

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการใช้สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้สื่อโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี ในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 ราย ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองแบบจำลองโลจิส (Logit model) ด้วยเทคนิควิธีวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimates: MLE) และเทคนิควิเคราะห์ marginal effects

ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่เลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.8 อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 43.3 โดยมีสถานภาพโสด ร้อยละ 58.0 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี ร้อยละ 47.5 ประกอบธุรกิจประเภทอื่นๆ ร้อยละ 38.7 ช่วงระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี ร้อยละ 55.3 โดยมียอดขายอยู่ในช่วง 100,001 – 400,000 บาท/เดือน ร้อยละ 34.1

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีความสนใจลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี ร้อยละ 61.8

มีงบประมาณที่ใช้สำหรับประชาสัมพันธ์ในธุรกิจ 50,000 บาทขึ้นไป/ปี ร้อยละ 23.5 ความต้องการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีจำนวน 1 ยี่ห้อ/ปี ร้อยละ 35 โดยใช้เวลาในการลงโฆษณาเป็นระยะเวลา 4-6 เดือน ส่วนใหญ่เลือกลงโฆษณาในตำแหน่งพื้นที่หน้าปกคิของนิตยสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำจากฝ่ายการตลาด

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี ได้แก่ ความประสบความสำเร็จในการใช้สื่อ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีผลกระทบต่อโอกาสที่จะเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี เพิ่มขึ้นร้อยละ 32.46 รองลงมา ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ยอดจัดพิมพ์ต่อครั้ง กลุ่มเป้าหมาย เพศ อัตราค่าลงโฆษณาของนิตยสารประเภทแจกฟรี เนื้อหาสาระ สถานะภาพ ความมั่นคงของบริษัทสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา และระดับการศึกษา ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อโอกาสที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี เพิ่มขึ้นระหว่างร้อยละ 12.38 - 30.75 ตามลำดับ

This study aimed to examine the factors affecting decision – making in choosing advertising services as well as to identify customers' behavior and demands in choosing advertising service from free copy magazine in Chiang Mai Province. Data were compiled from 500 samples of free copy magazines' customers. The analysis was based on the result of descriptive statistics, application of Logit model using the maximum likelihood estimates (MLE) technique, and the marginal effects.

The findings revealed that the majority of samples under study who chose advertising services from free copy magazines were characterized as female (60.8%), 20 – 30 years old (43.3), single (58.0%), with bachelor's degree (47.5%), engaged in any other business (38.7%), with at least 5 years business experience (55.3%), having the average business sale volumes between 100,001 – 400,000 baht (34.1%).

On customers' behavior the samples under study were found to prefer free copy magazine (61.8%), with more than 50,000 baht budget for business promotion (23.5%), requiring the advertising services from 1 free copy magazine/year (35%), with advertising period between 4 – 6 months. The majorities of samples choose advertising service in the cover page and are suggested by the marketing department.

This study also found that the main factor affecting decision – making in choosing advertising services from free copy magazine in Chiang Mai was the success in using advertising media (32.46%), followed by types of business, total amount of printed matter, target group, sex, free copy magazine's advertising rate, contents, status and stability of the media company, and education level (12.39 – 30.75%).