

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) รวมทั้งสิ้น 500 ตัวอย่าง โดยจำแนกเสนอผลการศึกษาดังออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกเป็นข้อมูลทั่วไป ส่วนที่สองเป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมในการใช้สื่อโฆษณา และส่วนที่สามเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไป

4.1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 55 และเป็นเพศชาย จำนวน 225 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 45

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 132 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 60.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 85 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 39.2

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 143 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 50.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 140 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 49.5 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	การเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี				รวม	
	กลุ่มที่เคยใช้บริการ		กลุ่มไม่เคยใช้บริการ			
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
หญิง	132	60.8	143	50.5	275	55.0
ชาย	85	39.2	140	49.5	225	45.0
รวม	217	100.0	283	100.0	500	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 203 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี จำนวน 127 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 25.6 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 120 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 24.0 ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 48 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 9.4 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 2 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 94 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาอยู่ในช่วง 41 – 50 ปี จำนวน 50 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 22.9 ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 49 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 22.4 ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 23 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 1.6 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 1 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 109 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 78 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 27.5 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 70 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 24.6 ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 25 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 9.0 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 1 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการในนิตยสารประเภทแจกฟรีจะเป็นผู้ที่มีช่วงอายุในวัยรุ่นถึงวัยกลางคนมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มอายุช่วงนี้ให้ความสนใจในนิตยสารประเภทแจกฟรี มีรายได้จากการประกอบธุรกิจและเป็นช่วงอายุที่กำลังเปิดกิจการจึงจำเป็นที่จะเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ในธุรกิจ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	การเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี				รวม	
	กลุ่มที่เคยใช้บริการ		กลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการ			
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.5	1	0.4	2	0.4
20 – 30 ปี	94	43.3	109	38.6	203	40.6
31 - 40 ปี	49	22.4	78	27.5	127	25.6
41 - 50 ปี	50	22.9	70	24.6	120	24
51 ปีขึ้นไป	23	1.6	25	9	48	9.4
รวม	217	100.0	283	100.0	500	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.3 สถานภาพ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสดจำนวน 209 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาอยู่สถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 193 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 38.6 สถานภาพหม้าย จำนวน 11 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 2.2 และสถานภาพหย่า จำนวน 6 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสดจำนวน 134 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาอยู่สถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 73 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 58.0 สถานภาพหย่า จำนวน 4 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 2.2 และสถานภาพหม้าย จำนวน 6 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสดจำนวน 156 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมาอยู่สถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 120 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 42.4 สถานภาพหม้าย จำนวน 7 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 2.5 และสถานภาพหย่า จำนวน 0 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	การเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี				รวม	
	กลุ่มที่เคยใช้บริการ		กลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการ			
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
โสด	134	58.0	156	55.1	290	58.0
สมรส	73	38.6	120	42.4	193	38.6
หม้าย	4	2.2	7	2.5	11	2.2
หย่า	6	1.2	0	0	6	1.2
รวม	217	100.0	283	100.0	500	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.4 ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 243 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมามีการศึกษาระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 101 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 20.2 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 72 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 14.4 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 68 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 13.6 และมีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 16 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 103 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมามีการศึกษาระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 26.3 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 24 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 11.1 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 23 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 10.6 และมีการศึกษาระดับประถมศึกษาจำนวน 10 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 140 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 48 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 17 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 45 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 15.9 มีการศึกษาระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 15.5 และมีการศึกษาระดับประถมศึกษาจำนวน 6 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 2.1

จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษามากจะให้ความสำคัญกับการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี เพราะกลุ่มตัวอย่าง

ทราบว่านิตยสารประเภทแจกฟรีไม่มีต้นทุนแก่ผู้อ่าน มุ่งเป็นสื่อโฆษณาและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	การเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี				รวม	
	กลุ่มที่เคยใช้บริการ		กลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการ			
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	10	4.6	6	2.1	16	3.2
มัธยมศึกษา/ ปวช.	24	11.1	48	17.0	72	14.4
อนุปริญญา	23	10.6	45	15.9	68	13.6
ปริญญาตรี	103	47.5	140	49.5	243	48.6
สูงกว่าปริญญาตรี	57	26.3	44	15.5	101	20.2
รวม	217	100.0	283	100.0	500	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.5 ประเภทธุรกิจ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีธุรกิจประเภทอื่นๆ จำนวน 268 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมามีธุรกิจร้านอาหารหรือภัตตาคาร จำนวน 109 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 21.8 มีธุรกิจส่งออก จำนวน 42 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 8.4 มีธุรกิจสปา จำนวน 30 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 6 มีธุรกิจโรงแรมหรือรีสอร์ท จำนวน 28 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 5.6 และธุรกิจสถานบันเทิงจำนวน 23 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เคยเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีส่วนใหญ่มีธุรกิจประเภทอื่นๆ จำนวน 84 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมามีธุรกิจร้านอาหารหรือภัตตาคาร จำนวน 64 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 29.5 มีธุรกิจโรงแรมหรือรีสอร์ท จำนวน 24 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 11.1 มีธุรกิจสปา จำนวน 19 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 8.8 มีธุรกิจส่งออก จำนวน 14 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 6.5 และธุรกิจสถานบันเทิงจำนวน 12 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 45.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีส่วนใหญ่มีธุรกิจประเภทอื่นๆ จำนวน 84 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 65 รองลงมามีธุรกิจร้านอาหารหรือภัตตาคาร จำนวน 45 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 15.9 มีธุรกิจส่งออก จำนวน 28 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 9.9

มีธุรกิจสปาหรือสถานบันเทิงจำนวน 11 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 3.9 และมีธุรกิจโรงแรมหรือรีสอร์ท จำนวน 4 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	การเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี				รวม	
	กลุ่มที่เคยใช้บริการ		กลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการ		จำนวน (ราย)	ร้อยละ
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ		
โรงแรมและรีสอร์ท	24	11.1	4	1.4	28	5.6
ร้านอาหารและภัตตาคาร	64	29.5	45	15.9	109	21.8
สปา	19	8.8	11	3.9	30	6.0
สิ่งออก	14	6.5	28	9.9	42	8.4
สถานบันเทิง	12	5.5	11	3.9	23	4.6
อื่นๆ	84	38.7	184	65.0	268	53.6
รวม	217	100.0	283	100.0	500	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.6 ระยะเวลาดำเนินงานของธุรกิจ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระยะการดำเนินงานต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 276 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาอยู่ในช่วงระยะการดำเนินงาน 5-15 ปี จำนวน 169 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 33.8 ช่วงระยะการดำเนินงาน 16-25 ปี จำนวน 46 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 9.2 และช่วงระยะการดำเนินงาน 26 ปีขึ้นไป จำนวน 9 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระยะการดำเนินงานต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 120 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาอยู่ในช่วงระยะการดำเนินงาน 5-15 ปี จำนวน 72 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 33.2 ช่วงระยะการดำเนินงาน 16-25 ปี จำนวน 23 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 10.6 และช่วงระยะการดำเนินงาน 26 ปีขึ้นไป จำนวน 2 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระยะการดำเนินงานต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 156 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมาอยู่ในช่วงระยะการดำเนินงาน 5-15 ปี จำนวน 97 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 34.3 ช่วงระยะการ

ดำเนินงาน 16-25 ปี จำนวน 23 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 8.1 และช่วงระยะการดำเนินงาน 26 ปีขึ้นไป จำนวน 7 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่ากลุ่มธุรกิจส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี เนื่องจากธุรกิจเหล่านี้ยังไม่มีชื่อเสียงเท่าที่ควรจึงจำเป็นที่จะเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะการดำเนินงาน

ระยะการดำเนิน ธุรกิจ	การเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี				รวม	
	กลุ่มที่เคยใช้บริการ		กลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการ		จำนวน (ราย)	ร้อยละ
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ		
ต่ำกว่า 5 ปี	120	55.3	156	55.1	276	55.2
5-15 ปี	72	33.2	97	34.3	169	33.8
16-25ปี	23	10.6	23	8.1	46	9.2
26 ปีขึ้นไป	2	0.9	7	2.5	9	1.8
รวม	217	100.0	283	100.0	500	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.7 รายได้

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 100,001 – 400,000 บาท จำนวน 136 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมามีรายได้ในช่วง 10,001 – 40,000 บาท จำนวน 128 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 25.6 ช่วงรายได้ 40,001 – 70,000 บาท จำนวน 72 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 14.4 ช่วงรายได้ 70,001 – 100,000 บาท จำนวน 70 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 14 ช่วงรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 40 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 8 ช่วงรายได้ 400,001 – 700,000 บาท จำนวน 27 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 5.4 และช่วงรายได้ 700,001-1,000,000 บาท จำนวน 16 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 3.2 และช่วงรายได้ 1,000,001 ขึ้นไป จำนวน 3 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 100,001 – 400,000 บาท จำนวน 74 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมามีรายได้ในช่วง 10,001 – 40,000 บาท จำนวน 69 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 31.8 ช่วงรายได้ 70,001 – 100,000 บาท จำนวน 29 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 13.4 ช่วงรายได้ 40,001 – 70,000 บาท

หรือ 400,001 – 700,000 บาท จำนวน 12 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 5.5 ช่วงรายได้ 700,001-1,000,000 บาท จำนวน 10 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 4.6 ช่วงรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 8 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 3.7 และช่วงรายได้ 1,000,001 ขึ้นไป จำนวน 3 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 100,001 – 400,000 บาท จำนวน 62 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 21.9 รองลงมา มีรายได้ในช่วง 40,000 - 70,000 บาท จำนวน 60 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 21.2 ช่วงรายได้ 40,001 – 70,000 บาท จำนวน 59 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 20.8 ช่วงรายได้ 70,001 – 100,000 บาท จำนวน 41 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 4.5 ช่วงรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 38 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 11.3 ช่วงรายได้ 400,001 - 700,000 บาท จำนวน 15 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 5.3 ช่วงรายได้ 1,000,001 ขึ้นไป จำนวน 8 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 2.8 และช่วงรายได้ 700,001 – 1,000,000 บาท จำนวน 6 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมียอดขายอยู่ในช่วง 100,001 – 400,000 บาทเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพในการเลือกใช้บริการในการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีซึ่งนิตยสารประเภทแจกฟรีมีอัตราค่าโฆษณาสูงและกลุ่มธุรกิจนี้คิดว่าเมื่อลงโฆษณาก็จะทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้น (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงรายได้

ช่วงรายได้ต่อปี	การเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี				รวม	
	กลุ่มที่เคยใช้บริการ		กลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการ		จำนวน (ราย)	ร้อยละ
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	8	3.7	32	11.3	40	8
10,001 – 40,000 บาท	69	31.8	59	20.8	128	25.6
40,001 – 70,000 บาท	12	5.5	60	21.2	72	14.4
70,001 – 100,000 บาท	29	13.4	41	14.5	70	14.0
100,001 – 400,000 บาท	74	34.1	62	21.9	136	27.2
400,001 – 700,000 บาท	12	5.5	15	5.3	27	5.4
700,001-1,000,000 บาท	10	4.6	6	2.1	16	3.2
1,000,001 ขึ้นไป	3	1.4	8	2.8	11	2.2
รวม	217	100.0	283	100.0	500	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.8 นิตยสารประเภทแจกฟรีที่เป็นที่รู้จักของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคอร์รี่จัก นิตยสาร Hip Magazine มากที่สุด จำนวน 301 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาเคอร์รี่จักนิตยสารCompass จำนวน 299 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 59.8 นิตยสาร City Life จำนวน 279 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 55.8 นิตยสารPazzo จำนวน 272 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 54.4 นิตยสาร Passport to Suvannaphoum จำนวน 208 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 41.6 นิตยสาร Chiang Mai Tourist Guide จำนวน 201 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 40.2 นิตยสาร Art & Culture จำนวน 191 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 38.2 นิตยสาร Guide Line จำนวน 179 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 35.8 นิตยสาร Passport to Chiang Mai จำนวน 173 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 34.6 นิตยสาร Welcome to Chiang Mai & Chiang Rai จำนวน 172 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 34.4 นิตยสาร Long Stay จำนวน 128 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 25.6 นิตยสาร What's on Chiang Mai จำนวน 91 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 18.2 และนิตยสารอื่นๆ 78 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคอร์รี่จักนิตยสารประเภทแจกฟรี

ยี่ห้อของนิตยสารประเภทแจกฟรี	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. Hip Magazine	301	60.2
2. Compass	299	59.8
3. City Life	279	55.8
4. Pazzo	272	54.4
5. Passport to Suvannaphoum	208	41.6
6. Chiang Mai Tourist Guide	201	40.2
7. Art & Culture	191	38.2
8. Guide Line	179	35.8
9. Passport to Chiang Mai	173	34.6
10. Welcome to Chiang Mai & Chiang Rai	172	34.4
11. Long Stay	128	25.6
12. What's on Chiang Mai	91	18.2
13. อื่นๆ	78	15.6

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.9 การใช้สื่อชนิดต่างๆ

จากการศึกษาพบว่าการใช้สื่อต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเคยใช้สื่อประเภทนิตยสารมากที่สุด จำนวน 217 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาเคยใช้สื่อประเภทใบปลิว/โฆษณากลางแจ้ง จำนวน 199 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 39.8 เคยใช้สื่อประเภทหนังสือพิมพ์และสื่อประเภทอื่นๆ จำนวน 112 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 22.4 เคยใช้สื่อประเภทวิทยุ จำนวน 80 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 16 เคยใช้สื่อประเภทโทรทัศน์ จำนวน 36 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 7.2 เคยใช้สื่อประเภทรถแห่ จำนวน 18 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้สื่อชนิดต่างๆ

ยี่ห้อของนิตยสารประเภทแจกฟรี	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. นิตยสาร	217	43.4
2. ใบปลิว/โฆษณากลางแจ้ง	199	39.8
3. อินเทอร์เน็ต	188	37.6
4. หนังสือพิมพ์	112	22.4
5. วิทยุ	80	16.0
6. โทรทัศน์	36	7.2
7. รถแห่	18	3.6
8. อื่นๆ	112	22.4

ที่มา: จากการสำรวจ

4.2 พฤติกรรมของกลุ่มธุรกิจที่เลือกใช้สื่อโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี

4.2.1 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจจะลงโฆษณาในอนาคต

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะสนใจลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี จำนวน 250 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 50 รองลงมาไม่แน่ใจในการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี จำนวน 184 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 36.8 ไม่สนใจลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี จำนวน 68 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีส่วนใหญ่จะสนใจลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี จำนวน 134 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาไม่แน่ใจในการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี จำนวน 68 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 31.3 ไม่สนใจลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี จำนวน 15 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีส่วนใหญ่ จะสนใจลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี จำนวน 116 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 41 รองลงมา ไม่แน่ใจในการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี จำนวน 116 รายหรือแสดงเป็น ร้อยละ 41 และไม่สนใจลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี จำนวน 51 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ (ตาราง 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี

ความสนใจในการ ลงโฆษณาใน อนาคต	การเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี				รวม	
	กลุ่มที่เคยใช้บริการ		กลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการ			
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
สนใจ	134	61.8	116	41.0	250	50.0
ไม่แน่ใจ	68	31.3	116	41.0	184	36.8
ไม่สนใจ	15	6.9	49	18	66	13.2
รวม	217	100.0	283	100.0	500	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

4.2.2 งบประมาณที่ใช้สำหรับประชาสัมพันธ์ในธุรกิจ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีงบประมาณที่ใช้สำหรับประชาสัมพันธ์ในธุรกิจอยู่ในช่วง 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 112 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 22.4 รองลงมามีงบประมาณที่ใช้สำหรับประชาสัมพันธ์ในธุรกิจในช่วง 5,000 – 10,000 บาทหรือ 40,001-50,000 บาท จำนวน 75 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 15.0 ช่วงงบประมาณ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 69 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 13.8 ช่วงงบประมาณต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 68 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 13.6 ช่วงงบประมาณ 20,001-30,000 บาทจำนวน 57 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 11.4 และช่วงงบประมาณ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 44 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีส่วนใหญ่มีงบประมาณที่ใช้สำหรับประชาสัมพันธ์ในธุรกิจอยู่ในช่วง 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 51 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมามีงบประมาณที่ใช้สำหรับประชาสัมพันธ์ในธุรกิจในช่วง 40,000 –

50,000 บาท จำนวน 42 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 19.4 ช่วงงบประมาณ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 40 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 18.4 ช่วงงบประมาณ 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 35 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 16.1 ช่วงงบประมาณ 20,001-30,000 บาทจำนวน 20 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 9.2 ช่วงงบประมาณ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 17 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 7.8 และช่วงประมาณต่ำกว่า 5,000 บาทจำนวน 12 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเลือกใช้บริการลงในนิตยสารประเภทแจกฟรีส่วนใหญ่มีงบประมาณที่ใช้สำหรับประชาสัมพันธ์ในธุรกิจอยู่ในช่วง 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 61 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 21.6 รองลงมามีงบประมาณที่ใช้สำหรับประชาสัมพันธ์ในธุรกิจในช่วงต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 56 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 19.8 ช่วงงบประมาณ 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 40 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 14.1 ช่วงงบประมาณ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 37 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 13.1 ช่วงงบประมาณ 40,001-50,000 บาทจำนวน 33 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 11.7 ช่วงงบประมาณได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 29 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 10.2 และช่วงประมาณ 30,001 – 40,000 บาทจำนวน 27 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ (ตาราง 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของงบประมาณที่ใช้สำหรับประชาสัมพันธ์ในแต่ละปี

งบประมาณที่ใช้สำหรับ ประชาสัมพันธ์ในกลุ่ม ธุรกิจ	กลุ่มที่เคยใช้บริการ		กลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการ		รวม	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	12	5.5	56	19.8	68	13.6
5,000 – 10,000 บาท	35	16.1	40	14.1	75	15.0
10,001 – 20,000 บาท	40	18.4	29	10.2	69	13.8
20,001 – 30,000 บาท	20	9.2	37	13.1	57	11.4
30,001 – 40,000 บาท	17	7.8	27	9.5	44	8.8
40,001 – 50,000 บาท	42	19.4	33	11.7	75	15.0
50,001 ขึ้นไป	51	23.5	61	21.6	112	22.4
รวม	217	100.0	283	100.0	500	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

4.2.3 จำนวนยื่นข้อที่ใช้งบประมาณต่อปี

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี จำนวน 200 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 40 รองลงมาสนใจลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี จำนวน 1 ยี่ห้อต่อปีหรือจำนวน 2 ยี่ห้อต่อปี จำนวน 96 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 19.2 สนใจลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีจำนวน 3 ยี่ห้อต่อปี จำนวน 62 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 12.4 สนใจลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีจำนวนมากกว่า 3 ยี่ห้อต่อปี จำนวน 38 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 7.6 และไม่สามารถให้คำตอบได้ จำนวน 8 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีส่วนใหญ่จะสนใจลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีจำนวน 1 ยี่ห้อต่อปี จำนวน 76 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 35 รองลงมาสนใจในการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีจำนวน 2 ยี่ห้อต่อปี จำนวน 66 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 30.4 สนใจลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีจำนวน 3 ยี่ห้อต่อปี จำนวน 44 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 20.3 และสนใจลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีจำนวนมากกว่า 3 ยี่ห้อต่อปีจำนวน 30 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีส่วนใหญ่จะไม่เคยลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี จำนวน 200 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมาสนใจลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี จำนวน 2 ยี่ห้อต่อปี จำนวน 30 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 10.6 สนใจลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี จำนวน 1 ยี่ห้อต่อปี จำนวน 20 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 7.1 สนใจลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีจำนวน 3 ยี่ห้อต่อปี จำนวน 18 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 6.4 และสนใจลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีจำนวนมากกว่า 3 ยี่ห้อต่อปี จำนวน 8 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของยื่นข้อของนิตยสารที่กลุ่มตัวอย่างเลือกลงโฆษณาต่อปี

จำนวนยื่นข้อที่ใช้งบ โฆษณาต่อปี	กลุ่มที่เคยใช้บริการ		กลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการ		รวม	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1 ยี่ห้อ	76	35	20	7.1	96	19.2
2 ยี่ห้อ	66	30.4	30	10.6	96	19.2
3 ยี่ห้อ	44	20.3	18	6.4	62	12.4
มากกว่า 3 ยี่ห้อ	30	13.8	8	2.8	38	7.6
ไม่เคยลง	0	0	200	70.7	200	40.0
รวม	217	100.0	283	100.0	500	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2.4 กลุ่มตัวอย่างที่เคยและสนใจลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีส่วนใหญ่จะเคยลงโฆษณาในนิตยสารยี่ห้อ Compass มากที่สุดเป็นจำนวน 90 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงนิตยสาร Passport to Suvannaphoum จำนวน 77 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 35.50 เคยลงโฆษณาในนิตยสาร Pazzo จำนวน 67 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 30.90 เคยลงโฆษณาในนิตยสาร Hip Magazine จำนวน 53 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 21.40 เคยลงโฆษณาในนิตยสาร Art & Culture จำนวน 46 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 21.20 เคยลงโฆษณาในนิตยสาร Passport to Chiang Mai จำนวน 43 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 19.80 เคยลงโฆษณาในนิตยสาร City Life จำนวน 42 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 19.40 เคยลงโฆษณาในนิตยสาร Guide Line จำนวน 39 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 18.00 เคยลงนิตยสารอื่นๆ จำนวน 28 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 12.90 ไม่สนใจลงโฆษณา จำนวน 28 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 12.40 เคยลงโฆษณาในนิตยสาร Chiang Mai Tourist Guide จำนวน 23 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 10.60 เคยลงโฆษณาในนิตยสาร Welcome to Chiang Mai & Chiang Rai จำนวน 22 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 10.1 เคยลงโฆษณาในนิตยสาร Long Stay จำนวน 14 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 6.5 เคยลงโฆษณาในนิตยสาร What's on Chiang Mai จำนวน 10 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเลือกใช้บริการในนิตยสารประเภทแจกฟรี ส่วนใหญ่ไม่ทราบว่า จะลงโฆษณาในยี่ห้อใดบ้าง จำนวน 152 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 53.2 เนื่องจากไม่สามารถตัดสินใจได้เพราะนิตยสารบางยี่ห้อเน้นกลุ่มเป้าหมายประเภทเดียวกัน รองลงมาสนใจลงโฆษณาในนิตยสาร Hip Magazine จำนวน 54 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 9.40 สนใจลงโฆษณาในนิตยสาร Compass จำนวน 40 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 14.10 สนใจลงโฆษณาในนิตยสาร Passport to Suvannaphoum จำนวน 35 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 12.40 สนใจลงโฆษณาในนิตยสารอื่นๆ จำนวน 30 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 10.60 สนใจลงโฆษณาในนิตยสาร Guide Line และ Chiang Mai Tourist Guide จำนวน 23 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 8.1 สนใจลงโฆษณาในนิตยสาร What's on Chiang Mai และ Welcome to Chiang Mai & Chiang Rai จำนวน 18 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 6.40 สนใจลงโฆษณาในนิตยสาร Art & Culture จำนวน 16 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 5.70 สนใจลงโฆษณานิตยสาร Passport to Chiang Mai จำนวน 14 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 4.90 สนใจลงโฆษณาในนิตยสาร City Life จำนวน 12 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 4.20 สนใจลงโฆษณาในนิตยสาร Pazzo จำนวน 11 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 3.20 สนใจลงโฆษณาในนิตยสาร Long Stay จำนวน 8 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยและสนใจลงโฆษณาในนิตยสารแต่ละยี่ห้อ

ยี่ห้อของนิตยสารประเภทแจกฟรี	เคยลงโฆษณา		สนใจลงโฆษณา	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. Hip Magazine	53	24.4	54	19.1
2. Compass	90	41.5	40	14.1
3. Passport to Suvannaphoum	77	35.5	35	12.4
4. Guide Line	39	18.0	23	8.1
5. Pazzo	67	30.9	11	3.9
6. Passport to Chiang Mai	43	19.8	14	4.9
7. City Life	42	19.4	12	4.2
8. Long Stay	14	6.5	8	2.8
9. Chiang Mai Tourist Guide	23	10.6	23	8.1
10. Art & Culture	46	21.2	16	5.7
11. What's on Chiang Mai	10	4.6	18	6.4
12. Welcome to Chiang Mai & Chiang Rai	22	10.1	18	6.4
13. ไม่สนใจลง/ไม่เคยลง	28	12.4	152	53.2
14. อื่นๆ	28	12.9	30	10.6

ที่มา: จากการสำรวจ

4.2.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการลงโฆษณา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการลงโฆษณาเป็นระยะเวลา 4-6 เดือน จำนวน 159 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาใช้เวลาในการลงโฆษณาเป็นระยะเวลา 1-3 เดือน จำนวน 135 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 27 ใช้ระยะเวลาในการลงโฆษณาเป็นระยะเวลา มากกว่า 12 เดือน จำนวน 108 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 21.6 และใช้ระยะเวลาในการลงโฆษณาเป็นระยะเวลา 7-12 เดือน จำนวน 68 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 13.6 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการลงโฆษณาเป็นระยะเวลา 4-6 เดือนจำนวน 73 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาใช้เวลาในการลงโฆษณาในนิตยสารเป็นระยะเวลา มากกว่า 12 เดือน จำนวน 62 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 28.6 ใช้เวลาในการลงโฆษณาในนิตยสารเป็นระยะเวลา 1-3 เดือน จำนวน 59 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 27.2 และใช้เวลาในการลงโฆษณาในนิตยสารเป็นระยะเวลา 7-12 เดือน จำนวน 20 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีส่วนใหญ่ จะใช้เวลาในการลงโฆษณาเป็นระยะเวลา 4-6 เดือนจำนวน 86 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาใช้เวลาในการลงโฆษณาในนิตยสารเป็นระยะเวลา 1-3 เดือน จำนวน 76 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 26.9 ใช้เวลาในการลงโฆษณาในนิตยสารเป็นระยะเวลา 7-12 เดือน จำนวน 48 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 17 และใช้เวลาในการลงโฆษณาในนิตยสารเป็นระยะเวลามากกว่า 12 เดือน จำนวน 46 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการลงโฆษณาเป็นระยะเวลา 4-6 เดือน เนื่องจากเป็นช่วงที่สามารถทดลองใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระยะเวลาในการลงโฆษณา

ระยะเวลาที่ใช้ในการลงโฆษณา	กลุ่มที่เคยใช้บริการ		กลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการ		รวม	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1-3 เดือน	59	27.2	76	26.9	135	27
4-6 เดือน	73	33.6	86	30.4	159	31.8
7-12 เดือน	20	9.2	48	17	68	13.6
มากกว่า 12 เดือน	62	28.6	46	16.3	108	21.6
รวม	217	100.0	283	100.0	500	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

4.2.6 ตำแหน่งพื้นที่ที่สนใจลงโฆษณา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการลงโฆษณาในตำแหน่งพื้นที่หน้าปกติ จำนวน 295 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาต้องการลงโฆษณาในตำแหน่งพื้นที่ปกหน้าด้านใน จำนวน 129 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 25.8 ต้องการลงโฆษณาในตำแหน่งพื้นที่ปกหลัง จำนวน 44 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 8.8 และต้องการลงโฆษณาในตำแหน่งพื้นที่ปกหลังด้านใน จำนวน 32 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีส่วนใหญ่จะต้องการลงโฆษณาในตำแหน่งพื้นที่หน้าปกติ จำนวน 127 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมาต้องการลงโฆษณาในตำแหน่งพื้นที่ปกหน้าด้านใน จำนวน 51 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 23.5 ต้องการลงโฆษณาในตำแหน่งพื้นที่ปกหลัง จำนวน 24 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 11.1 และต้องการลงโฆษณาในตำแหน่งพื้นที่ปกหลังด้านใน จำนวน 15 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีส่วนใหญ่ ต้องการลงโฆษณาในตำแหน่งพื้นที่หน้าปกคิด จำนวน 168 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมา ต้องการลงโฆษณาในตำแหน่งพื้นที่ปกหน้าด้านใน จำนวน 78 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 27.6 ไม่ทราบคำตอบ จำนวน 23 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 8.1 ต้องการลงโฆษณาในตำแหน่งพื้นที่ปกหลัง จำนวน 20 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 7.1 และต้องการลงโฆษณาในตำแหน่งพื้นที่ปกหลังด้านใน จำนวน 17 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าผู้ที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ ส่วนใหญ่จะสนใจเลือกที่จะลงโฆษณาในพื้นที่หน้าปกคิด เพราะเป็นพื้นที่ที่มีอัตราค่าโฆษณาไม่สูงเกินไป (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจลงโฆษณาในพื้นที่ต่างๆของหนังสือ

ตำแหน่งพื้นที่ที่สนใจลง โฆษณา	กลุ่มที่เคยใช้บริการ		กลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการ		รวม	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ปกหน้าด้านใน	51	23.5	78	27.6	129	25.8
ปกหลัง	24	11.1	20	7.1	44	8.8
ปกหลังด้านใน	15	6.9	17	6	32	6.4
หน้าปกคิด	127	58.6	168	59.3	295	59.0
รวม	217	100.0	283	100.0	500	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

4.2.7 วิธีการเลือกลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีของกลุ่มผู้ลงโฆษณา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำจากฝ่ายการตลาดจำนวน 202 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาได้รับคำแนะนำจากการมีผู้แนะนำ ได้แก่ ผู้ใกล้ชิด จำนวน 171 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 34.2 ได้รับคำแนะนำโดยแหล่งอื่นๆเนื่องจากผู้ลงโฆษณามีความสนใจด้วยตนเอง จำนวน 84 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 17.4 และได้รับคำแนะนำทาง e-mail จำนวน 26 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำจากฝ่ายการตลาดจำนวน 119 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาได้รับคำแนะนำจากการมีผู้แนะนำ จำนวน 61 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 28.1 ได้รับคำแนะนำโดยแหล่งอื่นๆ จำนวน 28 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 12.9 และได้รับคำแนะนำทาง e-mail จำนวน 8 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำจากการมีผู้แนะนำจำนวน 110 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาได้รับคำแนะนำจากฝ่ายการตลาดจำนวน 83 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 29.3 ได้รับคำแนะนำโดยแหล่งอื่นๆจำนวน 59 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 20.8 และได้รับคำแนะนำทาง e-mail จำนวน 18 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการเลือกลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี

วิธีการลงโฆษณา	กลุ่มที่เคยใช้บริการ		กลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการ		รวม	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ฝ่ายการตลาด	119	54.8	83	29.3	202	40.4
มีผู้แนะนำ	61	28.1	110	38.9	171	34.2
e-mail	8	3.7	18	6.4	26	5.2
อื่นๆ	28	12.9	59	20.8	84	17.4
รวม	217	100.0	283	100.0	500	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีในจังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยแบบจำลองโลจิท (Logit model) ด้วยเทคนิควิธีวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimates: MLE) และเทคนิควิเคราะห์ marginal effects ผลการศึกษาได้ค่า log likelihood function เท่ากับ -272.1833 ค่า restricted log likelihood เท่ากับ

-342.2049 ค่า Chi squared เท่ากับ 140.0432 ค่า McFadden R^2 เท่ากับ 0.20462 โดยปกติการวิเคราะห์สมการด้วยวิธี Logit ค่า McFadden R^2 จะอยู่ในช่วง 0.2 ถึง 0.4 จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองนั้นมีประสิทธิภาพในการอธิบายค่าระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม (อารี วิบูลย์พงศ์, 2537) และค่าความถูกต้องของการทำนาย เท่ากับ 72 % พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี ในจังหวัดเชียงใหม่ มีหลายปัจจัยซึ่งสามารถพิจารณาโดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี ดังนี้

1) ปัจจัยด้านความประสบผลสำเร็จในการใช้สื่อ (X_{2j}) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุด จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก นั่นคือถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านความประสบผลสำเร็จในการใช้สื่อมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภท

แจกฟรี กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า marginal effect ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านความประสบความสำเร็จในการใช้สื่อมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี แล้วจะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีเพิ่มขึ้นร้อยละ 32.46 ด้วยความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์

2) ประเภทธุรกิจ (X_2) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาจากปัจจัยด้านความประสบความสำเร็จในการใช้สื่อ จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ นั่นคือถ้ากลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทธุรกิจ (ร้านอาหาร สปา โรงแรม รีสอร์ท สถานบันเทิง และส่งออก) จะมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทธุรกิจ (อื่นๆ) และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า marginal effect ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าประเภทธุรกิจ (ร้านอาหาร สปา โรงแรม รีสอร์ท สถานบันเทิง และส่งออก) มีผลดีต่อการเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี แล้วจะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีเพิ่มขึ้นร้อยละ 30.75 ด้วยความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์

3) ปัจจัยด้านยอดจัดพิมพ์ต่อครั้ง (X_{15}) จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก นั่นคือถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านยอดจัดพิมพ์ต่อครั้งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า marginal effect ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านยอดจัดพิมพ์ต่อครั้งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี แล้วจะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.90 ด้วยความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์

4) ปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมาย (X_{11}) จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก นั่นคือถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมายมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีสูง และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า marginal effect ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยทางด้านกลุ่มเป้าหมายมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี แล้วจะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.24 ด้วยความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์

5) เพศ (X_1) จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ นั่นคือถ้ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศหญิงจะมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศชาย และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า marginal effect ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าเพศหญิงมีผลดีต่อการเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี แล้วจะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.51 ด้วยความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์

6) ปัจจัยด้านอัตราค่าลงโฆษณาของนิตยสาร (X_2) จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก นั่นคือถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านอัตราค่าลงโฆษณาของนิตยสารมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า marginal effect ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านอัตราค่าลงโฆษณาของนิตยสารมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี แล้วจะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.68 ด้วยความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์

7) ปัจจัยทางด้านเนื้อหาสาระ (X_{17}) จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก นั่นคือถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านเนื้อหาสาระมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีสูง และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า marginal effect ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านเนื้อหาสาระมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี จะมีโอกาสเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.91 ด้วยความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

8) สถานะภาพ (X_{18}) จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ นั่นคือถ้ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะภาพอื่นๆจะมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะภาพสมรสแล้วและเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า marginal effect ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าสถานะภาพอื่นๆมีผลดีต่อการเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี แล้วจะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.86 ด้วยความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

9) ปัจจัยด้านความมั่นคงของบริษัทสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา (X_{19}) จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ นั่นคือถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านความมั่นคงของบริษัท

สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า marginal effect ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านความมั่นคงของบริษัทสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี แล้วจะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.01 ด้วยความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซ็นต์

10) ระดับการศึกษา (X_4) จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก นั่นคือถ้ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าระดับปริญญาตรีและเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า marginal effect ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีผลดีต่อการเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรี จะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการลงโฆษณาในนิตยสารประเภทแจกฟรีเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.38 ด้วยความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซ็นต์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.17 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์โดยวิธี maximum likelihood estimates

ตัวแปรอิสระ	maximum likelihood estimates			
	Coefficient	Standard Error	T-ratio	Prob
ค่าคงที่	-1.6311874	0.6438994	-2.5330**	0.0113
X ₁	-0.6954718	0.2234924	-3.1120***	0.0019
X ₂	0.0178158	0.0137415	1.2960	0.1948
X ₃	-0.4997998	0.2609891	-1.9150*	0.0555
X ₄	0.5044095	0.2823084	1.7870*	0.0740
X ₅	-1.3065222	0.2309060	5.6580***	0.0000
X ₆	0.0024876	0.0201703	0.1230	0.9018
X ₇	-0.0000002	0.0000003	-0.8530	0.3934
X ₈	0.0000010	0.0000011	0.8680	0.3852
X ₉	0.6144421	0.2341445	2.6240***	0.0087
X ₁₀	0.0660552	0.2977955	0.2220	0.8245
X ₁₁	0.9253498	0.3347429	2.7640***	0.0057
X ₁₂	-0.4236198	0.3010315	-1.4070	0.1594
X ₁₃	-0.2006377	0.2528121	-0.7940	0.4274
X ₁₄	0.0435645	0.2845075	0.1530	0.8783
X ₁₅	0.9970661	0.2314057	4.3090***	0.0000
X ₁₆	0.3264707	0.2186490	1.4930	0.1354
X ₁₇	-0.5001922	0.2173942	-2.3010**	0.0214
X ₁₈	-0.3599535	0.2626243	-1.3710	0.1705
X ₁₉	-0.5416941	0.2888156	-1.8760*	0.0607
X ₂₀	-0.1705289	0.2292447	-0.7440	0.4570
X ₂₁	0.0550315	0.2305024	0.2390	0.8113
X ₂₂	-0.1990141	0.2582921	-0.7710	0.4410
X ₂₃	0.1365107	0.2603682	0.5240	0.6001
X ₂₄	1.4071898	0.2996835	4.6960***	0.0000

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ : *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 1% ($\alpha = 0.01$)	restricted log likelihood	-342.2049
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 5% ($\alpha = 0.05$)	Chi-squared	140.0432
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 10% ($\alpha = 0.1$)	McFadden R ²	0.20462
log likelihood function	-272.1833	Accuracy of Prediction 72%

ตารางที่ 4.18 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์โดยวิธี marginal effect

ตัวแปรอิสระ	marginal effect			
	Coefficient	Standard Error	T-ratio	Prob
ค่าคงที่	-0.3934317	0.1537513	-2.5590**	0.0105
X ₁	-0.1651492	0.0516404	-3.1980***	0.0014
X ₂	0.0042970	0.0033118	1.2970	0.1945
X ₃	-0.1186416	0.0605023	-1.9610**	0.0499
X ₄	0.1238394	0.0697953	1.7740*	0.0760
X ₅	-0.3075027	0.0510112	-6.0280***	0.0000
X ₆	0.0005999	0.0048650	0.1230	0.9018
X ₇	-0.0000000	0.0000000	-0.8540	0.3932
X ₈	0.0000002	0.0000002	0.8690	0.3849
X ₉	0.1468284	0.0549837	2.6700***	0.0076
X ₁₀	0.0159890	0.0723231	0.2210	0.8250
X ₁₁	0.2023987	0.0635243	3.1860***	0.0014
X ₁₂	-0.1037046	0.0742530	-1.3970	0.1625
X ₁₃	-0.0483815	0.0609028	-0.7940	0.4270
X ₁₄	0.0105293	0.0689010	0.1530	0.8785
X ₁₅	0.2389932	0.0538670	4.4370***	0.0000
X ₁₆	0.0782426	0.0519664	1.5060	0.1322
X ₁₇	0.1191289	0.0508228	2.3440**	0.0191
X ₁₈	-0.0874536	0.0640088	-1.3660	0.1719
X ₁₉	-0.1300720	0.0686913	-1.8940*	0.0583
X ₂₀	-0.0410472	0.0550229	-0.7460	0.4557
X ₂₁	0.0132836	0.0556781	0.2390	0.8114
X ₂₂	-0.0482635	0.0629120	-0.7670	0.4430
X ₂₃	0.0330707	0.0633118	0.5220	0.6014
X ₂₄	0.3246161	0.0635313	5.1100***	0.0000

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ : *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 1% ($\alpha = 0.01$)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 5% ($\alpha = 0.05$)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 10% ($\alpha = 0.1$)