

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) รวมทั้งสิ้น 500 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีจำนวนทั้งหมด 217 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 132 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 60.8 อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 94 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 43.3 โดยมีสถานภาพโสดจำนวน 134 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 58.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 103 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 47.5 มีธุรกิจประเภทอื่นๆ จำนวน 84 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 38.7 ช่วงระยะเวลาการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 120 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 55.3 โดยมีรายได้อยู่ในช่วง 100,001 – 400,000 บาท จำนวน 74 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 34.1

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีจำนวนทั้งหมด 283 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 143 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 50.5 อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 109 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 38.6 โดยมีสถานภาพโสดจำนวน 156 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 55.1 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 140 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 49.5 มีธุรกิจประเภทอื่นๆ จำนวน 84 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 65 ช่วงระยะเวลาการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 156 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 55.1 โดยมีรายได้ในช่วง 100,001 – 400,000 บาท จำนวน 62 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 21.9

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีจำนวนทั้งหมด 217 ราย ส่วนใหญ่จะสนใจลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี จำนวน 134 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 61.8 มีงบประมาณที่ใช้สำหรับประชาสัมพันธ์ในธุรกิจอยู่ในช่วง 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 51 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 23.5 สนใจลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีจำนวน 1 ยี่ห้อต่อปี จำนวน 76 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 35 เคยลงโฆษณาในนิตยสาร Compass เป็นจำนวน 90 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 41.50 โดยใช้เวลาในการลงโฆษณาเป็นระยะเวลา 4-6 เดือนจำนวน 73 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 33.6 ต้องการลงโฆษณาในตำแหน่งพื้นที่หน้าปกดี จำนวน 126 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 58.1 ได้รับความแนะนำจากฝ่ายการตลาดจำนวน 119 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 54.8

ส่วนพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีจำนวนทั้งหมด 283 ราย ส่วนใหญ่จะสนใจลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี จำนวน 116 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 41 มีงบประมาณที่ใช้สำหรับประชาสัมพันธ์ในธุรกิจอยู่ในช่วง 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 61 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 21.6 ไม่ทราบว่าจะลงโฆษณากี่ครั้งต่อปี จำนวน 200 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 70.7 ไม่ทราบว่าจะลงโฆษณาในนิตยสารี่หือใดบ้าง จำนวน 152 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 53.2 โดยใช้เวลาในการลงโฆษณาเป็นระยะเวลา 4-6 เดือนจำนวน 86 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 30.4 ต้องการลงโฆษณาในตำแหน่งพื้นที่หน้าปกดี จำนวน 145 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 51.1 ได้รับคำแนะนำจากการมีผู้แนะนำจำนวน 110 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 38.9 สำหรับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนใหญ่รู้จักนิตยสาร Hip Magazine จำนวน 301 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 60.2 เคยใช้สื่อประเภทนิตยสาร จำนวน 217 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 43.4

ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบจำลองโลจิท (Logit model) โดยกำหนดตัวแปร 24 ตัวแปร ด้วยเทคนิควิธีวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimates: MLE) และเทคนิควิเคราะห์ marginal effects ผลการศึกษาได้ค่า McFadden R^2 เท่ากับ 0.20462 และค่าความถูกต้องของการทำนาย เท่ากับ 72 % และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี ในจังหวัดเชียงใหม่ ของกลุ่มตัวอย่างด้วยความเชื่อมั่น 99% หรือมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 1% ($\alpha=0.01$) ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือปัจจัยด้านความประสบความสำเร็จในการใช้สื่อ รองลงมาคือ ประเภทธุรกิจ ปัจจัยด้านยอดขายต่อครั้ง ปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมาย เพศ และปัจจัยด้านอัตราค่าลงโฆษณาของนิตยสารประเภทแจกฟรี ตามลำดับ ด้วยความเชื่อมั่น 95% หรือมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 5% ($\alpha=0.05$) ได้แก่ ปัจจัยทางด้านเนื้อหาสาระ สถานะภาพ และ ด้วยความเชื่อมั่น 90%หรือมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 10% ($\alpha=0.1$) ได้แก่ ปัจจัยด้านความมั่นคงของบริษัทสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา และระดับการศึกษา

ด้านปัญหาและอุปสรรค ในการเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่คืออุปสรรคทางด้านปริมาณของสื่อไม่เพียงพอต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การกระจายนิตยสารไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย นิตยสารมีการออกล่าช้ามากเกินไปไม่ตรงตามเวลา ราคาของสื่อมีราคาสูง ผู้อ่านส่วนใหญ่จะสนใจเฉพาะเนื้อหาในนิตยสารไม่สนใจทางด้านกรโฆษณาเท่าที่ควร การนำเสนอข้อมูลไม่ทันเหตุการณ์ในปัจจุบัน และเกิดความเข้าใจไม่ตรงกันระหว่างบริษัทสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณากับผู้ลงโฆษณา เช่น บริษัทสื่อสิ่งพิมพ์บอกสถานที่ตั้งของร้านค้าที่ลงโฆษณาไม่ชัดเจน ไม่เป็นไปตามรูปแบบที่ตกลงกันไว้ เป็นต้น

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาคิดว่าควรจะมีการค้นคว้าอิสระทางด้าน เรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการในนิตยสารประเภทแจกฟรีของกลุ่มผู้อ่านหรือผู้รับสื่อ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสารประเภทแจกฟรี ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้ศึกษามีได้นำมารวมไว้ในการศึกษาครั้งนี้ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวเรื่องที่ได้กล่าวมาข้างต้น เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในการศึกษามากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังเขตจังหวัดอื่นๆในภาคเหนือ เพื่อที่จะได้ผลการศึกษาที่หลากหลาย ที่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้
3. ปัจจัยต่างๆที่ได้จากการสรุปผลการศึกษาเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญมากสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ในวางแผนในการดำเนินงานทางการตลาด ปรับปรุงนิตยสารประเภทแจกฟรีให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น
4. จากการศึกษาครั้งนี้สามารถในข้อมูลต่างๆที่ได้ทำการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการทำธุรกิจต่อยอดและขยายอุตสาหกรรมได้ในโอกาสต่อไป