

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมในการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของผู้บริโภค
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางกรณี ดวงฉ่ำ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริเกียรติ รัชชสถานติ	ประธานกรรมการ
อาจารย์เรณัส เสริมบุญสร้าง	กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันที่อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 324 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม โดยกระจายเก็บข้อมูลตามกลุ่มอาชีพ กลุ่มละเท่าๆกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา โดยค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคคือผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 – 45 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและอ่านทุกวันใช้เวลาอ่านวันละประมาณ 15-30 นาที โดยอ่านรายละเอียดของข่าวหรือคอลัมน์ที่สนใจเท่านั้น ชอบอ่านข่าวเหตุการณ์ทั่วไปมากที่สุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเป็นประจำทุกวันและซื้อในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน เพราะได้รับความรู้ทำให้หูตากว้างขึ้น รองลงมาคือสนใจข่าวมีเนื้อหาสาระ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์รายวันด้วยตนเอง รองลงมาคือครอบครัว

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อจากแผงลอยขายหนังสือทั่วไป รองลงมาคือเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 1 ฉบับ ราคา 8 บาท ซึ่งฉบับเดิมเป็นประจำ ส่วนกรณีไม่สามารถซื้อหนังสือพิมพ์รายวันที่ต้องการได้ ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อฉบับอื่นที่ลงข่าวหรือเรื่องที่น่าสนใจแทน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลិតภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา ส่วนการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Purchasing Behavior of Consumers Toward Buying Newspapers in Mueang District, Chiang Mai Province	
Author	Ms. Poranee Duangcham	
Degree	Master of Business Administration	
Independent Study Advisory Committee	Associate Professor Sirikiat Ratchusanti	Chairperson
	Lecturer Renus Sermboonsang	Member

ABSTRACT

The objectives of this independent study was to study purchasing behavior of consumers towards buying newspapers in Mueang District, Chiang Mai Province. The sample group was 324 customers who purchase newspapers in Mueang District, Chiang Mai Province. The study tool was questionnaire and the data was statistically analyzed using descriptive analysis, frequency, percentage and mean.

The consumers, from the study, were equally male and female and they mostly were between 15–45 years of age. Most of them were single, college graduates and their monthly income was under 10,000 baht per month.

Most consumers preferred the Thairath and took 15 to 30 minutes to read daily. They precisely read only the favorite section as well as sections of personal interest.

The respondents who prefer to read the Thairath would buy it everyday but not at the same time of the day.

The reasons for buying a daily newspapers were for the broad knowledge and the main contents of the news.

The decision was made by the consumers themselves and followed by their families.

They mostly bought newspapers from the news stands, followed by local subscription where they would receive daily newspapers at home or at work.

Most consumers spent 8 Baht for each issue or copy and they would buy the same brand of one copy everyday. In the case that they could not get the preferred one, they would buy the other, which presented the interesting news instead.

The study also showed that the marketing mix factors that influence the buying decision were as follow; price, distribution, product and market promotion, consecutively.

The satisfaction of the consumers on buying newspapers were at a high level on the product, distribution, price but the satisfaction on market promotion was at a moderate level.