บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ความต้องการใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณาของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัย : นายสุเมธี เทียมสกุล

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจ

ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชูศักดิ์ จันทนพศิริ)

...../...../.....

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณาของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงความต้องการของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่นักธุรกิจใช้พิจารณาเลือกใช้บริษัทตัวแทนโฆษณา 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณา และบริษัทตัวแทนโฆษณา 4) เพื่อศึกษาถึงปัญหาของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณา 5) เพื่อศึกษาถึงความต้องการของธุรกิจที่เคยใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณา ว่าจะมีแนวโน้มที่จะใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณารายอื่นที่ดีกว่าหรือไม่

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์นักธุรกิจในอำเภอแม่ริม อำเภอสันทราย อำเภอสันกำแพง อำเภอหางดง อำเภอสารภี และอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวม 360 ราย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ธุรกิจที่ยังไม่เคยใช้บริการตัวแทนโฆษณา ธุรกิจที่เคยใช้บริการตัวแทนโฆษณาในบางส่วน ธุรกิจที่ใช้บริการตัวแทนโฆษณาทั้งหมด ซึ่งแต่ละส่วนมีจำนวนตัวอย่างส่วนละ 120 ตัวอย่าง และในแต่ละส่วนแบ่งแยกออกเป็นธุรกิจ 4 ประเภท คือ ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจบริการ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจพาณิชยกรรม ซึ่งมีประเภทละ 30 ราย สรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการใช้บริการตัวแทนโฆษณาของธุรกิจในเชียงใหม่ ที่ยังไม่เคยใช้บริการตัวแทนโฆษณามีแนวโน้มที่จะใช้บริการตัวแทนโฆษณา ร้อยละ 65.8 ของธุรกิจที่ยังไม่เคยใช้บริการทั้งหมด กลุ่มธุรกิจที่มีแนวโน้มจะใช้บริการมากที่สุด คือ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจบริการ อีกร้อยละ 34.2 ไม่ต้องการใช้บริการตัวแทนโฆษณาส่วนมากเป็นธุรกิจพาณิชยกรรม และอุตสาหกรรม ตัวแทนโฆษณาที่ธุรกิจมีความต้องการใช้บริการ คือ ตัวแทนโฆษณาของท้องถิ่นมีร้อยละ 58.2 ของนักธุรกิจที่มีแนวโน้มใช้บริการตัวแทนโฆษณาในอนาคตทั้งหมด บริการที่ธุรกิจต้องการใช้บริการ ร้อยละ 57.0 เป็นบริการแบบครบวงจร โดยเฉพาะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และพาณิชยกรรม อีกร้อยละ 43.0 ต้องการบริการเพียงบางส่วน โดยมีธุรกิจอุตสาหกรรม และธุรกิจบริการใช้บริการมากที่สุด

2. นักธุรกิจที่มีแนวโน้มจะใช้บริการตัวแทนโฆษณาในอนาคต จะให้ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณา ลำดับแรกเหมือนกัน คือ ปัจจัยด้านค่าบริการที่เหมาะสมกับงาน ส่วนลำดับอื่น ๆ รองลงมาอีก 4 ลำดับ ธุรกิจจะให้ลำดับความสำคัญไม่สอดคล้องกัน หรือมีความแตกต่าง แม้ว่าธุรกิจจะให้ลำดับความสำคัญของปัจจัย 4 ปัจจัยแตกต่างกัน แต่ใน 4 ปัจจัยนั้น เป็นปัจจัยเดียวกัน

3. ความคิดเห็นของนักธุรกิจต่อบทบาทงานโฆษณาที่มีต่อสินค้า หรือบริการมีความแตกต่างกัน โดยธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจบริการมีความคิดเห็นว่าการโฆษณามีบทบาทมาก และจะมีผลต่อการสร้างการรับรู้ รู้จักในตัวสินค้า หรือบริการ วัตถุประสงค์ในการทำโฆษณาส่วนใหญ่ เพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ โดยพบว่า สื่อที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คิดว่ามีประสิทธิภาพในการโฆษณาสินค้ามากที่สุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ(โบรชัวร์) แคตตาล็อค ส่วนธุรกิจพาณิชยกรรม และอุตสาหกรรมคิดว่า สื่อวิทยุจะทำให้การโฆษณาสินค้า หรือบริการดีที่สุด นักธุรกิจในเชียงใหม่ยังไม่แน่ใจว่า การให้บริการระหว่าง ตัวแทนโฆษณาท้องถิ่นกับตัวแทนโฆษณา สาขาจากกรุงเทพฯ มาดำเนินงานที่เชียงใหม่ และระหว่างตัวแทนโฆษณาที่ดำเนินงานที่กรุงเทพฯ กับตัวแทนโฆษณาสาขาจากกรุงเทพฯ มาดำเนินงานที่เชียงใหม่มีความแตกต่างกัน แต่นักธุรกิจส่วนใหญ่คิดเห็นว่าการให้บริการระหว่าง ตัวแทนโฆษณาท้องถิ่นกับตัวแทนโฆษณาที่ดำเนินงานที่กรุงเทพฯ มีความแตกต่างกัน นักธุรกิจในเชียงใหม่มีความคิดเห็นว่า ร้อยละ 27.0 ปัจจุบันจำนวนตัวแทนโฆษณาไม่มีความเพียงพอต่อการให้บริการ ร้อยละ 41.8 ไม่แน่ใจว่าจะเพียงพอหรือไม่

ร้อยละ 31.2 มีเพียงพอ เหตุผลที่นักธุรกิจจังหวัดเชียงใหม่ใช้บริการตัวแทนโฆษณา เพราะตัวแทนโฆษณามีความเชี่ยวชาญมีประสบการณ์ และความรู้ที่ดีกว่า รองลงมา คือ ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายมากกว่าการจัดตั้งแผนกโฆษณาขึ้นมาเอง

4. ปัญหาที่นักธุรกิจพบในการใช้บริการตัวแทนโฆษณา 3 ปัญหาที่สำคัญ ได้แก่ ปัญหาด้านประสิทธิภาพการทำงานที่ไม่ดีมีความล่าช้า ปัญหาคุณภาพของงานโฆษณาที่ไม่สามารถกระตุ้น หรือดึงดูดใจลูกค้า ปัญหาด้านค่าบริการไม่เหมาะสม แต่ว่าลำดับความสำคัญของปัญหาของแต่ละธุรกิจมีความแตกต่างกัน

5. ความต้องการเปลี่ยนการใช้บริการของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ ไปใช้ตัวแทนโฆษณารายอื่น พบว่ามีแนวโน้มค่อนข้างสูงมีประมาณ ร้อยละ 77.0 ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจที่มีความต้องการเปลี่ยนแปลง ร้อยละ 27.6 โดยเฉพาะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และร้อยละ 49.4 ยังมีความลังเลที่จะใช้บริการตัวแทนโฆษณารายอื่น ธุรกิจกลุ่มนี้ ได้แก่ พาณิชยกรรม และอุตสาหกรรม ส่วนธุรกิจที่ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้บริการตัวแทนโฆษณารายอื่นมีร้อยละ 23.0 พบมากในกลุ่มธุรกิจบริการ

ABSTRACT

Title : Businesses' Desired Advertising Agency Services in Chaing Mai

By : Sumethee Thiamsakul

Degree : Master of Business Administration

Major Field : Business Administration

Chairman, Thesis Advisory Board : Choosak Jantanopsiri

(Choosak Jantanopsiri)

4/11/1996

There are 5 objectives of this research. The first objective is to study the businesses' desired advertising agency services in Chiang Mai. The second one is to find out the factors that make businessmen decide to use advertising agencies. The third objective is to survey the opinions of Chiang Mai businessmen towards advertising and advertising agencies. The forth one is to find out the problems that Chiang Mai businessmen have with advertising agencies. The last one is to study the businesses' desired tendency whether businessmen want to change the advertising agencies or not.

The data for this research were collected from 360 businessmen in Mae Rim, Sansai, Sankampang, Hangdong, Sarapee and Muang districts of Chiang Mai Province. The samples were diveded equally into three groups: non-users of advertising agencies, partial service users of advertising agencies (artwork, photography, graphics, etc.) and full service users of advertising agencies. Each group was equally divided into four business types : industrial, service, real estate and commercial business.

1. Most businessmen (65.8%) in the group of non-users of advertising agencies plan to use this service in the future. These were mainly the real estate and the service businessmen. 34.2% did not plan to use advertising agencies. 58.2% of Chiang Mai businessmen who tend to use the advertising agencies would prefer a local advertising agencies. Most of the businessmen(57.0%) who plan to use an advertising agencies want full services agency e.g. real estate and commercial businessmen. Anothers prefer advertising agencies which provide special-package services or limited services.

2. The five importent factors of selecting advertising agencies of Chiang Mai businessmen are differentiate in order of each businessmen types. However the first factor is similar in all businessmen types. This factor is service fee of advertising agencies.

3. The businessmen's opinion for the advertising role are different. Real estate and services businessmen think that advertising can effectively create consumer awareness and knowledge. Real Estate businessmen think that brochure and catalogue are the effective media for products. Commercial and Industrial businessmen think that radio is the best media for products. The businessmen in Chiang Mai cann't differentiate the services between local agencies and Bangkok agencies Chiang Mai branch, bangkok agencies in Chiang Mai branch and Bangkok agencies. However, most Chiang Mai businessmen think that local agencies and Bangkok agencies provide the difference services. Local agencies are easy to contact, cost less money and more knowledgable about local conditions.

27.0% of Chiang Mai businessmen think that there are not enough advertising agencies in Chiang Mai 41.8% are not sure and 31.2% think there are enough. The reasons for using advertising agencies of Chiang Mai businessmen are as follows; the agencies are professional and skillful; by using the services of the advertising agencies the businessmen can save more money and time than setting up their own advertising department.

4. There are three important problems which were found by businessmen in using advertising agencies; 1)the advertisement is ineffective 2)the advertising program cann't attract consumers 3)the service fee is too expensive. However the three important problems are differentiate in order of problems of each businessmen types.

5. 77.0% of Chiang Mai businessmen who using an advertising agencies are tend to change the agencies. There are 2 groups of this kind of businessmen. 27.6% of businessmen e.g. real estate businessmen desire to change, and 49.4% of businessmen e.g. commercial and industrial businessmen are hesitant. The other 23.0% Chiang Mai businessmen especially services businessmen don't want to change. Some firm can not change because their company is only one branch of the headquarters.