

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันของ
บริษัทตัวแทนโฆษณา

ผู้วิจัย นางสาวอภิษฐา เมธีวัฒนสกุล **รหัสนักศึกษา** 2461503332 **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร. บุญบา สุธีธร (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัสวดี
นิติเกษตรสุนทร **ปีการศึกษา** 2552

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน และการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน (2) บทบาทของผู้วางแผนสื่อโฆษณา และผู้ซื้อสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณา (3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันของบริษัทตัวแทนโฆษณา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาโดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงจากบุคลากรด้านการวางแผนสื่อโฆษณาในตำแหน่งผู้วางแผนสื่อ และผู้ซื้อสื่อของบริษัทตัวแทนโฆษณา รวมทั้งสิ้น 40 คนจาก 20 บริษัท เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาความ

ผลการวิจัย พบว่า (1) หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวันส่วนใหญ่นำเสนอข่าวด้านกีฬาฟุตบอลและมวยไทย สตาร์ช็อกเกอร์รายวัน สปอร์ตพูลรายวัน และสปอร์ตแมนรายวัน นำเสนอเนื้อหาด้านฟุตบอลต่างประเทศทั้งหมด มวยสยามเน้นการนำเสนอเนื้อหาด้านมวยไทย และคิกออฟ จะเน้นในด้านฟุตบอลต่างประเทศ การจัดอันดับหมวดสินค้าที่ใช้ในสื่อหนังสือพิมพ์กีฬาพบว่า อันดับหนึ่ง ได้แก่ หมวดยานยนต์และผลิตภัณฑ์หล่อลื่น รองลงมา คือ สินค้าอุปโภคบริโภค สื่อสาร บันเทิงและสันทนาการ และองค์กรสถาบันต่าง ๆ ตามลำดับ บริษัทตัวแทนโฆษณาส่วนใหญ่ใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันของ หนังสือพิมพ์สตาร์ช็อกเกอร์รายวัน รองลงมา คือ สยามกีฬารายวัน สปอร์ตพูลรายวัน มวยสยามรายวัน สปอร์ตแมนรายวัน ตามลำดับ (2) ผู้วางแผนสื่อโฆษณาส่วนใหญ่มีบทบาทในการเตรียมแผนการใช้สื่อ และรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนขั้นตอนการทำงานเป็นการรับและศึกษารายละเอียด ร่วมกับการรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูล ในส่วนบทบาทผู้ซื้อสื่อโฆษณา ส่วนใหญ่ พบว่า มีบทบาทในการเตรียมตารางการโฆษณา จองเนื้อที่โฆษณา ส่วนขั้นตอนในการทำงาน เป็นการทำงานในด้านการรับรายละเอียดการจองเนื้อที่ ออกใบสั่งจองเนื้อที่ ส่งและเก็บวัสดุ ตลอดจนตรวจสอบว่าโฆษณาออกครบหรือไม่ (3) ปัจจัยด้านงบประมาณถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันสำคัญที่สุด รองลงมาคือ ด้านกลุ่มเป้าหมาย ด้านตัวสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านอัตราค่าโฆษณา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ

คำสำคัญ บริษัทตัวแทนโฆษณา ผู้วางแผนสื่อ ผู้ซื้อสื่อโฆษณา

Thesis title: Factors Influencing Ad Agencies' Decisions in the Purchase of Ad Space in Daily Sports Newspaper

Researcher: Miss Apichaya Metheewattanasakul; **ID:** 2461503332;

Degree: Master of Communication Arts; **Thesis advisors:** (1) Dr. Bussaba Suteetorn, Associate Professor; (2) Dr. Passawalee Nitikasetsuntorn, Assistant Professor;

Academic year: 2009

Abstract

The objective of this study is to investigate: 1) Content presentation and use of advertising in daily sports newspapers; 2) the roles of ad agencies' media planners and purchasers in deciding to buy ad space; and 3) factors influencing ad agencies' decisions to buy ad space in daily sports newspapers.

This qualitative research used in-depth interview guidelines to interview 40 purposively selected media planners and media purchasers from 20 advertising agencies. A descriptive approach was used for data analysis.

Results: 1) *Siam Sport* presented news mostly about football and Thai boxing. *Star Soccer*, *Sport Pool* and *Sportsman* presented only international football news. *Muay Siam* presented news about Thai boxing. *Kickoff* focused on international football news. Products featured in the newspaper ads were ranked as follows: automobiles and lubricants, consumer products, communications, entertainment and recreation, and organizations. Most agencies bought ads in *Star Soccer*, followed by *Siam Sport*, *Sport Pool*, *Muay Siam* and *Sportsman*. 2) Most media planners played a role in the preparation of media plans and data collection and analysis. During plan implementation, they received and studied the details and collected and analyzed data. Most media purchasers played a role in preparing ad schedules and reserving ad space. During implementation, they received details on space reservation, filled out space-reservation forms, delivered and picked up materials and ensured full delivery of what was ordered. 3) Funding was the most important factor influencing decision-making, followed by target groups, products, marketing promotion, ad rates and sales points.

Keywords: Advertising agencies, advertising media planners, advertising media purchasers