบันเทิง

พฤติกรรม的开รับสื่อ		ข้อมูล
ความถี่	จำนวนที่开รับภายใน 1 เดือน	1-2 เล่ม
	ความถี่ในการ开รับ	ทุกเดือน
ระยะเวลา	ระยะเวลาการ开รับต่อครั้ง	15-30 นาที
	ระยะเวลาการ开รับต่อ 1 เล่ม	1 วัน
ช่วงเวลา	ช่วงเวลาในการ开รับ	18.01-24.00 น.
ด้านอื่นๆ	สถานที่开รับ	บ้าน / ที่พัก
	พฤติกรรม的开รับ	อ่านคอลัมน์ที่สนใจก่อน
	คอลัมน์ที่开รับ	ข่าวซุบซิบดารา
	คอลัมน์ที่ชื่นชอบมากที่สุด	ข่าวซุบซิบดารา

จากตาราง 155 การศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อ นิตยสารบันเทิง ประกอบไปด้วย
ความถี่ ระยะเวลา และช่วงเวลาในการ开รับสื่อ พบว่า

ความถี่ในการ开รับสื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่开รับสื่อ นิตยสารบันเทิงจำนวน
1-2 เล่ม ภายในระยะเวลา 1 เดือน และ开รับสื่อ นิตยสารบันเทิงทุกเดือน

ระยะเวลาในการ开รับสื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่开รับสื่อ นิตยสารบันเทิง
ครั้งละ 15-30 นาที และใช้เวลา 1 วันในการ开รับสื่อ นิตยสารบันเทิง 1 เล่ม

ช่วงเวลาในการ开รับสื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่开รับสื่อ นิตยสารบันเทิงใน
ช่วงเวลา 18.01-24.00 น.

ด้านอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่开รับสื่อ นิตยสารบันเทิงที่บ้านหรือที่พัก มี
พฤติกรรมในการ开รับ โดยอ่านคอลัมน์ที่สนใจก่อน ซึ่งส่วนใหญ่开รับคอลัมน์ข่าวซุบซิบดารา
และชื่นชอบคอลัมน์ข่าวซุบซิบดารามากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อนิตยสารบันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตาราง 156 พฤติกรรมการณ์ซื้อนิตยสารบันเทิง

พฤติกรรมการณ์ซื้อ		ข้อมูล
คุณลักษณะทั่วไป ของผู้บริโภค	เพศ	หญิง
	อายุ	23-30 ปี
	ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี
	อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน
	รายได้	5,000-10,000 บาท
What	นิตยสารบันเทิงที่เคยซื้อ	ทีวีพูล
	นิตยสารบันเทิงที่ซื้อบ่อยที่สุด	ทีวีพูล
Why	วัตถุประสงค์	อ่านข่าวความเคลื่อนไหวดาราศาสตร์
Who	ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ตัวเอง
When	ความถี่ในการซื้อ	ทุกเดือน
	ช่วงเวลาการออกจำหน่ายที่ซื้อ	ออกใหม่
Where	สถานที่ซื้อ	ร้านหนังสือ
	การเป็นสมาชิก	ไม่ได้เป็นสมาชิก
How	จำนวนที่ซื้อภายใน 1 เดือน	น้อยกว่า 1 เล่ม
	พฤติกรรมการณ์เลือกซื้อ	ซื้อสลับตามความสนใจ
	การจัดการหลังอ่านจบ	เก็บไว้

จากตาราง 156 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อนิตยสารบันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ โดยใช้คำถาม 6Ws 1H ซึ่งประกอบไปด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร พบว่า

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อนิตยสาร ทีวีพูล และซื้อนิตยสาร ทีวีพูล บ่อยที่สุด

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงเพื่ออ่านข่าวความเคลื่อนไหวดารานักแสดง

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิงด้วยตัวเอง

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงทุกเดือน และซื้อในช่วงที่ออกใหม่

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงจากร้านหนังสือ และไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารบันเทิง

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงน้อยกว่า 1 เล่มภายใน 1 เดือน โดยซื้อสลับตามความสนใจ และมีการจัดการกับนิตยสารบันเทิงหลังอ่านจบ โดยทำการเก็บไว้

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารบันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตาราง 157 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารบันเทิง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ข้อมูล
ผลิตภัณฑ์	รูปภาพหน้าปกดึงดูดความสนใจ
ราคา	ราคาเหมาะสมกับเนื้อหาที่น่าสนใจ
การจัดจำหน่าย	มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ
การส่งเสริมการตลาด	มีของแถมมากับนิตยสารบันเทิง

จากตาราง 157 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารบันเทิง ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่า

ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารบันเทิงในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปภาพหน้าปกดึงดูดความสนใจ

ราคา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารบันเทิงในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับเนื้อหาที่น่าสนใจ

การจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารบันเทิงในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ

การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารบันเทิงในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีของแถมมากับนิตยสารบันเทิง

ตาราง 158 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารบันเทิง ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก

อันดับที่	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1	รูปภาพหน้าปกดึงดูดความสนใจ	ด้านผลิตภัณฑ์	4.25 (มาก)
2	มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ	ด้านการจัดจำหน่าย	4.16 (มาก)
3	รูปภาพที่ใช้ประกอบภายในเล่ม	ด้านผลิตภัณฑ์	4.15 (มาก)
4	สีสัน โดยรวมของนิตยสารบันเทิง	ด้านผลิตภัณฑ์	4.11 (มาก)
5	มีเนื้อหาหลากหลายให้เลือกอ่าน	ด้านผลิตภัณฑ์	4.09 (มาก)
6	ราคาเหมาะสมกับเนื้อหาที่น่าสนใจ	ด้านราคา	4.07 (มาก)
7	นิตยสารบันเทิงมีจำหน่ายไม่ขาดตลาด	ด้านการจัดจำหน่าย	3.98 (มาก)
8	มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	ด้านราคา	3.97 (มาก)
9	ความนิยมในนิตยสารบันเทิงฉบับอื่นๆ	ด้านผลิตภัณฑ์	3.95 (มาก)
10	มีเนื้อหามาก โฆษณาน้อย	ด้านผลิตภัณฑ์	3.89 (มาก)

จากตาราง 158 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารบันเทิงมากที่สุด คือรูปภาพหน้าปกดึงดูดความสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือ มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.16 และรูปภาพที่ใช้ประกอบภายในเล่ม มีค่าเฉลี่ย 4.15

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและการซื้อนิตยสารบันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและการซื้อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามเพศ

ตาราง 159 พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ		เพศ	
		ชาย	หญิง
ความถี่	จำนวนที่เปิดรับภายใน 1 เดือน	1-2 เล่ม	1-2 เล่ม
	ความถี่ในการเปิดรับ	ทุกสัปดาห์	ทุกเดือน
ระยะเวลา	ระยะเวลาการเปิดรับต่อครั้ง	ไม่เกิน 15 นาที	15-30 นาที
	ระยะเวลาการเปิดรับต่อ 1 เล่ม	1 วัน, 1 สัปดาห์	1 วัน
ช่วงเวลา	ช่วงเวลาในการเปิดรับ	18.01-24.00 น.	18.01-24.00 น.
ด้านอื่นๆ	สถานที่เปิดรับ	บ้าน / ที่พัก	บ้าน / ที่พัก
	พฤติกรรมกาเปิดรับ	อ่านคอลัมน์ที่สนใจก่อน	อ่านคอลัมน์ที่สนใจก่อน
	คอลัมน์ที่เปิดรับ	แนะนำภาพยนตร์	ข่าวซุบซิบดารา
	คอลัมน์ที่ชื่นชอบมากที่สุด	ภาพแอบถ่าย	แนะนำภาพยนตร์

จากตาราง 159 การศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามเพศ พบว่าความถี่ในการเปิดรับสื่อ

เพศชายและเพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิตยสารบันเทิงจำนวน 1-2 เล่ม ภายในระยะเวลา 1 เดือน และเปิดรับสื่อนิตยสารบันเทิงทุกสัปดาห์

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ

เพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิตยสารบันเทิงครั้งไม่เกิน 15 นาที และใช้เวลา 1 วันและ 1 สัปดาห์ในการเปิดรับสื่อนิตยสารบันเทิง 1 เล่ม

เพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิตยสารบันเทิงครั้งละ 15-30 นาที และใช้เวลา 1 วันในการเปิดรับสื่อนิตยสารบันเทิง 1 เล่ม

ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ

เพศชายและเพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิยายสารบันเทิงในช่วงเวลา 18.01-24.00 น.

ด้านอื่นๆ

เพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิยายสารบันเทิงที่บ้านหรือที่พัก มีพฤติกรรมในการเปิดรับโดยอ่านคอลัมน์ที่สนใจก่อน ซึ่งส่วนใหญ่เปิดรับคอลัมน์แนะนำภาพยนตร์และชื่นชอบคอลัมน์ภาพแอบถ่ายและแนะนำภาพยนตร์มากที่สุด

เพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิยายสารบันเทิงที่บ้านหรือที่พัก มีพฤติกรรมในการเปิดรับโดยอ่านคอลัมน์ที่สนใจก่อน ซึ่งส่วนใหญ่เปิดรับคอลัมน์ข่าวซุบซิบดาราและชื่นชอบคอลัมน์ข่าวซุบซิบดารามากที่สุด

ตาราง 160 พฤติกรรมการซื้อนิยายสารบันเทิง จำแนกตามเพศ

	พฤติกรรมการซื้อ	เพศ	
		ชาย	หญิง
What	นิยายสารบันเทิงที่เคยซื้อ	ทีวีพูล	ทีวีพูล
	นิยายสารบันเทิงที่ซื้อบ่อยที่สุด	ทีวีพูล	ทีวีพูล
Why	วัตถุประสงค์	อ่านข่าวความเคลื่อนไหวดาราร	อ่านข่าวความเคลื่อนไหวดาราร
Who	ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ตัวเอง	ตัวเอง
When	ความถี่ในการซื้อ	ทุกเดือน	ทุกเดือน
	ช่วงเวลาการออกจำหน่ายที่ซื้อ	ออกใหม่	ออกใหม่
Where	สถานที่ซื้อ	ร้านสะดวกซื้อ	ร้านหนังสือ
	การเป็นสมาชิก	ไม่ได้เป็นสมาชิก	ไม่ได้เป็นสมาชิก
How	จำนวนที่ซื้อภายใน 1 เดือน	น้อยกว่า 1 เล่ม	1-2 เล่ม
	พฤติกรรมการเลือกซื้อ	ซื้อสลับตามความสนใจ	ซื้อสลับตามความสนใจ
	การจัดการหลังอ่านจบ	เก็บไว้	เก็บไว้

จากตาราง 160 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามเพศ พบว่า
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)

เพศชายและเพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อนิตยสาร ทีวีพูล และซื้อ
 นิตยสาร ทีวีพูล บ่อยที่สุด

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)

เพศชายและเพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงเพื่ออ่านข่าวความ
 เคลื่อนไหวดาราศาสตร์

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who)

เพศชายและเพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิงด้วย
 ตัวเอง

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)

เพศชายและเพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงทุกเดือน และซื้อ
 ในช่วงที่ออกใหม่

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)

เพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงจากร้านสะดวกซื้อ และไม่ได้
 สมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารบันเทิง

เพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงจากร้านหนังสือ และไม่ได้
 สมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารบันเทิง

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

เพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงน้อยกว่า 1 เล่มภายใน 1 เดือน
 ซื้อสลับตามความสนใจ และมีการจัดการกับนิตยสารบันเทิงหลังอ่านจบ โดยทำการเก็บไว้

เพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิง 1-2 เล่มภายใน 1 เดือน ซื้อ
 สลับตามความสนใจ และมีการจัดการกับนิตยสารบันเทิงหลังอ่านจบ โดยทำการเก็บไว้

ตาราง 161 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าธนาคารบ้านเทิง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
ผลิตภัณฑ์	รูปภาพหน้าปกดึงดูดความสนใจ	รูปภาพหน้าปกดึงดูดความสนใจ
ราคา	ราคาเหมาะสมกับเนื้อหาที่นำเสนอ	ราคาเหมาะสมกับเนื้อหาที่นำเสนอ
การจัดจำหน่าย	มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปร้านสะดวกซื้อ	มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปร้านสะดวกซื้อ
การส่งเสริมการตลาด	มีของแถมมากับบัตรเครดิต	ลดราคาพิเศษสำหรับสมาชิก

จากตาราง 161 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศ พบว่า

ผลิตภัณฑ์

เพศชายและเพศหญิง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าธนาคารบ้านเทิงในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปภาพหน้าปกดึงดูดความสนใจ

ราคา

เพศชายและเพศหญิง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าธนาคารบ้านเทิงในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับเนื้อหาที่นำเสนอ

การจัดจำหน่าย

เพศชายและเพศหญิง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าธนาคารบ้านเทิงในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ

การส่งเสริมการตลาด

เพศชาย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าธนาคารบ้านเทิงในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีของแถมมากับบัตรเครดิต

เพศหญิง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 นิยสารบันเทิงในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ลดราคาพิเศษสำหรับสมาชิก
 เช่น สมัครสมาชิกรายปีของนิตยสารบันเทิงสามารถซื้อได้ในราคาที่ต่ำกว่าการซื้อตามร้านขาย
 ทั่วไป

5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อและการซื้อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามอายุ

ตาราง 162 พฤติกรรม的开รับสื่อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรม的开รับสื่อ		อายุ		
		ต่ำกว่า 23 ปี	23 -30 ปี	มากกว่า 30 ปี
ความถี่	จำนวนที่เปิดรับภายใน 1 เดือน	1-2 เล่ม	1-2 เล่ม	1-2 เล่ม
	ความถี่ในการเปิดรับ	ทุกสัปดาห์	ทุกเดือน	ทุกเดือน
ระยะเวลา	ระยะเวลาการเปิดรับ ต่อครั้ง	15-30 นาที	15-30 นาที	15-30 นาที
	ระยะเวลาการเปิดรับต่อ 1 เล่ม	1 สัปดาห์	1 วัน	1 วัน
ช่วงเวลา	ช่วงเวลาในการเปิดรับ	18.01-24.00 น.	18.01-24.00 น.	18.01-24.00 น.
ด้านอื่นๆ	สถานที่เปิดรับ	บ้าน / ที่พัก	บ้าน / ที่พัก	บ้าน / ที่พัก
	พฤติกรรม的开รับ	อ่านคอลัมน์ที่ สนใจก่อน	อ่านคอลัมน์ที่ สนใจก่อน	อ่านคอลัมน์ที่ สนใจก่อน
	คอลัมน์ที่เปิดรับ	ข่าวซุบซิบดารา	ข่าวซุบซิบดารา	ข่าวซุบซิบดารา
	คอลัมน์ที่ชื่นชอบมาก ที่สุด	ข่าวซุบซิบดารา	ข่าวซุบซิบดารา	ข่าวซุบซิบดารา

จากตาราง 162 การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามอายุ พบว่า
ความถี่ในการเปิดรับสื่อ

อายุต่ำกว่า 23 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิตยสารบันเทิงจำนวน 1-2 เล่ม
 ภายในระยะเวลา 1 เดือน และเปิดรับสื่อนิตยสารบันเทิงทุกสัปดาห์

อายุ 23-30 ปี และมากกว่า 30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิตยสารบันเทิง
 จำนวน 1-2 เล่ม ภายในระยะเวลา 1 เดือน และเปิดรับสื่อนิตยสารบันเทิงทุกเดือน

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ

อายุต่ำกว่า 23 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิตยสารบันเทิงครั้งละ 15-30
 นาที และใช้เวลา 1 สัปดาห์ในการเปิดรับสื่อนิตยสารบันเทิง 1 เล่ม

อายุ 23-30 ปี และมากกว่า 30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิตยสารบันเทิง
 ครั้งละ 15-30 นาที และใช้เวลา 1 วันในการเปิดรับสื่อนิตยสารบันเทิง 1 เล่ม

ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ

อายุต่ำกว่า 23 ปี 23-30 ปี และมากกว่า 30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อ
 นิตยสารบันเทิงในช่วงเวลา 18.01-24.00 น.

ด้านอื่นๆ

อายุต่ำกว่า 23 ปี 23-30 ปี และมากกว่า 30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อ
 นิตยสารบันเทิงที่บ้านหรือที่พักรับ มีพฤติกรรมในการเปิดรับโดยอ่านคอลัมน์ที่สนใจก่อน ซึ่งส่วน
 ใหญ่เปิดรับคอลัมน์ข่าวซุบซิบดาราร และชื่นชอบคอลัมน์ข่าวซุบซิบดารามากที่สุด

ตาราง 163 พฤติกรรมการซื้อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมกรซื้อ		อายุ		
		ต่ำกว่า 23 ปี	23-30 ปี	มากกว่า 30 ปี
What	นิตยสารบันเทิงที่เคยซื้อ	ทีวีพูล	ทีวีพูล	ทีวีพูล
	นิตยสารบันเทิงที่ซื้อบ่อยที่สุด	ทีวีพูล	ทีวีพูล	ทีวีพูล
Why	วัตถุประสงค์	อ่านข่าวความเคลื่อนไหว	อ่านข่าวความเคลื่อนไหว	อ่านข่าวความเคลื่อนไหว
Who	ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ตัวเอง	ตัวเอง	ตัวเอง
When	ความถี่ในการซื้อ	ทุกเดือน	ทุกเดือน	ทุกเดือน
	ช่วงเวลาการออกจำหน่ายที่ซื้อ	ออกใหม่	ออกใหม่	ออกใหม่
Where	สถานที่ซื้อ	ร้านหนังสือ	ร้านหนังสือ	ร้านหนังสือ
	การเป็นสมาชิก	ไม่ได้เป็นสมาชิก	ไม่ได้เป็นสมาชิก	ไม่ได้เป็นสมาชิก
How	จำนวนที่ซื้อภายใน 1 เดือน	1-2 เล่ม	น้อยกว่า 1 เล่ม	น้อยกว่า 1 เล่ม
	พฤติกรรมการเลือกซื้อ	ซื้อสลับตามความสนใจ	ซื้อสลับตามความสนใจ	ซื้อสลับตามความสนใจ
	การจัดการหลังอ่านจบ	เก็บไว้	เก็บไว้	เก็บไว้

จากตาราง 163 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามอายุ พบว่า
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)

อายุต่ำกว่า 23 ปี 23-30 ปี และมากกว่า 30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อ
 นิตยสาร ทวีพุด และซื้อนิตยสาร ทวีพุด บ่อยที่สุด

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)

อายุต่ำกว่า 23 ปี 23-30 ปี และมากกว่า 30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสาร
 บันเทิงเพื่ออ่านข่าวความเคลื่อนไหวดารานักแสดง

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who)

อายุต่ำกว่า 23 ปี 23-30 ปี และมากกว่า 30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ
 นิตยสารบันเทิงด้วยตัวเอง

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)

อายุต่ำกว่า 23 ปี 23-30 ปี และมากกว่า 30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสาร
 บันเทิงทุกเดือน และซื้อในช่วงที่ออกใหม่

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)

อายุต่ำกว่า 23 ปี 23-30 ปี และมากกว่า 30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสาร
 บันเทิงจากร้านหนังสือ และไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารบันเทิง

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

อายุต่ำกว่า 23 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิง 1-2 เล่มภายใน 1 เดือน
 โดยซื้อสลับตามความสนใจ และมีการจัดการกับนิตยสารบันเทิงหลังอ่านจบ โดยทำการเก็บไว้

อายุ 23-30 ปี และมากกว่า 30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงน้อย
 กว่า 1 เล่มภายใน 1 เดือน โดยซื้อสลับตามความสนใจ และมีการจัดการกับนิตยสารบันเทิงหลังอ่าน
 จบ โดยทำการเก็บไว้

ตาราง 164 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ		
	ต่ำกว่า 23 ปี	23-30 ปี	มากกว่า 30 ปี
ผลิตภัณฑ์	รูปภาพหน้าปก ดึงดูดความสนใจ	รูปภาพหน้าปก ดึงดูดความสนใจ	รูปภาพหน้าปก ดึงดูดความสนใจ
ราคา	ราคาเหมาะสมกับ เนื้อหาที่น่าสนใจ	ราคาเหมาะสมกับ เนื้อหาที่น่าสนใจ	ราคาเหมาะสมกับ เนื้อหาที่น่าสนใจ
การจัดจำหน่าย	มีจำหน่ายตาม ร้านค้าทั่วไป ร้าน สะดวกซื้อ	มีจำหน่ายตาม ร้านค้าทั่วไป ร้าน สะดวกซื้อ	มีจำหน่ายตาม ร้านค้าทั่วไป ร้าน สะดวกซื้อ
การส่งเสริมการตลาด	แถมสินค้าเมื่อสมัคร เป็นสมาชิก	มีของแถมมากับ นิตยสารบันเทิง	- มีของแถมมากับ นิตยสารบันเทิง - ลดราคาพิเศษ สำหรับสมาชิก

จากตาราง 164 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอายุ พบว่า

ผลิตภัณฑ์

อายุต่ำกว่า 23 ปี 23-30 ปี และมากกว่า 30 ปี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสารบั้นเทิงในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปภาพหน้าปกดึงดูดความสนใจ

ราคา

อายุต่ำกว่า 23 ปี 23-30 ปี และมากกว่า 30 ปี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสารบั้นเทิงในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับเนื้อหาที่น่าสนใจ

การจัดจำหน่าย

อายุต่ำกว่า 23 ปี 23-30 ปี และมากกว่า 30 ปี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสารบั้นเทิงในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ

การส่งเสริมการตลาด

อายุต่ำกว่า 23 ปี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสารบั้นเทิงในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แคมเปญค้าเมื่อสมัครเป็นสมาชิก เช่น สมัครสมาชิกสินค้าจะได้รับของสมนาคุณ

อายุ 23-30 ปี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสารบั้นเทิงในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีของแถมมากับสินค้าสารบั้นเทิง

อายุมากกว่า 30 ปี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสารบั้นเทิงในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีของแถมมากับสินค้าสารบั้นเทิงและลดราคาพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สมัครสมาชิกรายปีของสินค้าสารบั้นเทิงสามารถซื้อได้ในราคาที่ต่ำกว่าการซื้อตามร้านขายทั่วไป

5.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อและการชื่อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามระดับการศึกษา

ตาราง 165 พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อชื่อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ		ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ความถี่	จำนวนที่เปิดรับภายใน 1 เดือน	1-2 เล่ม	1-2 เล่ม	1-2 เล่ม
	ความถี่ในการเปิดรับ	ทุกสัปดาห์	ทุกเดือน	ทุกเดือน
ระยะเวลา	ระยะเวลากรเปิดรับต่อครั้ง	15-30 นาที	15-30 นาที	ไม่เกิน 15 นาที 15-30 นาที
	ระยะเวลากรเปิดรับต่อ 1 เล่ม	1 สัปดาห์	1 วัน	1 วัน
ช่วงเวลา	ช่วงเวลาในการเปิดรับ	18.01-24.00 น.	18.01-24.00 น.	18.01-24.00 น.
ด้านอื่นๆ	สถานที่เปิดรับ	บ้าน / ที่พัก	บ้าน / ที่พัก	บ้าน / ที่พัก
	พฤติกรรมกรเปิดรับ	อ่านคอลัมน์ที่สนใจก่อน	อ่านคอลัมน์ที่สนใจก่อน	-อ่านตั้งแต่หน้าแรก โดยบางหน้าอ่านอย่างละเอียดที่ เหลือจะอ่านผ่านๆ -อ่านคอลัมน์ที่สนใจก่อน
	คอลัมน์ที่เปิดรับ	ข่าวซุบซิบดารา	ข่าวซุบซิบดารา	ทำนายดวงชะตา
	คอลัมน์ที่ชื่นชอบมากที่สุด	ข่าวซุบซิบดารา	ข่าวซุบซิบดารา	เรื่องย่อละคร

จากตาราง 165 การศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงจำนวน 1-2 เล่ม ภายในระยะเวลา 1 เดือน และเปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงทุกสัปดาห์

ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงจำนวน 1-2 เล่ม ภายในระยะเวลา 1 เดือน และเปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงทุกเดือน

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงครั้งละ 15-30 นาที และใช้เวลา 1 สัปดาห์ในการเปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิง 1 เล่ม

ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงครั้งละ 15-30 นาที และใช้เวลา 1 วันในการเปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิง 1 เล่ม

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงครั้งละไม่เกิน 15 นาที และ 15-30 นาที และใช้เวลา 1 วันในการเปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิง 1 เล่ม

ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงในช่วงเวลา 18.01-24.00 น.

ด้านอื่นๆ

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงที่บ้านหรือที่พักรับ มีพฤติกรรมในการเปิดรับโดยอ่านคอลัมน์ที่สนใจก่อน ซึ่งส่วนใหญ่เปิดรับคอลัมน์ข่าวสุขภาพและชื่นชอบคอลัมน์ข่าวสุขภาพมากที่สุด

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงที่บ้านหรือที่พักรับ มีพฤติกรรมในการเปิดรับ ซึ่งอ่านตั้งแต่หน้าแรก โดยบางหน้าอ่านอย่างละเอียดที่เหลือจะอ่านผ่านๆ และอ่านคอลัมน์ที่สนใจก่อน ซึ่งส่วนใหญ่เปิดรับคอลัมน์ทำนายดวงชะตา และชื่นชอบคอลัมน์เรื่องย่อละครมากที่สุด

ตาราง 166 พฤติกรรมการซื้อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการณ์ซื้อ		ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
What	นิตยสารบันเทิงที่เคยซื้อ	ทีวีพูล	ทีวีพูล	ทีวีพูล
	นิตยสารบันเทิงที่ซื้อบ่อยที่สุด	ทีวีพูล	ทีวีพูล	Oops! ทีวีพูล
Why	วัตถุประสงค์	อ่านข่าวความเคลื่อนไหวดารานักแสดง	อ่านข่าวความเคลื่อนไหวดารานักแสดง	ดูรูปภาพดารานักแสดงที่ชื่นชอบ
Who	ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ตัวเอง	ตัวเอง	ตัวเอง
When	ความถี่ในการซื้อ	ทุกเดือน	ทุกเดือน	ทุกเดือน
	ช่วงเวลาการออกจำหน่ายที่ซื้อ	ออกใหม่	ออกใหม่	ออกใหม่
Where	สถานที่ซื้อ	ร้านหนังสือ	ร้านหนังสือ	ร้านหนังสือ
	การเป็นสมาชิก	ไม่ได้เป็นสมาชิก	ไม่ได้เป็นสมาชิก	ไม่ได้เป็นสมาชิก
How	จำนวนที่ซื้อภายใน 1 เดือน	1-2 เล่ม	น้อยกว่า 1 เล่ม	น้อยกว่า 1 เล่ม
	พฤติกรรมการเลือกซื้อ	ซื้อสลับตามความสนใจ	ซื้อสลับตามความสนใจ	ซื้อสลับตามความสนใจ
	การจัดการหลังอ่านจบ	เก็บไว้	เก็บไว้	เก็บไว้

จากตาราง 166 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภครู้อะไร (What)

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อนิตยสาร ทีวีพูล และซื้อนิตยสาร ทีวีพูล บ่อยที่สุด

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อนิตยสาร ทีวีพูล และซื้อนิตยสาร Oops! และนิตยสาร ทีวีพูล บ่อยที่สุด

ทำไมผู้บริโภครู้ซื้อ (Why)

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงเพื่ออ่านข่าวความเคลื่อนไหวดารานา

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงเพื่อดูรูปภาพดารานาที่ชื่นชอบ

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who)

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิงด้วยตัวเอง

ผู้บริโภครู้เมื่อใด (When)

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงทุกเดือน และซื้อในช่วงที่ออกใหม่

ผู้บริโภครู้ที่ไหน (Where)

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงจากร้านหนังสือ และไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารบันเทิง

ผู้บริโภครู้ได้อย่างไร (How)

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิง 1-2 เล่มภายใน 1 เดือน โดยซื้อสลับตามความสนใจ และมีการจัดการกับนิตยสารบันเทิงหลังอ่านจบ โดยทำการเก็บไว้

ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงน้อยกว่า 1 เล่มภายใน 1 เดือน โดยซื้อสลับตามความสนใจ และมีการจัดการกับนิตยสารบันเทิงหลังอ่านจบ โดยทำการเก็บไว้

ตาราง 167 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสารบันเทิง จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ผลิตภัณฑ์	รูปภาพหน้าปก ดึงดูดความสนใจ	รูปภาพหน้าปก ดึงดูดความสนใจ	มีเนื้อหาหลากหลาย ให้เลือกอ่าน
ราคา	ราคาเหมาะสมกับ เนื้อหาที่น่าสนใจ	ราคาเหมาะสมกับ เนื้อหาที่น่าสนใจ	ราคาเหมาะสมกับ เนื้อหาที่น่าสนใจ
การจัดจำหน่าย	นิตยสารบันเทิงมี จำหน่ายไม่ขาดตลาด	มีจำหน่ายตาม ร้านค้าทั่วไป ร้าน สะดวกซื้อ	มีจำหน่ายตาม ร้านค้าทั่วไป ร้าน สะดวกซื้อ
การส่งเสริมการตลาด	แถมสินค้าเมื่อสมัคร เป็นสมาชิก	มีของแถมมากับ นิตยสารบันเทิง	มีของแถมมากับ นิตยสารบันเทิง

จากตาราง 167 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารบันเทิงในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปภาพหน้าปกดึงดูดความสนใจ

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารบันเทิงในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีเนื้อหาหลากหลายให้เลือกอ่าน

ราคา

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารบันเทิงในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับเนื้อหาที่น่าสนใจ

การจัดจำหน่าย

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารบันเทิงในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ นิตยสารบันเทิงมีจำหน่ายไม่ขาดตลาด

ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารบันเทิงในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ

การส่งเสริมการตลาด

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารบันเทิงในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แคมเปญสินค้าเมื่อสมัครเป็นสมาชิก เช่น สมัครสมาชิกนิตยสารจะได้รับของสมนาคุณ

ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารบันเทิงในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีของแถมมากับนิตยสารบันเทิง

5.4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อและการชื้อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามอาชีพ

ตาราง 168 พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ		อาชีพ			
		นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ
ความถี่	จำนวนที่เปิดรับ ภายใน 1 เดือน	1-2 เล่ม	1-2 เล่ม	1-2 เล่ม	1-2 เล่ม
	ความถี่ในการเปิดรับ	ทุกสัปดาห์	ทุกเดือน	ทุกเดือน	ทุกเดือน
ระยะเวลา	ระยะเวลากรเปิดรับ ต่อครั้ง	15-30 นาที	15-30 นาที	15-30 นาที	15-30 นาที
	ระยะเวลากรเปิดรับ ต่อ 1 เล่ม	1 วัน	1 วัน	1 วัน	1 วัน
ช่วงเวลา	ช่วงเวลาในการเปิดรับ	18.01-24.00 น.	18.01-24.00 น.	18.01-24.00 น.	18.01-24.00 น.
ด้านอื่นๆ	สถานที่เปิดรับ	บ้าน / ที่พัก	บ้าน / ที่พัก	บ้าน / ที่พัก	บ้าน / ที่พัก
	พฤติกรรมกรเปิดรับ	อ่านคอลัมน์ที่ สนใจก่อน	อ่านคอลัมน์ที่ สนใจก่อน	อ่านคอลัมน์ที่ สนใจก่อน	อ่านคอลัมน์ที่ สนใจก่อน
	คอลัมน์ที่เปิดรับ	ข่าวซุบซิบดารา	ข่าวซุบซิบดารา	ข่าวซุบซิบดารา	ทำนายดวง ชะตา
	คอลัมน์ที่ชื่นชอบ มากที่สุด	ข่าวซุบซิบดารา	ข่าวซุบซิบดารา	ข่าวซุบซิบดารา	ข่าวซุบซิบดารา

หมายเหตุ: อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย

จากตาราง 168 การศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อ นิตยสารบันเทิง จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ

อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อ นิตยสารบันเทิง จำนวน 1-2 เล่ม ภายในระยะเวลา 1 เดือน และเปิดรับสื่อ นิตยสารบันเทิงทุกสัปดาห์

อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อ นิตยสารบันเทิงจำนวน 1-2 เล่ม ภายในระยะเวลา 1 เดือน และเปิดรับสื่อ นิตยสารบันเทิงทุกเดือน

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ

อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อ นิตยสารบันเทิงครั้งละ 15-30 นาที และใช้เวลา 1 วัน ในการเปิดรับสื่อ นิตยสารบันเทิง 1 เล่ม

ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ

อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อ นิตยสารบันเทิงในช่วงเวลา 18.01-24.00 น.

ด้านอื่นๆ

อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อ นิตยสารบันเทิงที่บ้านหรือที่พัก มีพฤติกรรมในการเปิดรับโดยอ่านคอลัมน์ที่สนใจก่อน ซึ่งส่วนใหญ่เปิดรับคอลัมน์ข่าวสุขภาพและชื่นชอบคอลัมน์ข่าวสุขภาพมากที่สุด

อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อ นิตยสารบันเทิงที่บ้านหรือที่พัก มีพฤติกรรมในการเปิดรับโดยอ่านคอลัมน์ที่สนใจก่อน ซึ่งส่วนใหญ่เปิดรับคอลัมน์ทำนายดวงชะตา และชื่นชอบคอลัมน์ข่าวสุขภาพมากที่สุด

ตาราง 169 พฤติกรรมการซื้อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมกรซื้อ		อาชีพ			
		นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ
What	นิตยสารบันเทิงที่เคยซื้อ	Oops!	ทีวีพูล	ทีวีพูล	ทีวีพูล
	นิตยสารบันเทิงที่ซื้อบ่อยที่สุด	ทีวีพูล	ทีวีพูล	ทีวีพูล	ทีวีพูล
Why	วัตถุประสงค์	อ่านข่าวความเคลื่อนไหว ดาราดารา	อ่านข่าวความเคลื่อนไหว ดาราดารา	อ่านข่าวความเคลื่อนไหว ดาราดารา	อ่านข่าวความเคลื่อนไหว ดาราดารา
Who	ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ตัวเอง	ตัวเอง	ตัวเอง	ตัวเอง
When	ความถี่ในการซื้อ	ทุกเดือน	ทุกเดือน	ทุกเดือน	ทุกเดือน
	ช่วงเวลาการออกจำหน่ายที่ซื้อ	ออกใหม่	ออกใหม่	ออกใหม่	ออกใหม่
Where	สถานที่ซื้อ	ร้านสะดวกซื้อ	ร้านหนังสือ	ร้านหนังสือ	ร้านหนังสือ
	การเป็นสมาชิก	ไม่ได้เป็นสมาชิก	ไม่ได้เป็นสมาชิก	ไม่ได้เป็นสมาชิก	ไม่ได้เป็นสมาชิก
How	จำนวนที่ซื้อภายใน 1 เดือน	1-2 เล่ม	น้อยกว่า 1 เล่ม	น้อยกว่า 1 เล่ม	น้อยกว่า 1 เล่ม
	พฤติกรรมการเลือกซื้อ	ซื้อสลับตามความสนใจ	ซื้อสลับตามความสนใจ	ซื้อสลับตามความสนใจ	ซื้อสลับตามความสนใจ
	การจัดการหลังอ่านจบ	เก็บไว้	เก็บไว้	เก็บไว้	เก็บไว้

จากตาราง 169 การศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามอาชีพ พบว่า
ผู้บริโภครู้ชื่ออะไร (What)

อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อนิตยสาร Oops! และซื้อนิตยสาร ทวีพุด บ่อยที่สุด

อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อนิตยสาร ทวีพุด และซื้อนิตยสาร ทวีพุด บ่อยที่สุด

ทำไมผู้บริโภครู้ชื่อ (Why)

อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงเพื่ออ่านข่าวความเคลื่อนไหวดาร

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who)

อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิงด้วยตัวเอง

ผู้บริโภครู้ชื่อเมื่อใด (When)

อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงทุกเดือน และซื้อในช่วงที่ออกใหม่

ผู้บริโภครู้ชื่อที่ไหน (Where)

อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงจากร้านสะดวกซื้อ และไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารบันเทิง

อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงจากร้านหนังสือ และไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารบันเทิง

ผู้บริโภครู้ชื่ออย่างไร (How)

อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิง 1-2 เล่ม ภายใน 1 เดือน โดยซื้อสลับตามความสนใจ และมีการจัดการกับนิตยสารบันเทิงหลังอ่านจบ โดยทำการเก็บไว้

อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงน้อยกว่า 1 เล่มภายใน 1 เดือน โดยซื้อสลับตามความสนใจ และมีการจัดการกับนิตยสารบันเทิงหลังอ่านจบ โดยทำการเก็บไว้

ตาราง 170 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อาชีพ			
	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ
ผลิตภัณฑ์	รูปภาพ หน้าปกดึงดูด ความสนใจ	ดีดีัน โดยรวม ของนิตยสาร บันเทิง	รูปภาพ หน้าปกดึงดูด ความสนใจ	มีเนื้อหา หลากหลายให้ เลือกอ่าน
ราคา	ราคาเหมาะสม กับเนื้อหาที่ นำเสนอ	ราคาเหมาะสม กับเนื้อหาที่ นำเสนอ	ราคาเหมาะสม กับเนื้อหาที่ นำเสนอ	ราคาเหมาะสม กับเนื้อหาที่ นำเสนอ
การจัดจำหน่าย	นิตยสาร บันเทิงวางแผง ตรงเวลา	มีจำหน่ายตาม ร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ	มีจำหน่ายตาม ร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ	มีจำหน่ายตาม ร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ
การส่งเสริมการตลาด	แถมสินค้าเมื่อ สมัครเป็น สมาชิก	มีของแถมมา กับนิตยสาร บันเทิง	มีของแถมมา กับนิตยสาร บันเทิง	ลดราคาพิเศษ สำหรับสมาชิก

จากตาราง 170 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผลิตภัณฑ์

อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิงในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปภาพหน้าปกดึงดูดความสนใจ

อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ บัณฑิตส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฉบับหนึ่งในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สีสัน โดยรวมของสินค้าฉบับหนึ่ง

อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย บัณฑิตส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฉบับหนึ่งในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีเนื้อหาหลากหลายให้เลือกอ่าน

ราคา

อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย บัณฑิตส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฉบับหนึ่งในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับเนื้อหาที่น่าสนใจ

การจัดจำหน่าย

อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา บัณฑิตส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฉบับหนึ่งในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้าฉบับหนึ่งวางแผงตรงเวลา

อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย บัณฑิตส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฉบับหนึ่งในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ

การส่งเสริมการตลาด

อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา บัณฑิตส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฉบับหนึ่งในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แคมเปญส่งเสริมการขายเป็นสมาชิก เช่น สมาชิกสินค้าฉบับหนึ่งจะได้รับของสมนาคุณ

อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน บัณฑิตส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฉบับหนึ่งในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีของแถมมากับสินค้าฉบับหนึ่ง

อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย บัณฑิตส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฉบับหนึ่งในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ลดราคาพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สมาชิกรายปีของสินค้าฉบับหนึ่งสามารถซื้อได้ในราคาที่ต่ำกว่าการซื้อตามร้านขายทั่วไป

5.5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อและการชื้อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามรายได้

ตาราง 171 พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ		รายได้			
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท
ความถี่	จำนวนที่เปิดรับ ภายใน 1 เดือน	1-2 เล่ม	1-2 เล่ม	1-2 เล่ม	1-2 เล่ม
	ความถี่ในการเปิดรับ	ทุกสัปดาห์	ทุกสัปดาห์	ทุกเดือน	ทุกสัปดาห์
ระยะเวลา	ระยะเวลาการ เปิดรับต่อครั้ง	15-30 นาที	15-30 นาที	15-30 นาที	15-30 นาที
	ระยะเวลาการ เปิดรับต่อ 1 เล่ม	1 วัน	1 สัปดาห์	1 วัน	1 วัน
ช่วงเวลา	ช่วงเวลาในการเปิดรับ	18.01-24.00 น.	18.01-24.00 น.	18.01-24.00 น.	18.01-24.00 น.
ด้านอื่นๆ	สถานที่เปิดรับ	บ้าน / ที่พัก	บ้าน / ที่พัก	บ้าน / ที่พัก	บ้าน / ที่พัก
	พฤติกรรมกรเปิดรับ	อ่านคอลัมน์ที่ สนใจก่อน	อ่านคอลัมน์ที่ สนใจก่อน	อ่านคอลัมน์ที่ สนใจก่อน	อ่านคอลัมน์ที่ สนใจก่อน
	คอลัมน์ที่เปิดรับ	ข่าวสุขภาพ	ข่าวสุขภาพ	ข่าวสุขภาพ	ข่าวสุขภาพ
	คอลัมน์ที่ชื่นชอบ มากที่สุด	ภาพแอบถ่าย, ข่าวสุขภาพ	ข่าวสุขภาพ ดารา	ข่าวสุขภาพ ดารา	ข่าวสุขภาพ ดารา

จากตาราง 171 การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิยสารบันเทิง จำแนกตามรายได้ พบว่า

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ

รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท และมากกว่า 15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิยสารบันเทิงจำนวน 1-2 เล่ม ภายในระยะเวลา 1 เดือน และเปิดรับสื่อนิยสารบันเทิงทุกสัปดาห์

รายได้ 10,001-15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิยสารบันเทิงจำนวน 1-2 เล่ม ภายในระยะเวลา 1 เดือน และเปิดรับสื่อนิยสารบันเทิงทุกเดือน

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ

รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 10,001-15,000 บาท และมากกว่า 15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิยสารบันเทิงครั้งละ 15-30 นาที และใช้เวลา 1 วันในการเปิดรับสื่อนิยสารบันเทิง 1 เล่ม

รายได้ 5,000-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิยสารบันเทิงครั้งละ 15-30 นาที และใช้เวลา 1 สัปดาห์ในการเปิดรับสื่อนิยสารบันเทิง 1 เล่ม

ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ

รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,001-15,000 และมากกว่า 15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิยสารบันเทิงในช่วงเวลา 18.01-24.00 น.

ด้านอื่นๆ

รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิยสารบันเทิงที่บ้าน หรือที่พักรับ มีพฤติกรรมในการเปิดรับโดยอ่านคอลัมน์ที่สนใจก่อน ซึ่งส่วนใหญ่เปิดรับคอลัมน์ข่าว ชุบชีวิตดารา และชื่นชอบคอลัมน์ภาพแอบถ่ายและคอลัมน์ข่าวชุบชีวิตดารามากที่สุด

รายได้ 5,000-10,000 บาท 10,001-15,000 และมากกว่า 15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิยสารบันเทิงที่บ้านหรือที่พักรับ มีพฤติกรรมในการเปิดรับโดยอ่านคอลัมน์ที่สนใจก่อน ซึ่งส่วนใหญ่เปิดรับคอลัมน์ข่าวชุบชีวิตดารา และชื่นชอบคอลัมน์ข่าวชุบชีวิตดารามากที่สุด

ตาราง 172 พฤติกรรมการซื้อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมกรซื้อ		รายได้			
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท
What	นิตยสารบันเทิงที่ เคยซื้อ	ทีวีพูล	ทีวีพูล	ทีวีพูล	ทีวีพูล
	นิตยสารบันเทิงที่ ซื้อบ่อยที่สุด	ทีวีพูล	ทีวีพูล	ทีวีพูล	ทีวีพูล
Why	วัตถุประสงค์	อ่านข่าวความ เคลื่อนไหว ดารา	อ่านข่าวความ เคลื่อนไหว ดารา	อ่านข่าวความ เคลื่อนไหว ดารา	อ่านข่าวความ เคลื่อนไหว ดารา
Who	ผู้ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	ตัวเอง	ตัวเอง	ตัวเอง	ตัวเอง
When	ความถี่ในการซื้อ	ทุกเดือน	ทุกเดือน	ทุกเดือน	ทุกเดือน
	ช่วงเวลาการ ออกจำหน่ายที่ซื้อ	ออกใหม่	ออกใหม่	ออกใหม่	ออกใหม่
Where	สถานที่ซื้อ	ร้านค้าแผงลอย	ร้านหนังสือ	ร้านหนังสือ	ร้านหนังสือ
	การเป็นสมาชิก	ไม่ได้เป็น สมาชิก	ไม่ได้เป็น สมาชิก	ไม่ได้เป็น สมาชิก	ไม่ได้เป็น สมาชิก
How	จำนวนที่ซื้อภายใน 1 เดือน	1-2 เล่ม	1-2 เล่ม	น้อยกว่า 1 เล่ม	น้อยกว่า 1 เล่ม
	พฤติกรรมการเลือก ซื้อ	ซื้อสลับตาม ความสนใจ	ซื้อสลับตาม ความสนใจ	ซื้อสลับตาม ความสนใจ	ซื้อสลับตาม ความสนใจ
	การจัดการหลังอ่านจบ	เก็บไว้	เก็บไว้	เก็บไว้	เก็บไว้

จากตาราง 172 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามรายได้ พบว่า
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)

รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และมากกว่า 15,000 บาท
 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อนิตยสาร ทิวพูล และซื้อนิตยสาร ทิวพูล บ่อยที่สุด

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)

รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และมากกว่า 15,000 บาท
 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงเพื่ออ่านข่าวความเคลื่อนไหวดาร

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who)

รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และมากกว่า 15,000 บาท
 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิงด้วยตัวเอง

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)

รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และมากกว่า 15,000 บาท
 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงทุกเดือน และซื้อในช่วงที่ออกใหม่

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)

รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงจากร้านค้าแผง
 ลอย และไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารบันเทิง

รายได้ 5,000-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และมากกว่า 15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถาม
 ส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงจากร้านหนังสือ และไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารบันเทิง

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,000-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ
 นิตยสารบันเทิง 1-2 เล่มภายใน 1 เดือน โดยซื้อสลับตามความสนใจ และมีการจัดการกับนิตยสาร
 บันเทิงหลังอ่านจบ โดยทำการเก็บไว้

รายได้ 10,001-15,000 บาท และมากกว่า 15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ
 นิตยสารบันเทิงน้อยกว่า 1 เล่มภายใน 1 เดือน โดยซื้อสลับตามความสนใจ และมีการจัดการกับ
 นิตยสารบันเทิงหลังอ่านจบ โดยทำการเก็บไว้

ตาราง 173 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ บ้านเชิง จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้			
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท
ผลิตภัณฑ์	รูปภาพ หน้าปกดึงดูด ความสนใจ	รูปภาพ หน้าปกดึงดูด ความสนใจ	รูปภาพ หน้าปกดึงดูด ความสนใจ	มีเนื้อหา หลากหลายให้ เลือกอ่าน
ราคา	มีป้ายแสดง ราคาชัดเจน	ราคาเหมาะสม กับเนื้อหาที่ นำเสนอ	ราคาเหมาะสม กับเนื้อหาที่ นำเสนอ	ราคาเหมาะสม กับเนื้อหาที่ นำเสนอ
การจัดจำหน่าย	- นิติสาร บ้านเชิงมี จำหน่ายไม่ ขาดตลาด - นิติสาร บ้านเชิงวางแผง ตรงเวลา	มีจำหน่ายตาม ร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ	มีจำหน่ายตาม ร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ	มีจำหน่ายตาม ร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ
การส่งเสริมการตลาด	แถมสินค้าเมื่อ สมัครเป็น สมาชิก	มีของแถมมา กับนิติสาร บ้านเชิง	แถมสินค้าเมื่อ สมัครเป็น สมาชิก	มีของแถมมา กับนิติสาร บ้านเชิง

จากตาราง 173 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามรายได้ พบว่า
ผลิตภัณฑ์

รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท และ 10,001-15,000 ปัจจัยส่วนประสม
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ บ้านเชิงในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มี
ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปภาพหน้าปกดึงดูดความสนใจ

รายได้มากกว่า 15,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารบันเทิงในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีเนื้อหาหลากหลายให้เลือกอ่าน

ราคา

รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารบันเทิงในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน

รายได้ 5,000-10,000 บาท 10,001-15,000 และมากกว่า 15,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารบันเทิงในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับเนื้อหาที่น่าสนใจ

การจัดจำหน่าย

รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารบันเทิงในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ นิตยสารบันเทิงมีจำหน่ายไม่ขาดตลาดและนิตยสารบันเทิงวางแผงตรงเวลา

รายได้ 5,000-10,000 บาท 10,001-15,000 และมากกว่า 15,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารบันเทิงในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ

การส่งเสริมการตลาด

รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารบันเทิงในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แคมเปญค้าเมื่อสมัครเป็นสมาชิก เช่น สมัครสมาชิคนิตยสารจะได้รับของสมนาคุณ

รายได้ 5,000-10,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารบันเทิงในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีของแถมมากับนิตยสารบันเทิง

รายได้มากกว่า 15,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารบันเทิงในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีของแถมมากับนิตยสารบันเทิง

อภิปรายผล

จากการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการซื้อนิตยสารบันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อ นิตยสารบันเทิงจำนวน 1-2 เล่ม ภายในระยะเวลา 1 เดือน และเปิดรับสื่อ นิตยสารบันเทิงทุกเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สุพัตรา กิ่งพุ่ม (2550) ที่ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นิตยสารของกลุ่มผู้หญิงโสด อายุ 30-49 ปี ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นิตยสาร ในด้านความถี่ในการอ่านนิตยสาร ส่วนใหญ่ อ่านนิตยสารทุกสัปดาห์ รองลงมาคืออ่านเดือนละครั้ง ซึ่งความแตกต่างอาจเป็นผลมาจากประเภทของนิตยสารที่ทำการศึกษาและช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูลแตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อ นิตยสารบันเทิงครั้งละ 15-30 นาที ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พิชพรรณ จันมณี (2550) ที่ทำการศึกษารื่องความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้่านนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาอ่านนิตยสารในแต่ละครั้งมากกว่า 1 ชั่วโมง ซึ่งความแตกต่างอาจเป็นผลมาจากประเภทของนิตยสารที่ทำการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่วนในด้านการใช้เวลาในการเปิดรับจากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลา 1 วันในการเปิดรับสื่อ นิตยสารบันเทิง 1 เล่ม

ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อ นิตยสารบันเทิงในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ซึ่งจากการศึกษาที่ผ่านมา ยังไม่มีผู้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ช่วงเวลาที่ชัดเจนในการเปิดรับสื่อ มีเพียง พิชพรรณ จันมณี (2550) ที่ทำการศึกษารื่องความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้่านนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะอ่านนิตยสารทุกครั้งที่มีโอกาสอ่าน

ด้านอื่นๆ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อ นิตยสารบันเทิงที่บ้านหรือที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พิชพรรณ จันมณี (2550) ที่ทำการศึกษารื่องความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้่านนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย และสุพัตรา กิ่งพุ่ม (2550) ที่ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นิตยสารของกลุ่มผู้หญิงโสด อายุ 30-49 ปี ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า สถานที่อ่านนิตยสารส่วนใหญ่ เลือกอ่านนิตยสารที่บ้าน ในส่วนของพฤติกรรมในการเปิดรับ จะอ่านคอลัมน์ที่สนใจก่อน ซึ่งไม่

สอดคล้องกับการศึกษาของ สุพัตรา กิ่งพุ่ม (2550) ที่ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อนิยายสารของกลุ่มผู้หญิง โสศ อายุ 30-49 ปี ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า มีพฤติกรรมในการอ่านแบบอ่านตั้งแต่หน้าแรก โดยบางหน้าอ่านอย่างละเอียดที่เหลือจะอ่านผ่านๆ ซึ่งความแตกต่างอาจเป็นผลมาจากประเภทของนิยายสารที่ทำการศึกษาและช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูลแตกต่างกัน ด้านคอลัมน์ในนิยายสาร ส่วนใหญ่เปิดรับและชื่นชอบคอลัมน์ข่าวชุมชนนิยายมากที่สุด

2. พฤติกรรมการซื้อ

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีการซื้อนิยายสารบันเทิงมากที่สุด

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อนิยายสาร ที่วิบูล และซื้อนิยายสาร ที่วิบูล บ่อยที่สุด ซึ่งจากการศึกษาที่ผ่านมาไม่มีใครทำการศึกษาเกี่ยวกับรายชื่อนิยายสารบันเทิงที่เคยซื้อและซื้ออย่างชัดเจน

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิยายสารบันเทิงเพื่ออ่านข่าวความเคลื่อนไหวดารานักแสดง ซึ่งก็คือส่วนเนื้อหาหลักที่นิยายสารบันเทิงแต่ละฉบับนำเสนอ และในด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อนั้นก็ได้นำเสนอข้อมูลในส่วนบางส่วนประการตลาด

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อนิยายสารบันเทิงด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พิษพรรณ จันมณี (2550) ที่ทำการศึกษารื่องความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้่านนิยายสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้นิยายสารมาโดยการซื้อเอง

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิยายสารบันเทิงทุกเดือน และซื้อในช่วงที่ออกใหม่ ซึ่งจากการศึกษาที่ผ่านมาไม่มีใครทำการศึกษาเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ชัดเจนในการซื้อนิยายสารบันเทิง

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิยายสารบันเทิงจากร้านหนังสือ และไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกของนิยายสารบันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พิษพรรณ จันมณี (2550) ที่ทำการศึกษารื่องความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของ

ผู้อ่านนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้นิตยสารมาโดยการซื้อเองที่ร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้า

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงน้อยกว่า 1 เล่มภายใน 1 เดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สุกัญญา หอมบุญมา (2552) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่มีการซื้อนิตยสารสตรี 1 ฉบับต่อ 2 สัปดาห์ ซึ่งความแตกต่างอาจเป็นผลมาจากช่วงอายุและเพศของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูลแตกต่างกัน โดยมีพฤติกรรมซื้อที่จะซื้อสลับตามความสนใจ และจัดการกับนิตยสารบันเทิงหลังอ่านจบ โดยทำการเก็บไว้

3. ส่วนประสมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิงในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปภาพหน้าปกดึงดูดความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พิษพรรณ จันมณี (2550) ที่ทำการศึกษารื่องความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย พบว่า ปัจจัยด้านรูปเล่มทำให้ผู้อ่านมีการตัดสินใจซื้อมากที่สุดโดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพประกอบเกี่ยวกับหน้าปก

ราคา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิงในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับเนื้อหาที่น่าสนใจ ซึ่งจากการศึกษาที่ผ่านมายังไม่มีผู้ทำการศึกษารื่องเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลอย่างชัดเจนต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิง

การจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิงในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งจากการศึกษาที่ผ่านมายังไม่มีผู้ทำการศึกษารื่องเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายที่มีผลอย่างชัดเจนต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิง

การส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิงในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีของแถมมากับนิตยสารบันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุกัญญา หอมบุญมา (2552) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบของแถมที่มาพร้อมกับนิตยสาร

ข้อค้นพบ

จากการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการซื้อนิตยสารบันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อค้นพบที่น่าสนใจ ดังนี้

1. ความถี่ในการเปิดรับสื่อ มีความแตกต่างกันตามปัจจัยพื้นฐาน โดยกลุ่มเพศชาย กลุ่มช่วงอายุต่ำกว่า 23 ปี กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา และกลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความถี่ในการเปิดรับที่สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอื่นๆ
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการเปิดรับสื่อนิตยสารบันเทิงต่อครั้งค่อนข้างสั้น คือ 15-30 นาทีต่อครั้ง และอ่านจบภายใน 1 วัน ทั้งนี้เนื่องจากเนื้อหาในนิตยสารบันเทิงส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วยรูปภาพ อีกทั้งมีขนาดเล่มค่อนข้างบาง จึงทำให้ช่วงเวลาในการเปิดรับค่อนข้างสั้น
3. ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ จะเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงานหรือหลังเลิกกิจกรรมต่างๆ และมีการเปิดรับที่บ้านหรือที่พัก ทั้งนี้เนื่องจากนิตยสารบันเทิงมีการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวงการบันเทิง มีเนื้อหาที่ทำให้เกิดการผ่อนคลาย ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะอ่านข่าวสารของดาราที่ตนชื่นชอบ รวมไปถึงคอลัมน์ซุบซิบดารา จึงทำให้ช่วงเวลาและสถานที่ในการเปิดรับเป็นช่วงเวลาและสถานที่สำหรับการพักผ่อน หลังจากภารกิจในแต่ละวัน
4. คอลัมน์ที่เปิดรับ ปัจจัยพื้นฐานมีผลกระทบต่อการใช้ โดยเพศชายมีการเปิดรับและชื่นชอบคอลัมน์แนะนำภาพยนตร์มากที่สุด ส่วนเพศหญิงมีการเปิดรับคอลัมน์ซุบซิบดารามากที่สุด
5. การตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ทั้งนี้เนื่องมาจาก นิตยสารบันเทิงเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูง มีการซื้อบ่อยครั้ง การตัดสินใจซื้อเป็นไปได้โดยง่าย
6. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อนิตยสารบันเทิงในช่วงที่มีการออกนิตยสารฉบับใหม่ ทั้งนี้เป็นผลมาจากวัตถุประสงค์ในการซื้อส่วนใหญ่เพื่อติดตามอ่านข่าวความเคลื่อนไหวของดารา ความทันสมัยของข้อมูลจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญของการบริโภคสื่อนิตยสารบันเทิง
7. สถานที่ในการซื้อนิตยสารบันเทิง ปัจจัยพื้นฐานมีผลกระทบต่อสถานที่ในการซื้อ โดยกลุ่มเพศชาย และกลุ่มอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา นิยมซื้อนิตยสารบันเทิงจากร้านสะดวกซื้อ ส่วนกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท นิยมซื้อนิตยสารบันเทิงจากร้านค้าแผงลอย ซึ่งต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอื่นที่นิยมซื้อจากร้านหนังสือ

8. จำนวนนิตยสารที่ซื้อภายใน 1 เดือน ปัจจัยพื้นฐานมีผลกระทบต่อปริมาณการซื้อ โดยกลุ่มเพศหญิง กลุ่มช่วงอายุต่ำกว่า 23 ปี กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มอาชีพนักเรียน หรือนักศึกษา และกลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารบันเทิงในปริมาณที่มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอื่นๆ

9. พฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารบันเทิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักซื้อหัวที่แตกต่างกันไปตามความสนใจ ไม่ยึดติดกับหัวเดิมตลอด ซึ่งสอดคล้องกับการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักไม่ได้เป็นสมาชิกของนิตยสารบันเทิงฉบับใด

10. การจัดการหลังการอ่าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมที่จะเก็บนิตยสารบันเทิงไว้ ไม่นิยมทิ้ง ขาย หรือให้ผู้อื่นต่อ

11. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

12. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจรูปภาพหน้าปกของนิตยสารที่ดึงดูดความสนใจ สีสันของนิตยสาร และรูปภาพประกอบ มากกว่าเนื้อหาและคุณภาพของรูปเล่ม

13. ด้านราคาและการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาและเนื้อหาที่น่าสนใจ รวมไปถึงความสะดวกในการซื้อเป็นปัจจัยสำคัญ

14. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย เนื่องจาก ราคาของนิตยสารบันเทิงที่ไม่สูงนัก มีการซื้อบ่อยครั้ง ปัจจัยด้านนี้จึงไม่มีความสำคัญมากนักเมื่อเทียบกับด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

ข้อเสนอแนะ

สำหรับการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้

จากการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการซื้อนิตยสารบันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

เนื่องจากผู้บริโภคนิตยสารบันเทิงส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์เพื่อความบันเทิง อีกทั้งมีช่วงเวลาในการเปิดรับที่สั้น มีความถี่ในการเปิดรับไม่สูง ส่วนใหญ่อ่านจบภายใน 1 วัน และนิยมอ่านคอลัมน์ที่สนใจ ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับเนื้อหา ที่มีความน่าสนใจ เป็นข่าวสารที่มีความตื่นเต้นน่าติดตาม มีความทันต่อเหตุการณ์ มีเรื่องราวเนื้อหาที่ต่อเนื่องในฉบับถัดไป มีการพาดหัวที่เน้นให้เกิดการเปิดรับที่มีระยะเวลาที่นานมากขึ้น และมีความถี่ที่มากขึ้นกว่าในปัจจุบัน และพิจารณาอรรถประโยชน์การออกนิตยสารบันเทิงให้มีความถี่มากขึ้น โดยอาจจะทำการออกนิตยสารบันเทิงฉบับใหม่ ทุกๆ 7 วัน เพื่อเพิ่มปริมาณการเปิดรับนิตยสารบันเทิง

2. พฤติกรรมการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อนิตยสารบันเทิงฉบับที่ออกใหม่ เพื่อติดตามข่าวความเคลื่อนไหวของดารา ทั้งนี้ผู้ผลิตอาจพิจารณาอรรถประโยชน์การออกนิตยสารฉบับใหม่ ให้มีความถี่มากขึ้น เพื่อความทันสมัยของเนื้อหาและเพิ่มปริมาณการซื้อให้มากขึ้น

และจากพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่ซื้อสลับตามความสนใจ ไม่ยึดติดกับหัวเดิมตลอด ผู้ผลิตควรที่จะสร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดี หรือมีการซื้อซ้ำ เช่น การแถมปฏิทินรายเดือนรูปภาพดาราที่ได้รับความนิยม โดยผู้ซื้อสามารถติดตามปฏิทินเดือนต่อไปได้ในนิตยสารบันเทิงฉบับหน้า ซึ่งเป็นการสร้างความน่าติดตามให้กับผู้ซื้อในการติดตามซื้อนิตยสารบันเทิงฉบับเดิมต่อไป อีกทั้งเป็นการรักษฐานลูกค้าเก่าของนิตยสารให้คงอยู่

สำหรับด้านการสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารบันเทิง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกรู้จัก ทางผู้ผลิตควรสร้างแรงจูงใจในการสมัครเป็นสมาชิก เช่น การให้ของที่ระลึกตามแต่ละราศีของผู้สมัครเป็นสมาชิก โดยแสดงให้เห็นว่า การสมัครเป็นสมาชิกรู้จักทำให้เกิดความแตกต่างกว่าการซื้อตามร้านค้าทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคมีการสมัครเป็นสมาชิกมากยิ่งขึ้น

3. ส่วนประสมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในส่วนของคุณภาพหน้าปกที่ดึงดูดความสนใจ ดังนั้นในด้านของผู้ผลิต ควรที่จะให้ความสำคัญกับรูปภาพดาราที่ใช้ในการขึ้นปก การจัดรูปแบบหน้าปก รวมไปถึงรูปภาพประกอบภายในเล่มที่มีความน่าสนใจ เช่น หน้าปกรูปดาราที่ได้รับคามนิยมในช่วงเวลานั้น ซึ่งจะช่วยให้นิตยสารบันเทิงได้รับความนิยมและมียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งในส่วนของคุณค่าที่นำเสนอภายในเล่ม ควรประกอบไปด้วย ข่าวซุบซิบดารา ทำนายดวงชะตา เพราะมีการเปิดรับคอลัมน์ดังกล่าวเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะช่วยสร้างยอดขายได้อีกทางหนึ่ง

ราคา ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับเนื้อหาที่นำเสนอ ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากนิตยสารบันเทิง ที่สมเหตุสมผลกับราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายซื้อ โดยผู้ผลิตอาจต้องเพิ่มรูปภาพดารา ภาพประกอบข่าวให้มีปริมาณมาก และการใช้ภาพสีตลอดเล่มเพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง หรือแม้แต่การให้ของสมนาคุณตามโอกาสพิเศษต่างๆ ของตัวอย่างที่มาพร้อมกับนิตยสาร สิ่งเหล่านี้ก็สามารถสร้างคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภครู้ถึงคุณค่าที่ได้รับและความคุ้มค่าจากราคาที่ต้องจ่ายซื้อ นิตยสารบันเทิง อีกทั้งควรมีการติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

การจัดจำหน่าย การเข้าถึงได้ง่าย ความทั่วถึงในการวางจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกของการจัดจำหน่าย ดังนั้นผู้ผลิตควรที่จะมีระบบการกระจายสินค้าที่ดี สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง เข้าถึงตามสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายนิยมเลือกซื้อ นิตยสารบันเทิง เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ นิตยสารบันเทิงได้ง่ายขึ้น และควรมีปริมาณการจำหน่ายที่เพียงพอในแต่ละที่ที่มีการจำหน่าย ไม่ขาดตลาด โดยทำการศึกษาถึงประมาณการซื้อของแต่ละแหล่งจำหน่าย เพื่อประมาณปริมาณการขายและจัดเตรียมสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาด ของแถมที่ติดมากับนิตยสาร ไม่ว่าจะเป็นสินค้าตัวอย่าง รูปภาพดารา เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ นิตยสารบันเทิง ผู้ผลิตอาจมีการแนบของต่างๆ เช่น คุกกี้สำหรับแลกรับสินค้าทดลองตามร้านต่างๆ ซึ่งอาจทำร่วมกับร้านค้าที่ต้องการเสนอสินค้าชนิดใหม่ให้กับลูกค้า โดยส่งคุกกี้แนบไปพร้อมกับตัวนิตยสารเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

สำหรับการศึกษาในอนาคต

1. การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการซื้อนิตยสารบันเทิงของผู้บริโภคนั้น ควรมีการศึกษาอยู่เป็นระยะ เนื่องจากปัจจุบันมีนิตยสารบันเทิงฉบับใหม่ๆ ออกวางจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง และความนิยมในนิตยสารบันเทิงของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
2. ในการศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลจากบุคคลที่เป็นผู้ซื้อและรับข้อมูลข่าวสารจากนิตยสารบันเทิง ที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อนิตยสารบันเทิงจากร้านหนังสือและร้านค้าแผงลอยในอำเภอเมืองเชียงใหม่เท่านั้น สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาในภูมิภาคอื่น หรือทั่วทั้งประเทศ เพื่อผลที่ได้มีความครอบคลุม และเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น