

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมกรเปิดรับ ทศนคติ ปัจจัยสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีในจังหวัดระยองของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณา
คำสำคัญ	พฤติกรรมกรเปิดรับ/ทศนคติ/ปัจจัยสื่อสารทางการตลาด (7P's)/การตัดสินใจ/นิตยสารแจกฟรีในจังหวัดระยอง/ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณา/ระยอง
ชื่อนักศึกษา	พิมลณัฐ ญัฐชยายุทธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.ปริยา รินรัตนากร
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2558

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมกรเปิดรับ ทศนคติ 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 มีพฤติกรรมกรเปิดรับและทศนคติต่อนิตยสารแจกฟรีแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาเพศหญิง 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 นิยมอ่านนิตยสารแจกฟรีที่ร้านกาแฟ/ร้านอาหารมากที่สุด และมีทศนคติต่อนิตยสารแจกฟรีในจังหวัดระยองในระดับดี โดยมีความคิดเห็นว่าเป็นสื่อที่สะท้อนภาพรวมธุรกิจจังหวัดระยองได้ดียิ่ง โดยค่า

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาที่มีต่อนิตยสารแจกฟรีกับการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี อยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.560$)

ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีในจังหวัดระยองของผู้มีอำนาจตัดสินใจคือพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการในการให้บริการ และน้อยที่สุดคือ ช่องทางการนำเสนอสินค้า และกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่าการตัดสินใจลงโฆษณาเพื่อให้สินค้า/บริการเป็นที่รู้จักมากที่สุด

SPU CHONBURI

Thesis Title	Exposure Behavior, Attitude, Marketing Communication Factors, and Decision Making to Advertise in Free Magazine in Rayong of The Authorities
Keyword	Media exposure/Attitude/Marketing Communication Factors (7P's)/Decision Making/Free Magazine in Rayong/the Authorities/Rayong
Student	Pimolnut Nutchayayuth
Thesis Advisor	Dr.Pariya Rinrattanakorn
Level of Study	Master of Communication Arts
Faculty	Graduate School, Sripatum University Chonburi Campus
Year	2015

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, FINMAGazine, 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.

SPU CHONBURI