

จุดมุ่งหมายในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อหรือลงโฆษณากับนิตยสาร Apartment Living Magazine ต่อกลยุทธ์การตลาดของ บริษัท เอเชียอินทิเกรตเต็ดมีเดีย จำกัด (Asian integrated media company ltd.) อันได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ในด้านช่องทางการเข้าถึง และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงเลือกเฉพาะ รูปแบบขององค์กร ประเภทของการประกอบธุรกิจหลัก มีเงินทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน และระยะเวลาดำเนินการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการซื้อโฆษณาในนิตยสาร Apartment Living Magazine ที่แตกต่างกัน ดังนั้น งานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อโฆษณาในนิตยสาร Apartment Living Magazine โดยวิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) และจะทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้า ที่เคยซื้อโฆษณาในนิตยสาร Apartment Living Magazine เท่านั้น

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กับลูกค้า ที่ซื้อโฆษณาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 104 คน ที่ตอบแบบสอบถาม และสามารถนำมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติได้ครบทั้ง 104 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS และผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่า

1. จากผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่ทำการสำรวจ จำนวน 104 คน ส่วนใหญ่มีรูปแบบของบริษัทอยู่ในรูปแบบของบริษัทจำกัด ประกอบธุรกิจหลักประเภทขายสินค้า มีเงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 10,000,000 บาท มีจำนวนพนักงาน 51 - 100 คน และมีระยะเวลาดำเนินกิจการ 11 - 20 ปี
2. จากผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณากับนิตยสาร Apartment Living Magazine โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณากับนิตยสาร Apartment Living Magazine อยู่ในอันดับแรก ปัจจัยด้านสินค้า อยู่ในอันดับรองลงมา ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในอันดับท้ายสุด