

พฤติกรรมการเปิดรับ ทักษะคติ ปัจจัยสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีในจังหวัดระยอง ของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณา

Exposure Behavior, Attitude, Marketing Communication Factors, and Decision Making to Advertise in Free Magazine in Rayong of The Authorities

พิมลณัฐ ญัฐชยายุทธ์ * ปรียา รินรัตน์กร **

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับ ทักษะคติ ปัจจัยสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีในจังหวัดระยองของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้มีอำนาจซื้อโฆษณาในจังหวัดระยองทั้งเพศชายและหญิง จำนวน 400 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยต้องเป็นผู้ที่เคยลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีเล่มใดเล่มหนึ่งในจำนวน 5 เล่มต่อไปนี้ คือ นิตยสารเพียวไทม์ แมกกาซีน, นิตยสาร @rayong, นิตยสาร FINMAGazine, นิตยสาร VR Rayong, นิตยสาร Look around โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติต่อนิตยสารแจกฟรีแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาเพียวไทม์ ที่มีอายุ 20 - 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหาร/สถานบันเทิง มีรายได้อยู่ที่ 20,000 - 50,000 บาท/เดือน โดยอ่านนิตยสารแจกฟรีเพียวไทม์ แมกกาซีนมากที่สุด มีความถี่ในการอ่าน 3 - 4 ครั้ง/เดือนมากที่สุด โดยอ่านผ่าน ๆ ทั้งเล่ม มีวัตถุประสงค์ในการอ่านเพื่อต้องการหาข้อมูลสินค้าหรือบริการ นิยมอ่านนิตยสารแจกฟรีที่ร้านอาหาร/ร้านอาหารมากที่สุด และมีทัศนคติต่อนิตยสารแจกฟรีในจังหวัดระยองในระดับดี โดยมีความคิดเห็นว่าเป็นสื่อที่สะท้อนภาพรวมธุรกิจในจังหวัดระยองได้ดีเยี่ยม โดยค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาที่มีต่อนิตยสารแจกฟรีกับการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี อยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.560$)

ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีในจังหวัดระยองของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการในการให้บริการ และน้อยที่สุดคือ ช่องทางการนำเสนอสินค้า และกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่ามี การตัดสินใจลงโฆษณาเพื่อให้สินค้า/บริการเป็นที่รู้จักมากที่สุด

* พิมลณัฐ ญัฐชยายุทธ์

** ปรียา รินรัตน์กร

นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

คำหลัก : พฤติกรรมการเปิดรับ, ทศนคติ, ปัจจัยสื่อสารทางการตลาด (7 P's), การตัดสินใจ, นิตยสารแจกฟรีในจังหวัดระยอง, ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณา, ระยอง

Abstract

This research was aimed to study about exposure behavior, attitude, marketing communication factors, and decision to advertise in free copy magazine in Rayong Province of the authorities. 400 participants were aged over 20 years - old males and females who used to advertised in one of free magazines; Pure Time magazine, @rayong, FINMAG aazine, VR Rayong, and Look around. The data was collected by questionnaire and statistical analysis was analyzed by frequency, percent, mean, and standard deviation.

The results showed the different characteristic of the authorities about media exposure, attitude on free magazine. Most of the participants were female aged 20 – 35 year-old, graduated bachelor degree, had a business of restaurant/entertainment, and had an incomes about 20,000 – 50,000 Baht/month. . The most reading magazine was 'Pure Time' magazine; they read 3 – 4 times a month and skim the entire magazine. The objective of reading was for searching for information of goods and services, and update news in Rayong respectively. They mostly read the magazine in coffee shop/ restaurant and had good attitude in free magazine. They thought the magazine could reflex perspective of business in Rayong. The relation of the attitude of the authorities and decision making to advertise in free magazine was in

medium level ($r = 0.560$)

About the marketing communication factors that correlated to decision of advertisement, the authorities were focused on promotion, service process, and channel to distribution respectively. The authorities made decision to advertise in free magazine for promote their goods/services most.

Keywords: Media exposure, Attitude, Marketing Communication Factors (7P's), Decision Making, Free Magazine in Rayong, the Authorities, Rayong

บทนำ

ในปัจจุบันมีสื่อต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อเคลื่อนที่ สื่อออนไลน์ ฯลฯ มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเหล่านั้น ด้วยช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้น และจากการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียที่มากขึ้นเป็นลำดับ เกิดการนำเสนอเนื้อหาสาระทดแทนการสื่อสารเฉพาะแต่ในหน้ากระดาษ ส่งผลให้นิตยสารที่เราเคยเห็นตั้งแต่อดีตได้รับความนิยมน้อยลง แต่ในขณะเดียวกันกลับมีนิตยสารประเภทหนึ่งที่สวนกระแส มีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ นั่นก็คือ นิตยสารแจกฟรี (Free Magazine) ซึ่งนับวันจะกลายเป็นธุรกิจทำเงินให้กับผู้ประกอบการด้านโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ให้เข้ามาร่วมแย่งส่วนแบ่งการตลาด และยังเป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและตอบรับมากขึ้นเรื่อย ๆ

นิตยสารแจกฟรี (Free Magazine) ในประเทศไทยในปัจจุบัน จัดว่าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์รูปแบบรุ่นใหม่ที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและกำลังได้รับความนิยมจากผู้อ่านเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งวัดได้จากจำนวนยอดพิมพ์ของแต่ละฉบับและจำนวนหัวนิตยสารแจกฟรีที่เพิ่มขึ้น (ธรรมยุทธ์ จันทร์ทิพย์, 2554, หน้า 190 – 194) สำหรับในประเทศไทยนิตยสารแจกฟรีได้ออกวางสู่สายตาผู้อ่านในกรุงเทพมหานครก่อน เช่น M2F

, “A Day Bulletin” จากเครือหนังสือ A Day ที่เจาะกลุ่มเด็กแนว, “Lips Love” จากเครือนิตยสาร Lips สำหรับคนชอบแต่งบ้าน และเรื่องไลฟ์สไตล์ต่างๆ, นิตยสาร “DON’T Journal” ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่น ทำโดยบริษัทอิสระที่ทำนิตยสารแจกฟรีโดยเฉพาะ เป็นต้น (กนกกาญจน์ ประจงแสงศรีและสุรสิทธิ์ ประมุข, 2557, ออนไลน์) ต่อมาได้มีการขยายตลาดกระจายไปยังจังหวัดอื่น ๆ โดยจะเริ่มพบเห็นนิตยสารแจกฟรีตามจังหวัดที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงและเป็นจังหวัดท่องเที่ยวมาก่อน เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา ระยอง เป็นต้น

สำหรับจังหวัดระยอง นิตยสารแจกฟรีถือเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่สร้างความแปลกใหม่และได้รับการตอบรับที่เพิ่มขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย รูปเล่มและเนื้อหาสวยงามทันสมัยตอบสนองความต้องการในด้านข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภคได้ดีกว่าสื่อสิ่งพิมพ์แบบเดิม ๆ ที่เรียกกันว่า “หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น” ที่มุ่งเน้นข่าวการเมืองท้องถิ่นและเน้นโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับธุรกิจที่สนับสนุนต้นทุนการพิมพ์ฉบับนั้น ๆ ซึ่งไม่ค่อยได้รับความสนใจและตรงกับความต้องการของผู้อ่าน รวมทั้งมีกำหนดออกที่ไม่แน่นอน นิตยสารแจกฟรีเล่มแรกของจังหวัดระยองคือ นิตยสารเพียวไทม์ แมกกาซีนตีพิมพ์ฉบับแรกในปี พ.ศ. 2547 หลังจากนั้นก็มีนิตยสารเล่มอื่น ๆ เกิดขึ้นตามมาเป็นลำดับ จากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับนิตยสารแจกฟรีในจังหวัดระยองในปี พ.ศ. 2557 โดยการสำรวจตามจุดวางนิตยสารแจกฟรีในทุกอำเภอของจังหวัดระยอง พบว่าในพื้นที่จังหวัดระยองมีนิตยสารแจกฟรีอยู่มากกว่า 10 เล่ม แต่นิตยสารเล่มที่ดีที่สุดมีอย่างต่อเนื่องและวางตามจุดแจกฟรีอย่างสม่ำเสมอมี 5 เล่ม ดังนี้ 1) นิตยสารเพียวไทม์ แมกกาซีน 2) นิตยสาร @Rayong 3) นิตยสาร FINMAGazine 4) นิตยสาร VR Rayong 5) นิตยสาร Look around

จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า แต่ละเล่มมีรูปลักษณ์และวัตถุประสงค์ในการนำเสนอที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน แต่มีจุดเด่นในการทำการตลาดที่

แตกต่างกันออกไป ซึ่งการที่ผู้มีอำนาจซื้อจะตัดสินใจเลือกลงโฆษณากับนิตยสารเล่มใด จำเป็นจะต้องพิจารณาปัจจัยหลายด้าน ทำให้ผู้ผลิตนิตยสารแจกฟรีต้องทำการตลาดอย่างจริงจัง คำนึงถึงกลยุทธ์ทางการตลาดในหลากหลายรูปแบบและต้องทำให้ครบทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการพัฒนาด้านเนื้อหาสาระ หรือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของกิจการต่างๆ ที่ลงโฆษณาในเล่ม รวมไปถึงการเน้นเรื่องกลยุทธ์ส่งเสริมการขายและการบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ ที่จะทำให้เจ้าของกิจการหรือผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาเปิดรับ และมีทัศนคติที่ดีต่อนิตยสารแจกฟรีเล่มนั้น ๆ

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่า ข้อมูลและสถิติในประเด็นที่ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับ ทัศนคติและการให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณานิตยสารแจกฟรียังมีน้อยอยู่ และงานวิจัยที่เกี่ยวกับนิตยสารแจกฟรีในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และเชียงใหม่ แต่ยังไม่เคยมีงานวิจัยเกี่ยวกับนิตยสารแจกฟรีในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจและต้องการที่จะศึกษาในเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับ ทัศนคติ ปัจจัยสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีในจังหวัดระยองของผู้มีอำนาจซื้อโฆษณา” เพื่อทราบสถิติข้อมูลต่าง ๆ และสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อพื้นที่โฆษณาในนิตยสารแจกฟรี ซึ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ภายในจังหวัดระยองที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในขณะนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารแจกฟรีกับทัศนคติที่มีต่อนิตยสารแจกฟรีในจังหวัดระยองของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณา

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณากับการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีในจังหวัดระยอง

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาดของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณากับการตัดสินใจซื้อโฆษณาในนิตยสารแจกพรีในจังหวัดระยอง

ระเบียบวิธีวิจัย

1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้มีอำนาจซื้อโฆษณาในจังหวัดระยองทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน (โดยผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณา หมายถึง ผู้บริหาร ผู้ลงทุนหรือบุคคลที่มีอำนาจตัดสินใจในการดำเนินงานในกิจการนั้น ๆ ในงานวิจัยนี้หมายถึง ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาในจังหวัดระยองทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเป็นผู้มีประสบการณ์ลงโฆษณานิตยสารแจกพรีในจังหวัดระยอง) สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยต้องเป็นผู้ที่เคยลงโฆษณาในนิตยสารแจกพรีเล่มใดเล่มหนึ่งในจำนวน 5 เล่มต่อไปนี้ คือ นิตยสารเพียวไทม์ แมกกาซีน, นิตยสาร @rayong, นิตยสาร FINMAGazine, นิตยสาร VR Rayong, นิตยสาร Look around สาเหตุที่เลือก เนื่องจากนิตยสารทั้ง 5 เล่มนี้เป็นนิตยสารแจกพรีที่มีการตีพิมพ์มากกว่า 3 ปี ยอดพิมพ์คงที่และวางตลาดตรงเวลาสม่ำเสมอ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกสุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ 5 อำเภอได้แก่ อำเภอเมืองระยอง อำเภอบ้านฉาง อำเภอปลวกแดง อำเภอบ้านค่าย อำเภอแกลง เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการวางนิตยสารแจกพรีครบทั้ง 5 เล่มอย่างเป็นประจำสม่ำเสมอเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ครอบคลุมและได้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน และเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยกำหนดพื้นที่ของการศึกษา คือ เขตพื้นที่ใน 5 อำเภอของจังหวัดระยอง ได้แก่ อำเภอเมืองระยอง อำเภอบ้านฉาง อำเภอปลวกแดง อำเภอบ้านค่าย และอำเภอแกลง อำเภอละ 80 คนจนครบตามจำนวนที่กำหนด 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) และแบบสอบถามประมาณค่าตามแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert scale)

3 การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยปริมาณ (Quantitative Study) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended Questions) ทั้งแบบให้เลือกคำตอบ และแบบมาตราส่วน (Rating Scale) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาในจังหวัดระยองทั้งเพศชายและหญิง มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 257 คน รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างเพศชาย โดยมีจำนวน 143 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจประเภทร้านอาหาร/สถานบันเทิง มีรายได้อยู่ที่ 20,000 – 50,000 บาท/เดือน จากการศึกษาพบว่า 1. ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาที่มีพฤติกรรมเปิดรับนิตยสารแจกพรีแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อนิตยสารแจกพรีแตกต่างกัน

1.1 ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อโฆษณาที่อ่านนิตยสารแจกพรีเพียวไทม์ แมกกาซีนมีทัศนคติต่อนิตยสารแจกพรีน้อยกว่าผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อโฆษณาที่อ่านนิตยสารแจกพรี VR rayong นอกจากนั้นยังพบว่า ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อโฆษณาที่อ่านนิตยสารแจกพรี @ Rayong มีทัศนคติต่อนิตยสารแจกพรีน้อยกว่าผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อโฆษณาที่อ่านนิตยสารแจกพรี FINMAGazine และ VR rayong

1.2 ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อโฆษณาที่มีความถี่ในการอ่านนิตยสารแจกฟรี 1 – 2 ครั้ง/เดือน มีทัศนคติต่อนิตยสารแจกฟรีมากกว่าผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อโฆษณาที่มีความถี่ในการอ่านนิตยสารแจกฟรี 3 – 4 ครั้ง/เดือน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อโฆษณาที่มีความถี่ในการอ่านนิตยสารแจกฟรี 3 – 4 ครั้ง/เดือน มีทัศนคติต่อนิตยสารแจกฟรีน้อยกว่าผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อโฆษณาที่มีความถี่ในการอ่านนิตยสารแจกฟรี 5 – 6 ครั้ง/เดือน

1.3 ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อโฆษณาที่อ่านนิตยสารแจกฟรี โดยอ่านตั้งแต่หน้าแรกจนถึงหน้าสุดท้าย มีทัศนคติต่อนิตยสารแจกฟรีมากกว่าผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อโฆษณาที่อ่านนิตยสารแจกฟรี โดยอ่านเฉพาะโฆษณา อ่านคอลัมน์ที่ท่านสนใจอย่างละเอียดที่เหลืออ่านผ่าน ๆ และอ่านผ่าน ๆ ทั้งเล่ม

1.4 ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ในการอ่านนิตยสารแจกฟรี เพื่อต้องการหาข้อมูลสินค้าหรือบริการ และผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ในการอ่านนิตยสารแจกฟรี เพื่อต้องการทราบข้อมูลของคู่แข่งทางธุรกิจ มีทัศนคติต่อนิตยสารแจกฟรีมากกว่าผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ในการอ่านนิตยสารแจกฟรี เพื่อต้องการทราบข่าวสาร/ความเคลื่อนไหวในจังหวัด

2. ทัศนคติของผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาที่มีต่อนิตยสารแจกฟรีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี พบว่าทัศนคติของผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาที่มีต่อนิตยสารแจกฟรีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาที่มีทัศนคติที่ดีต่อนิตยสารแจกฟรีสูง ก็จะมีการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีสูงเช่นกัน โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.560$)

3. การให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสาร

ทางการตลาดของผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี พบว่า

ด้านคุณลักษณะของนิตยสาร พบว่าผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาดด้านคุณลักษณะ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาด ด้านคุณลักษณะของนิตยสารสูง ก็จะมีการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีสูงเช่นกัน โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.150$)

ด้านราคา พบว่าผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาดด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาด ด้านราคาสูง ก็จะมีการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีสูงเช่นกัน โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.258$)

ด้านช่องทางการนำเสนอสินค้า พบว่าผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาด ด้านช่องทางการนำเสนอสินค้าสูง ก็จะมีการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีสูงเช่นกัน โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.317$)

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงลบ กล่าวคือ เมื่อผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายสูง ก็จะมีการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีต่ำ โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ใน

ระดับต่ำ ($r = -0.155$)

ด้านบุคคล พบว่าผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาดด้านบุคคล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงลบกล่าวคือเมื่อผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาด ด้านบุคคลสูง ก็จะมีการตัดสินใจโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีต่ำ โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับปานกลาง ($r = -0.369$)

ด้านอาคารสถานที่ พบว่าผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาดด้านอาคารสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาด ด้านอาคารสถานที่สูง ก็จะมีการตัดสินใจโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีสูงเช่นกัน โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.624$)

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาดด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงลบ กล่าวคือเมื่อผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาด ด้านกระบวนการในการให้บริการสูง ก็จะมีการตัดสินใจโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีต่ำ โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ ($r = -0.293$)

การให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาดโดยรวมของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณากับการตัดสินใจโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาดโดยรวมสูง ก็จะมีการตัดสินใจโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีสูงเช่นกัน โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.202$)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับทัศนคติ ปัจจัยสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีในจังหวัดระยองของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาที่มีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารแจกฟรีแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อนิตยสารแจกฟรีแตกต่างกัน จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อโฆษณาที่อ่านนิตยสารแจกฟรี โดยอ่านตั้งแต่หน้าแรกจนถึงหน้าสุดท้าย มีทัศนคติต่อนิตยสารแจกฟรีมากกว่าผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อโฆษณาที่อ่านนิตยสารแจกฟรี โดยอ่านเฉพาะโฆษณา ผลการศึกษาวินิจฉัยข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การที่บุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นก็เนื่องจาก สิ่งนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ส่งผลให้บุคคลเกิดการยอมรับ และเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ๆ มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, หน้า 118) ที่ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความรู้อัตนคติ และพฤติกรรม (KAP) ไว้ว่า เมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้ และมีผลทำให้เกิดทัศนคติ และขั้นสุดท้าย คือ การก่อให้เกิดการกระทำตามมา ยิ่งบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ๆ มากเพียงใด ก็จะมีพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ๆ มากเท่านั้น นอกจากนี้ยังพบว่าผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อโฆษณาที่อ่านนิตยสาร จำนวน 1 เล่ม มีทัศนคติต่อนิตยสารแจกฟรีน้อยกว่าผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อโฆษณาที่อ่านนิตยสาร 2 เล่ม และ 3 เล่ม ทั้งนี้เนื่องมาจากว่า การที่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้ออ่านนิตยสารแจกฟรีในจำนวนเล่มที่มากกว่า จะส่งผลให้มีความรู้ ความเข้าใจ และเล็งเห็นถึงการใช้ประโยชน์จากการลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีได้มากกว่า ส่งผลให้มีทัศนคติต่อนิตยสารแจกฟรีมากกว่าผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อโฆษณาที่อ่านนิตยสารในจำนวนหัวที่น้อยกว่าซึ่งสามารถสรุปได้ว่าหากผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณามีการอ่านนิตยสารแจกฟรี ยิ่งมากเล่มเท่าใด ก็จะมีทัศนคติด้านบวก เห็น

อรรถประโยชน์จากการอ่านนิตยสารจากพรีมากขึ้นตามไปด้วย

ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ในการอ่านนิตยสารแจกพรี เพื่อต้องการทราบข้อมูลของคู่แข่งทางธุรกิจ มีทัศนคติต่อนิตยสารแจกพรีมากกว่าผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการอ่านนิตยสารแจกพรี เพื่อต้องการทราบข่าวสาร/ ความเคลื่อนไหวในจังหวัด ทั้งนี้เนื่องจากว่า นิตยสารแจกพรีเป็นนิตยสารที่รวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจต่าง ๆ ในจังหวัดระยองไว้เป็นจำนวนมาก จึงทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้อ่าน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณา ที่อ่านเพื่อต้องการทราบข้อมูลของคู่แข่งทางธุรกิจได้มากกว่า ส่งผลให้ผู้อ่านที่อ่านเพื่อต้องการทราบข้อมูลของคู่แข่งทางธุรกิจมีทัศนคติที่ดีต่อนิตยสารแจกพรีมากกว่าผู้อ่านที่มีวัตถุประสงค์ในการอ่านเพื่อติดตามข่าวสาร/ ความเคลื่อนไหวในจังหวัดระยองและอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับพรกมล รัชนาภรณ์ (2542, หน้า 24) กล่าวว่า มนุษย์ต้องการข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ แต่จะมีเหตุผลหรือทัศนคติที่ส่งผลต่อกระบวนการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจ ความเชื่อ ทัศนคติ การตัดสินใจและความพึงพอใจของแต่ละบุคคล

2. ทัศนคติของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาที่มีต่อนิตยสารแจกพรีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกพรี จากการศึกษาวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาที่มีต่อนิตยสารแจกพรีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกพรี โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณามีทัศนคติที่ดีต่อนิตยสารแจกพรีสูง ก็จะมีการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกพรีสูงเช่นกัน โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.560$) จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า ผู้มีอำนาจตัดสินใจลงโฆษณามีทัศนคติที่ดีมากเพียงใด ยังมีการตัดสินใจซื้อพื้นที่โฆษณาของนิตยสารแจกพรี

มากขึ้นเท่านั้น สอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 123) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วยหลายปัจจัย โดยหนึ่งปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยหากบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการมากเพียงใด ยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มากขึ้นตามไปด้วย

3. การให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาดของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกพรี จากการศึกษาวิจัยพบว่า การให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาดของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกพรี โดยพิจารณาในรายละเอียดได้ดังนี้

ด้านคุณลักษณะของนิตยสาร พบว่า เมื่อผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาด ด้านคุณลักษณะของนิตยสารสูง มีการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกพรีสูง โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.150$) ผลการศึกษาวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับสุพิศ พุทธิมิซึ่งทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกพรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านคุณลักษณะของนิตยสาร นอกจากนั้นยังพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านคุณลักษณะของนิตยสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อพื้นที่โฆษณา และสอดคล้องกับไปรยา นพสุวรรณ (2554, หน้า บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อธุรกิจ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกลงโฆษณาในนิตยสารแจกพรี” ซึ่งผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านคุณลักษณะของนิตยสารอยู่ในระดับมาก และพบ

ว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะของนิเทศสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงโฆษณา โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก จากผลการศึกษาวิจัยข้างต้นสรุปได้ว่า การที่นิเทศสารมีคุณลักษณะที่ตรงกับความต้องการ จะส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจลงโฆษณาในนิเทศสารแจกฟรีมากยิ่งขึ้น จึงควรมีการสอบถามความต้องการของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อก่อนการจัดทำ เพื่อให้นิเทศสารแจกฟรีตอบสนองความต้องการได้ตรงจุดและสามารถกระตุ้นการตัดสินใจลงโฆษณาในนิเทศสารแจกฟรีได้ง่ายขึ้น

ด้านราคา พบว่าเมื่อผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาดด้านราคาสูง ก็จะมีการตัดสินใจลงโฆษณาในนิเทศสารแจกฟรีสูง โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.258$) ผลการศึกษาวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับภฤชกมล พุ่มประเสริฐ (2554, หน้า 60) ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกนิเทศสารแจกฟรี บี เฮอร์ที่เป็นสื่อโฆษณา” ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงโฆษณา โดยกลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจลงโฆษณาได้ง่ายมากยิ่งขึ้น หากราคาของพื้นที่โฆษณามีความเหมาะสมกับจำนวนเล่มและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ และยังสอดคล้องกับไปรยา นพสุวรรณ (2554, หน้า บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อธุรกิจในเมืองเชียงใหม่ในการเลือกลงโฆษณาในนิเทศสารแจกฟรี” ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยหากราคาของนิเทศสารไม่สูงจนเกินไป และมีความเหมาะสมกับขนาดพื้นที่ และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ จะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อพื้นที่โฆษณาได้ง่ายมากยิ่งขึ้น จากผลของการศึกษาวิจัยข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก โดยหากราคาของสินค้าหรือบริการมีคุณค่าเหมาะสมกับประโยชน์ที่ผู้

บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการ จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

ด้านช่องทางการนำเสนอสินค้า พบว่าเมื่อผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาด ด้านช่องทางการนำเสนอสินค้าสูง ก็จะมีการตัดสินใจลงโฆษณาในนิเทศสารแจกฟรีสูง โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.317$) สอดคล้องกับการศึกษาของสุพิศ พุทธิมี (2548, หน้า บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อ สิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.07 และพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของปาริชาติ ศรีสมเพ็ชร (2545, หน้า บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าเมื่อผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายสูง จะมีการตัดสินใจลงโฆษณาในนิเทศสารแจกฟรีต่ำ โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ ($r = -0.155$) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อโฆษณาที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายสูง จะมีการตัดสินใจลงโฆษณาในนิเทศสารแจกฟรีต่ำ หากบริษัทไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ฯลฯ ที่น่าสนใจมากพอ ก็จะทำให้ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อโฆษณาตัดสินใจลงโฆษณาในนิเทศสารแจกฟรีน้อยลง ทั้งนี้เนื่องมาจากว่า เจ้าของกิจการ

หรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจส่วนใหญ่จะมีความคิดว่า การที่ผู้ผลิตนิตยสารแจกฟรีมีการจัดการส่งเสริมการขายมาก อาจจะเป็นนิตยสารแจกฟรีเล่มที่เพิ่งออกใหม่ จึงต้องมีการลด แลก แจก แถม เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น แต่จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงในการลงโฆษณาเพื่อต้องการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการของเจ้าของกิจการได้ เพราะถ้าหากยอดขายทำเงินได้น้อย ก็จะมียอดพิมพ์ที่น้อย การเข้าถึงก็จะน้อยกว่านิตยสารเล่มที่มียอดพิมพ์ที่มากพอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่านิตยสารเล่มที่มียอดพิมพ์สูงที่สุดได้รับความนิยมนมากที่สุด

ด้านอาคารสถานที่ พบว่าเมื่อผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาด ด้านอาคารสถานที่สูง ก็จะมีการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีสูงเช่นกัน โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.624$) ผลการศึกษาวิจัยข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า อาคารสถานที่เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับนิตยสาร ซึ่งหากกลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นว่าองค์กร และนิตยสารมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความเชื่อถือ จะทำให้มีการตัดสินใจเลือกลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแอนเดอร์สัน และรูบิน (Anderson and Rubin, 1986, p. 53) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) โดยเป็นการ

สร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคล องค์กร สถาบันหรือสิ่งต่าง ๆ ให้มั่นคงเป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดี และความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

1. จากผลการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี ดังนั้นในการดำเนินงานทางด้านธุรกิจนิตยสารแจกฟรีมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลมาวางแผนการจัดทำนิตยสารแจกฟรีให้ตรงตามความต้องการและนำไปสู่การตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

2. ในปัจจุบันสื่อออนไลน์มีบทบาทในด้าน การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ มากขึ้น ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างความแตกต่าง และเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจที่สุดสำหรับเจ้าของกิจการที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของนิตยสารแจกฟรี ควรมีการจัดทำนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบนิตยสารออนไลน์อีกหนึ่งช่องทาง เพื่อสร้างความน่าสนใจและเพิ่มช่องทางการเผยแพร่ให้กับนิตยสารแจกฟรี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กฤษกมล พุ่มประเสริฐ. ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือก
นิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ดีเป็นสื่อโฆษณา. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554.
- ธรรมยุทธ์ จันทร์ทิพย์. คุณลักษณะและบทบาทของนิตยสารแจกฟรีในประเทศไทย. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2554.
- ปาริชาติ ศรีสมเพ็ชร. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.
การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.
- ไพบรียา นพสุวรรณ. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อธุรกิจ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือก
โฆษณาในนิตยสารแจกฟรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด,
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554.
- พรกมล รัชนาภรณ์. รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า
ของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- สุพิศ พุทธิมี. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการ
ท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. พฤติกรรมองค์การ : ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

ภาษาอังกฤษ

Anderson & G. Rubin. *Marketing communications*. N J: Prentice Hall, 1986.

ระบบออนไลน์

กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และสุรสีห์ ประมุข. หนังสือพิมพ์ และนิตยสารแจกฟรี อีกหนึ่งสื่อทางเลือก.
วันที่สืบค้น 26 มกราคม 2557 เข้าถึงจาก : <http://www.thanonline.com>
