วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ความต้องการใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณาของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่

BUSINESSES' DESIRED ADVERTISING AGENCY SERVICES IN CHIANG MAI

โดย

นายสุเมธี เทียมสกุล

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

พ.ศ. 2539

ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปริญญา

บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา

บริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร
ภาควิชา

เรื่อง ความต้องการใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณาของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่
BUSINESSES' DESIRED ADVERTISING AGENCY SERVICES IN CHIANG MAI

นามผู้วิจัย นายสุเมธี เทียมสกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชูศักดิ์ จันทนพศิริ)
วันที่ 4 เดือน พ.ย. พ.ศ. 2539

กรรมการ .....
(อาจารย์พงษ์เทพ ฟูกุล)
วันที่ 4 เดือน พ.ย. พ.ศ. 2539

กรรมการ .....
(อาจารย์สนิท สิทธิ)
วันที่ 4 เดือน พ.ย. พ.ศ. 2539

หัวหน้าภาควิชา .....
(อาจารย์บุญสม สุขจิตต์)
วันที่ 4 เดือน พ.ย. พ.ศ. 39

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.อานนท์ เที่ยงตรง)
ประธานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา
วันที่ 5 เดือน พ.ย. พ.ศ. 39

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.

สารบัญเรื่อง

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
สารบัญเรื่อง	(9)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาคผนวก	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตของงานวิจัย	5
ข้อจำกัดของงานวิจัย	6
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	6
บทที่ 2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกิจการตัวแทนโฆษณา	10
2. ทฤษฎีทางการตลาด	17
ทบทวนวรรณกรรม	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	23
ประชากร	23
ตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง	23
เครื่องมือ และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	25

สารบัญเรื่อง (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัยและข้อวิจารณ์	26
ข้อมูลทั่วไป	27
บทบาทงานโฆษณาและการโฆษณา	32
ข้อมูลของธุรกิจที่ไม่เคยใช้บริการตัวแทนโฆษณา	40
ข้อมูลของธุรกิจที่เคยใช้บริการตัวแทนโฆษณา	44
ข้อมูลของธุรกิจที่มีแนวโน้มจะใช้บริการตัวแทนโฆษณา	57
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	75
สรุปผลการวิจัย	75
อภิปรายผลการวิจัย	85
ข้อเสนอแนะของงานวิจัย	94
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	97
บรรณานุกรม	99
ภาคผนวก	101
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	102
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	113

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนธุรกิจประเภทต่าง ๆ ที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่ พ.ศ. 2536-2538	1
2	แสดงข้อมูลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาของนักธุรกิจใน จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งตามประเภทของธุรกิจ	27
3	รูปแบบของธุรกิจ โดยแบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ	28
4	มูลค่าการจดทะเบียนของธุรกิจในเชียงใหม่ แบ่งแยกตามประเภทของธุรกิจ	29
5	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งตามประเภทธุรกิจ	30
6	แสดงตำแหน่งของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอำนาจตัดสินใจ ในงานโฆษณา	31
7	ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับบทบาทงานโฆษณาที่มีต่อสินค้า และบริการของ นักธุรกิจในเชียงใหม่ แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ	32
8	ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทงานโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ	33
9	วัตถุประสงค์ในการทำโฆษณาของธุรกิจในเชียงใหม่	34
10	ช่วงเวลาที่มีการทำโฆษณาของธุรกิจในเชียงใหม่ แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ	35
11	งบประมาณในการทำโฆษณาของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ	36
12	วิธีการกำหนดงบประมาณของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ	37
13	สื่อที่ธุรกิจในเชียงใหม่ใช้โฆษณา แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ	38
14	สื่อที่นักธุรกิจในเชียงใหม่คิดว่ามีประสิทธิภาพต่อสินค้า หรือบริการ แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
15	ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจโฆษณากรณีทำโฆษณาเองทั้งหมด แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ	40
16	เหตุผลที่ธุรกิจไม่ต้องการใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณา แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ	41
17	ความต้องการใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณาของธุรกิจที่ทำโฆษณาเองทั้งหมด แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ	42
18	การรู้จักตัวแทนโฆษณาของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ	43
19	ลักษณะงานที่ธุรกิจจ้างทำในบางส่วน แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ	44
20	ลักษณะของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ธุรกิจใช้บริการ แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ	45
21	เหตุผลสำคัญที่นักธุรกิจในเชียงใหม่ใช้บริการจากตัวแทนโฆษณา แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ	46
22	สถานที่ตั้ง หรือสถานที่ดำเนินงานของตัวแทนโฆษณาที่ธุรกิจต่าง ๆ ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ	47
23	ปัจจัยที่นักธุรกิจจังหวัดเชียงใหม่เคยใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณา	48
24	ความพึงพอใจของนักธุรกิจที่เคยใช้บริการตัวแทนโฆษณา แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ	51
25	ปัญหาที่นักธุรกิจจังหวัดเชียงใหม่พบในการใช้บริการตัวแทนโฆษณา	52
26	ความต้องการใช้บริการตัวแทนโฆษณาในอนาคตของธุรกิจที่เคยใช้บริการ แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ	54
27	เหตุผลที่ธุรกิจในเชียงใหม่ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้บริการรายใหม่	55
28	รายชื่อตัวแทนโฆษณาที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่รู้จัก และสามารถนึกได้	56
29	จำนวนธุรกิจที่มีแนวโน้มจะใช้บริการตัวแทนโฆษณาในอนาคตของธุรกิจทั้งหมดในเชียงใหม่	57
30	ปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่จะเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณาในอนาคต	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
31	ลักษณะบริการที่นักธุรกิจในเชียงใหม่ต้องการได้รับจากตัวแทนโฆษณา แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ	61
32	เหตุผลที่ธุรกิจต้องการใช้บริการแบบครบวงจร แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ	62
33	เหตุลที่ธุรกิจในเชียงใหม่ต้องการให้บริการเฉพาะบางส่วน แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ	63
34	ความต้องการของนักธุรกิจในเชียงใหม่ในการเลือกตัวแทนโฆษณา แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ	64
35	เหตุผลที่นักธุรกิจต้องการใช้บริการตัวแทนโฆษณาที่ดำเนินงานที่กรุงเทพฯ แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ	65
36	เหตุผลที่นักธุรกิจต้องการใช้บริการตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากกรุงเทพฯ มาดำเนินงานในจังหวัดเชียงใหม่	66
37	เหตุผลที่นักธุรกิจต้องการใช้บริการตัวแทนโฆษณาท้องถิ่น แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ	67
38	เหตุผลที่นักธุรกิจต้องการใช้บริการตัวแทนโฆษณาที่ดำเนินงานที่ไหนก็ได้ แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ	68
39	การเปรียบเทียบการให้บริการตัวแทนโฆษณาที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากกรุงเทพมหานครที่มาตั้งสาขาในเชียงใหม่ แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ	69
40	การเปรียบเทียบการให้บริการของตัวแทนโฆษณาในท้องถิ่น และตัวแทนโฆษณาในกรุงเทพมหานคร แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ	70
41	การเปรียบเทียบการให้บริการของตัวแทนโฆษณาในท้องถิ่น และตัวแทนโฆษณาที่มาตั้งสาขาในเชียงใหม่ แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ	71
42	ความคิดเห็นของนักธุรกิจเกี่ยวกับจำนวนตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ	72
43	ความเห็นของนักธุรกิจเชียงใหม่ ในการเพิ่มตัวแทนโฆษณา กรณีที่นักธุรกิจเห็นว่า บริการปัจจุบันไม่เพียงพอ	73
44	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักธุรกิจที่มีแนวโน้มจะใช้บริการตัวแทนโฆษณา	

สารบัญภาคผนวก

ตารางที่ หน้า

1 จำนวนเงินภาษีที่เก็บได้ จำแนกตามประเภทภาษี
เป็นรายอำเภอ พ.ศ. 2536 112

บทที่ 1

บทนำ
(INTRODUCTION)

ความสำคัญของปัญหา
(Statement of the Problem)

จังหวัดเชียงใหม่ถือว่าเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่เป็นอันดับสองของประเทศ และมีจำนวนประชากรมากเป็นอันดับหกของประเทศซึ่งมีจำนวน 1,547,085 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่,2538) จึงทำให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีการขยายตัวของธุรกิจมาก ซึ่งในปี 2537 มีอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจร้อยละ 13.54 และปี 2538 มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจคาดการณ์ว่าจะสูงถึงร้อยละ 14.50 ส่วนปี 2539 คาดการณ์ว่าจะมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจมากยิ่งขึ้น และจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนธุรกิจที่ทำการจดทะเบียนในอัตราที่เพิ่มขึ้น ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนธุรกิจประเภทต่างๆ ที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่ พ.ศ.2536 – พ.ศ.2538

ปี	ประเภทธุรกิจ	จำนวนที่จดทะเบียน	เพิ่มขึ้นร้อยละ
2536	ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	147	-
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3,995	-
	บริษัทจำกัด	2,944	-
	รวม	7,086	-
2537	ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	150	2.04
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	4,469	11.86
	บริษัทจำกัด	3,497	18.78
	รวม	8,116	14.53
2538*	ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	151	0.6
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	4,894	9.5
	บริษัทจำกัด	3,912	11.86
	รวม	8,957	10.36

* เป็นข้อมูลจากการจดทะเบียนตั้งแต่ 1 ม.ค. 2538 ถึง 31 ด.ค. 2538

ที่มา : สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่,สรุปสภาวะเศรษฐกิจและการคลาด ประจำปี พ.ศ.2537.

จะเห็นว่าธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี จึงทำให้ธุรกิจเริ่มมีการแข่งขันกันมากขึ้น ซึ่งในอดีต การเข้าใจอย่างถ่องแท้และการนำเอาเรื่องส่วนผสมทางการตลาด(marketing mix) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์(product) ราคา(price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(place) การส่งเสริมการตลาด(promotion) มาใช้น้อยมากและไม่ค่อยมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะส่วนของการโฆษณา ซึ่งเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญของส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาด(promotion mix)ได้มีการพัฒนาช้ามาก และขาดการให้ความสำคัญ เพราะผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการไม่เข้าใจถึงบทบาทและความสามารถของการโฆษณาอย่างแท้จริง และการโฆษณาในอดีตจะเป็นเพียงการแจ้งข่าวสารให้กับลูกค้าเท่านั้น จะเห็นได้จากจำนวนของบริษัทตัวแทนโฆษณาในอดีตมีจำนวนน้อยมาก เช่น เมื่อปี 2533 บริษัทตัวแทนโฆษณามีเพียงบริษัทเดียว คือบริษัทแทน แอนด์ ที จำกัด แต่หลังจากนั้นลูกค้าเริ่มเข้าใจถึงบทบาทของการโฆษณามากขึ้น ใช้การโฆษณานอกเหนือจากการแจ้งข่าวสารแล้วยังใช้ในการจูงใจ และย้ำเตือนในตัวสินค้าและบริการ แต่การโฆษณาในตัวองค์การก็ยังถือว่าน้อยถ้าเปรียบเทียบกับการโฆษณาในกรุงเทพ ฯ

ปัจจุบันบริษัทตัวแทนโฆษณาในเชียงใหม่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีประมาณ 20 บริษัท (ผู้จัดการฉบับพิเศษ,2538:40) แต่ถ้าเปรียบเทียบกับจำนวนของธุรกิจตัวแทนโฆษณาในกรุงเทพฯ ที่มีจำนวนประมาณ 138 บริษัท (ทำเนียบบริษัทโฆษณา,2537:A4) ก็ถือว่าเชียงใหม่มีจำนวนธุรกิจตัวแทนโฆษณาน้อยมาก และส่วนมากจะมีคุณภาพด้านการโฆษณาด้อยกว่าด้วย ส่วนใหญ่เท่าที่ผ่านมาการใช้บริการตัวแทนโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่จะมีการคำนึงถึงด้านราคามากกว่าที่จะคำนึงถึงคุณภาพของการโฆษณา ทำให้การตั้งราคาและค่าธรรมเนียมของธุรกิจตัวแทนโฆษณาไม่มีมาตรฐาน แต่ในปัจจุบันสภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป มีการขยายตัวของเศรษฐกิจ และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีมากขึ้น โดยในเมื่อปี 2538 คาดการณ์ว่าธุรกิจการท่องเที่ยวทั่วประเทศจะเติบโตประมาณร้อยละ 8 แต่กลับเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 12 มีมูลค่ารวมกว่า 2,000 ล้านบาท และคาดว่าปี 2539 จะมีการขยายตัวประมาณร้อยละ 8.5 (ช่อง 9 อสมท.,2539) การท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นนี้จะทำให้เมืองเชียงใหม่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เพราะเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและมีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย จากสภาวะข้างต้นทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมของคนในเชียงใหม่ โดยเฉพาะเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำรงชีวิต (life style) เนื่องจากมีรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้ประชาชนมีกำลังซื้อมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงปัจจัยทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และสังคมเปลี่ยนแปลงไป ทำให้เมืองเชียงใหม่เป็นเมืองที่นักลงทุนต้องการมาลงทุนมากขึ้น เป็นผลให้การแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจการขายสินค้าบริโภค(consumer goods) การเข้ามาลงทุนของธุรกิจต่างถิ่นก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น เช่น การเข้ามาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่เปิดดำเนินการในปี 2535 ที่ทำให้ธุรกิจห้างสรรพสินค้าในเชียงใหม่ต้องมีการปรับตัวรับสถานการณ์ และการเข้ามาของแม็คโคร ในปี 2536 หรือแม้แต่ เซเว่น อีเลฟเว่น จึงทำให้เจ้าถิ่นอย่างตันตราภัณฑ์ ที่เป็นห้างสรรพสินค้ารายใหญ่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตัวเอง เริ่มจากการทุ่มทุนกว่า 2,000 ล้านบาท (ผู้จัดการรายเดือน,2537:28) เพื่อก่อสร้างห้างสรรพสินค้าตันตราภัณฑ์แอร์พอร์ต ทำให้ธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง จนทำให้ตันตราภัณฑ์ท่าแพ และตันตราภัณฑ์ช้างเผือก ต้องปิดตัวลง เนื่องจากเกิดต้นทุนสูง และเพื่อความอยู่รอดของกิจการ

การแข่งขันทางการค้าไม่ได้เกิดเฉพาะระหว่างธุรกิจจากต่างถิ่นที่เข้ามาในเชียงใหม่กับธุรกิจในท้องถิ่นเดิมเท่านั้น แต่ส่งผลให้เกิดการแข่งขันระหว่างธุรกิจในท้องถิ่นด้วยกันเอง ทำให้ธุรกิจต่างๆเริ่มปรับตัวเอง เพื่อรักษาลูกค้าและเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ จึงส่งผลให้ธุรกิจต่างๆจำเป็นจะต้องทำการโฆษณา ซึ่งส่วนมากจะทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์มากกว่าที่จะโฆษณาตัวองค์การ ในการทำโฆษณานั้น บางกิจการก็ทำการโฆษณาเองทั้งหมด ตั้งแต่การวางแผนสื่อ การคิดสร้างสรรค์ การผลิตชิ้นงาน การจัดหาสื่อหรือจัดการเกี่ยวกับสื่อ แต่บางกิจการไม่สามารถทำโฆษณาเองได้ทั้งหมด ก็อาจจะใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณาที่บริการแบบจำกัด (limited service agency) การใช้บริการบางอย่างนั้นอาจเป็นผลมาจากธุรกิจต่างๆมีงบประมาณจำกัด หรือเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ส่วนปัญหาที่พบในการใช้บริการคือ บริษัทที่ให้บริการเฉพาะบางอย่างจะมีปัญหาในการจองสื่อโฆษณา มีอำนาจต่อรองน้อยและส่วนมากเป็นบริษัทเล็ก บางกิจการก็จะใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณาแบบครบวงจร (full service agency) เนื่องมาจากธุรกิจเหล่านั้นไม่สามารถจัดตั้งแผนก หรือฝ่ายที่ทำหน้าที่ด้านการโฆษณาในธุรกิจได้ เพราะจะต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง และบางครั้งผู้บริหารอาจจะไม่มีความรู้ความสามารถในด้านการโฆษณา

ฉะนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงความต้องการใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณาของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ ว่าธุรกิจต่างๆมีความต้องการใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือไม่ แตกต่างกันอย่างไร และต้องการทราบว่าธุรกิจที่ไม่เคยใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณา จะมีแนวโน้มที่จะใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณาในอนาคตหรือไม่ และจะใช้ปัจจัยใดบ้างในการพิจารณาเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณา พร้อมทั้งศึกษาว่าธุรกิจที่เคยใช้บริการและกำลังใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณา จะมีความต้องเปลี่ยนแปลงไปใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณาอื่นๆอีกหรือไม่ ถ้าต้องการเปลี่ยนแปลง ธุรกิจเหล่านี้จะใช้ปัจจัยใดบ้างในการพิจารณาเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อจะนำผลที่ได้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับธุรกิจบริษัทตัวแทนโฆษณาต่าง ๆ ได้นำมาใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ และเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ที่สนใจและต้องการที่จะทำธุรกิจเกี่ยวกับธุรกิจตัวแทนโฆษณา

วัตถุประสงค์ของการศึกษา
(Objective of the Study)

1. เพื่อศึกษาถึงความต้องการของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ ในการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่นักธุรกิจใช้พิจารณาเลือกใช้บริษัทตัวแทนโฆษณา
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณา
4. เพื่อศึกษาถึงปัญหาของนักธุรกิจในเชียงใหม่ที่มีต่อการใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณา
5. เพื่อศึกษาถึงความต้องการของธุรกิจที่เคยใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณา ว่าจะมีแนวโน้มที่จะใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณารายอื่นที่ดีกว่าหรือไม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา
(Expected Results)

1. ทราบถึงความต้องการใช้บริการของนักธุรกิจ ที่มีต่อบริษัทตัวแทนโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจที่จะลงทุนในธุรกิจตัวแทนโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่

2. ทราบถึงปัจจัยที่นักธุรกิจใช้พิจารณาเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแผนและกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทตัวแทนโฆษณา

3. ทราบถึงความคิดเห็นของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณา และที่มีต่อบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาและวางแนวทางการดำเนินธุรกิจของบริษัทตัวแทนโฆษณาและกิจการที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา

4. ทราบถึงปัญหาของนักธุรกิจในเชียงใหม่ ที่มีต่อการใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไข และเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดสำหรับบริษัทตัวแทนโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่

5. ทราบถึงแนวโน้มของความต้องการใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณารายใหม่ที่ดีกว่า หลังจากที่ธุรกิจเคยใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณามาแล้ว

6. เป็นข้อมูลใช้อ้างอิงสำหรับผู้ที่จะทำงานวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย
(Scope of Research)

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความต้องการใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณาของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งคัดเลือกเฉพาะอำเภอเมือง อำเภอแม่ริม อำเภอหางดง อำเภอสันทราย อำเภอสันกำแพง และอำเภอสารภี เพราะว่าทั้ง 6 อำเภอ เป็นเขตที่มีการประกอบธุรกิจและประชาชนมีรายได้มาก ซึ่งดูได้จากการเสียภาษีประเภทต่างๆของแต่ละอำเภอที่มีระดับสูง (ดังแสดงในตารางผนวก 1) พร้อมกันนั้นทั้ง 6 อำเภอ ยังมีอาณาเขตที่ติดต่อกัน มีการคมนาคมขนส่งทางรถยนต์ที่สะดวก มีการจัดทำ

ถนนวงแหวน และเพิ่มพื้นผิวถนนในเขตอำเภอที่ติดต่อกันกับอำเภอเมืองมากขึ้น มีระบบการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วและมีสื่อโฆษณาที่ดีมีศักยภาพ ไม่ว่าจะเป็นสื่อทางตรง เช่น การไปรษณีย์ โทรศัพท์ เป็นต้น หรืออาจจะเป็นสื่อมวลชลอื่น เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ เป็นต้น โดยผู้ทำวิจัยจะทำการศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชยกรรม ธุรกิจบริการ และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่ทำโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อจำกัดของการวิจัย
(Limitations of Research)

1. เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรและไม่ทราบว่าธุรกิจใดทำโฆษณาเอง ใช้บริการตัวแทนโฆษณาบางส่วน หรือใช้บริการตัวแทนโฆษณาทั้งหมด เพราะว่าไม่มีหน่วยงานใดในจังหวัดเชียงใหม่ทำหน้าที่เก็บรวบรวมข้อมูลธุรกิจ ที่มีการทำโฆษณา และกิจการโฆษณาส่วนใหญ่จะไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลของลูกค้าได้ การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจึงทำการเลือกตัวอย่างมาจากธุรกิจที่ทำโฆษณาตามวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง แผ่นพับ(โบรชัวร์) และสื่ออื่น ๆ ที่มีในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้นำรายชื่อของธุรกิจต่าง ๆ ที่รวบรวมได้มาแยกตามอำเภอ และทำการหาสัดส่วนในแต่ละอำเภอ ทำการเก็บข้อมูลจากธุรกิจเหล่านั้น จนครบจำนวน 360 ตัวอย่าง หากมีข้อมูลส่วนไหนไม่ครบตามจำนวนที่ต้องการ ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจนครบจำนวน

2. ข้อมูลปลายเปิดบางส่วนไม่สามารถเก็บได้เต็มร้อยละ 100 เนื่องมาจากบางธุรกิจไม่ต้องการเปิดเผยชื่อตัวแทนโฆษณาที่กำลังใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน และบางส่วนไม่ต้องการตอบแบบสอบถามในข้อที่มีปลายเปิด อาจเนื่องจากไม่มีเวลา หรือไม่ต้องการใช้เวลาในการเขียนมาก

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

(Definition)

1. ประเภทของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชยกรรม ธุรกิจบริการ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

2. นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง ผู้บริหารหรือผู้จัดการ (ที่เป็นลูกจ้างของธุรกิจ) หรือเจ้าหน้าที่หรือพนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจในงานโฆษณา รวมถึงผู้ประกอบการและ/หรือเจ้าของกิจการที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

3. ความต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา หมายถึง ความต้องการในหัวข้อต่อไปนี้

3.1 ความต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา หรือไม่ต้องการใช้บริการ

3.2 เหตุผลที่ต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา

3.3 บริการที่ต้องการ

3.3.1 บริการโฆษณาแบบครบวงจร หรือโฆษณาเพียงบางส่วน

3.3.2 รูปแบบของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ต้องการ

3.3.3 ลักษณะบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ต้องการเป็นบริษัทในท้องถิ่น บริษัทตั้งอยู่ที่กรุงเทพฯ หรือบริษัทที่เป็นสาขาจากกรุงเทพฯ

4. บริษัทตัวแทนโฆษณา (advertising agency) หมายถึง องค์กรธุรกิจอิสระประกอบด้วยนักธุรกิจและนักสร้างสรรค์ โดยจะเป็นผู้พัฒนา วางแผน สร้างสรรค์ และจัดเตรียมชิ้นงานเพื่อนำเสนอผ่านสื่อชนิดต่างๆ ให้บรรดาผู้ผลิต หรือผู้แทนจำหน่ายสินค้าและบริการต่างๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2537:169)

5. บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณา หมายถึง บริการโฆษณาที่ครบวงจร หรือบริการโฆษณาเพียงบางส่วนเท่านั้น (กัญญา ศิริกุล,2528:21)

5.1 บริการแบบครบวงจร(full services) หมายถึง บริการที่กิจการตัวแทนโฆษณาบริการให้แก่ลูกค้าดังต่อไปนี้

5.1.1 การวางแผนการโฆษณา (advertising planning)

5.1.2 การสร้างสรรค์งานโฆษณาและดำเนินตามแผนที่วางไว้ (creative and execution)

5.1.3 การประสานงาน (co-ordinator) และรับผิดชอบติดตามผลงาน เพื่อประเมินการทำงาน (evaluation) ว่าบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ หรือไม่

5.1.4 บริการด้านอื่นๆ เช่น เป็นที่ปรึกษาทางการตลาด ให้บริการด้านวิจัยตลาด ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ หรือหน้าที่อื่นในส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาด (promotion mix)

5.2 บริการเพียงบางส่วน (limited services) หมายถึง การให้บริการเฉพาะเพียงบางส่วน ไม่มีรูปแบบที่ครบวงจร เช่น

5.2.1 จัดทำการผลิตชิ้นงานโฆษณาเพียงอย่างเดียว (production house)

5.2.2 คิดสร้างสรรค์งานโฆษณา (creative boutique)

5.2.3 ตัวแทน หรือนายหน้าในการซื้อสื่อ (media-buying services)

6. ประเภทของบริษัทตัวแทนโฆษณา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2537:169-172)

6.1 ตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการทุกด้านหรือครบวงจร (full services agency)

6.2 ตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการจำกัด (limited services agency)

6.2.1 production house

6.2.2 creative boutique

6.2.3 media-buying services

6.3 ตัวแทนโฆษณาที่จัดตั้งขึ้นเป็นบริษัท เพื่อให้บริการสำหรับบริษัทแม่หรือบริษัทในเครือ (in-house agency)

7. ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกใช้บริษัทตัวแทนโฆษณา หมายถึง ปัจจัยหลักที่ผู้ใช้บริการใช้พิจารณาเลือกกิจการตัวแทนโฆษณา เพื่อเป็นตัวแทนในการทำหน้าที่ทางด้านงานโฆษณาให้ ซึ่งมีปัจจัยหลักดังนี้ (Leon Quera,1977:216)

7.1 นโยบายของกิจการโฆษณา
7.2 ชื่อเสียงของกิจการโฆษณา
7.3 ขนาดของกิจการ
7.4 ทรัพยากรบุคคลของกิจการโฆษณา
7.5 การบริการของกิจการโฆษณา
7.6 สถานที่ตั้งของกิจการโฆษณา
7.7 ค่าบริการ
7.8 ผลงานที่เคยให้บริการแก่ลูกค้าในอดีตและปัจจุบัน
7.9 แผนงานโฆษณาที่ดี ที่บริษัทตัวแทนโฆษณาเสนอต่อลูกค้า

8. ความคิดเห็นของนักธุรกิจที่มีต่อการโฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณา หมายถึงความคิดเห็นในด้านต่อไปนี้

8.1 บทบาทของการโฆษณาต่อการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ
8.2 วัตถุประสงค์ในการโฆษณา
8.3 จำนวนบริษัทตัวแทนโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่มีเพียงพอหรือไม่
8.4 ความแตกต่างของการให้บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณา

9. ปัญหา หมายถึงปัญหาของผู้ที่เคยใช้บริการพบในการใช้บริการตัวแทนโฆษณา ซึ่งแบ่งเป็น

9.1 ปัญหาคุณภาพของงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ
9.2 ปัญหาด้านการจัดสรรงบประมาณและราคาบริการแพงไม่เหมาะสม
9.3 ขาดแคลนบุคคลากรที่มีความสามารถ
9.4 ปัญหาประสิทธิภาพด้านเวลา
9.5 โฆษณาไม่สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณา
9.6 การประสานงานระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณา และลูกค้า

บทที่ 2

ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
(THEORY AND REVIEW OF RELATED LITERATURE)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริษัทตัวแทนโฆษณา (advertising agency) นั้น อาจจะแบ่งแยกได้เป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกิจการตัวแทนโฆษณา
2. ทฤษฎีทางการตลาด

ทฤษฎีที่เกี่ยวของกับกิจการตัวแทนโฆษณา

1.<u>ประเภทของการโฆษณา</u>

Berkowitz และคณะ(1992:493-494) แบ่งประเภทของการโฆษณาออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1.1 การโฆษณาสินค้า (product advertisements) เป็นการโฆษณาสินค้าหรือบริการ อย่างหนึ่งอย่างใด โดยมีบทบาทเป้าหมาย 3 ประการ คือ

1.1.1 การให้ข่าวสารด้านสินค้าหรือบริการ (pioneering or informational advertisements) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้การเข้าใจในผลิตภัณฑ์

1.1.2 การสร้างการแข่งขันหรือการจูงใจ (competitive or persuasive advertisements) การโฆษณาเป็นการสร้างความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่ง และสามารถใช้การโฆษณา เป็นสิ่งจูงใจลูกค้าผ่านสื่อต่าง ๆ อาจจะใช้การจูงใจด้วยความเป็นจริง (factual appeal) หรือจูงใจด้านอารมณ์ (emotional appeal)

1.1.3 การย้ำเตือนความจำในตัวสินค้า (reminder advertisements) เป็นการโฆษณาเพื่อย้ำเตือนความทรงจำของลูกค้าที่มีต่อตัวสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ลูกค้าภักดีในตัวสินค้าและมีการซื้อซ้ำมากขึ้น

1.2 การโฆษณาองค์การ (institutional advertisements) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ (image) หรือชื่อเสียงของบริษัท (goodwill) ผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีบทบาทเป้าหมาย 4 ประการด้วยกันคือ

1.2.1 การสร้างภาพลักษณ์องค์การ (image advertisements) เป็นการสร้างภาพที่ดีขององค์การที่มีต่อสายตาของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีในตัวองค์การ

1.2.2 การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์การ (pioneering institutionals advertisements) เป็นการโฆษณาที่บอกกล่าวถึงกิจกรรมต่างๆขององค์การว่ากำลังทำอะไร และทำที่ไหน

1.2.3 การแข่งขันสำหรับองค์การ (competitive institutional advertisements) เป็นการโฆษณาที่มุ่งตัวองค์การ ไม่ได้มุ่งที่ตัวสินค้า แต่ก็มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความต้องการลูกค้า

1.2.4 การย้ำเตือนความจำต่อตัวองค์การ (reminder institutional advertisements) เป็นการโฆษณาที่ย้ำเตือนความทรงจำของลูกค้าต่อตัวองค์การให้มากขึ้น หรือต่อชื่อบริษัท

2. <u>ประเภทของธุรกิจบริษัทตัวแทนโฆษณา</u>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537:169-172) แบ่งกิจการของธุรกิจโฆษณาออกเป็น 3 แบบ คือ

2.1 กิจการตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการครบทุกด้าน (full services agency) เป็นบริษัทตัวแทนที่ให้บริการแก่ลูกค้าครบถ้วนทุกด้าน ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด บริการ และการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การวางแผนการสร้างและ

การผลิตงานโฆษณา การวิจัยและการเลือกสื่อ การวางแผนและผลิตการส่งเสริมการขาย การฝึกอบรมการขาย การจัดวัสดุในการจัดแสดงสินค้า การประชาสัมพันธ์

2.2 กิจการตัวแทนโฆษณาที่ใช้บริการแบบจำกัด (limited services agency) เป็นธุรกิจหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดเล็กไม่สามารถทำงานให้บริการลูกค้าได้ครบถ้วนทุกขั้นตอนได้ จึงอาจจะดำเนินเฉพาะบางขั้นตอน เช่น

2.2.1 กิจการโฆษณาที่รับผลิตชิ้นงานโฆษณา (production house) เป็นกิจการที่รับผลิตชิ้นงานที่ได้สร้างสรรค์มาเรียบร้อยแล้ว ส่วนใหญ่จะเป็นงานทางด้านผลิตโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ รวมทั้งสื่อกลางแจ้ง

2.2.2 กิจการโฆษณาที่ให้บริการเฉพาะสร้างสรรค์งานโฆษณา (creative boutique) เป็นกิจการที่ให้บริการในการสร้างสรรค์โฆษณาโดยตรง คือ หาแนวคิดในการทำโฆษณา อาจจะเป็นรูปแบบงานสร้างสรรค์ที่เป็นข้อความโฆษณา บทโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ หรือรูปแบบแนวคิดด้านศิลปะ

2.2.3 กิจการที่เป็นตัวแทนในการซื้อสื่อ (media-buying services) เป็นกิจการที่ให้บริการอิสระซึ่งชำนาญในการซื้อสื่อ โดยเฉพาะเวลาพัฒนาทางโทรทัศน์และวิทยุ เนื่องจากการซื้อสื่อโฆษณามีความสลับซับซ้อน ซึ่งจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงเวลาและพื้นที่การโฆษณา

2.3 กิจการตัวแทนโฆษณาภายในบริษัท (in-house agency) เป็นการสร้างบริษัทตัวแทนโฆษณาภายในบริษัท เพื่อทำหน้าที่ในการรับผิดชอบการโฆษณา และส่งเสริมการตลาด บริษัทที่มีขนาดใหญ่และต้องการใช้งบประมาณ ในการโฆษณาเป็นจำนวนมาก การจ้างบริษัทโฆษณาจากภายนอก จึงหาวิธีที่จะลดต้นทุนในการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด หน้าที่ของหน่วยงานนี้ประกอบด้วย การเตรียมการงานโฆษณา และการเสนอการขาย จัดหาวัสดุอุปกรณ์สำหรับการเสนอการขาย การออกแบบวัสดุภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ การเตรียมการโฆษณา ฯลฯ

3. หน้าที่ของการโฆษณา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537:157-158) กำหนดหน้าที่ของการโฆษณา ไว้ดังนี้

3.1 หน้าที่การตลาด (marketing function) กล่าวคือ ทำหน้าที่เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ทั้งสี่เครื่องมือนี้ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าอันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรในที่สุด

3.2 หน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร (communication function) การโฆษณาถือว่าเป็นการติดต่อข่าวสารกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย

3.3 หน้าที่ให้ความรู้ (education function) การโฆษณาถือว่าเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น

3.4 หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ(economic function) จากการที่บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์ เนื่องมาจากการโฆษณา และทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จึงเท่ากับว่าการโฆษณาเป็นตัวสร้างยอดขายและกำไร ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี ทำให้เกิดการขยายตัวด้านการลงทุน เป็นผลทำให้เกิดการสร้างงานอันเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจส่วนรวมดีขึ้น

3.5 หน้าที่ด้านสังคม (social function) การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนในประเทศใดประเทศหนึ่ง และทั่วโลก การเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณาจะมีผลกระทบต่อการพัฒนาด้านสังคม และวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่แต่มุ่งที่การขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่มีการโฆษณาจำนวนมากที่เป็นการโฆษณาที่ต้องคำนึงถึงภาระความรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อสังคม และมวลมนุษยชาติ

4. หน้าที่ของกิจการตัวแทนโฆษณา

กัญญา ศิริกุล (2528:21) กำหนดหน้าที่ของกิจการตัวแทนโฆษณาที่จะต้องให้บริการแก่ลูกค้าของตนในด้านต่างๆดังนี้

4.1 การวางแผนโฆษณา (advertising planning) แผนการโฆษณาเปรียบเสมือนหัวใจการรณรงค์การโฆษณา เพราะจะเป็นแนวทางการดำเนินงานทั้งสิ้น เมื่อกิจการตัวแทนโฆษณาได้ทราบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายและสื่อโฆษณาเรียบร้อยแล้วก็จะเริ่มการร่างแผนที่จะทำการโฆษณา เมื่อร่างแผนเสร็จแล้วก็จะส่งไปให้ลูกค้าตรวจสอบเพื่ออนุมัติตามแผนที่วางไว้

4.2 การสร้างสรรค์งานโฆษณาและการดำเนินตามแผนที่วางไว้ (creative and execution) จะเป็นการนำเอาข้อมูลต่างๆที่เก็บรวบรวมไว้มาเป็นแนวทางการกำหนดความคิดสร้างสรรค์งานด้านต่างๆ เช่น หัวเรื่องหลัก หัวเรื่องรอง ข้อความโฆษณา ตลอดจนภาพประกอบการโฆษณา หลังจากที่ลูกค้าตรวจสอบและเห็นด้วยแล้ว ลำดับต่อไปจึงเป็นการดำเนินการผลิตชิ้นงานโฆษณาตามแนวคิดสร้างสรรค์ที่กำหนดไว้ ฝ่ายสื่อโฆษณาก็จะทำการจัดการเนื้อที่และเวลาของงานโฆษณาลงสื่อตามแผนที่วางไว้ให้เหมาะสม หลังจากนั้นก็จะเปลี่ยนข่าวให้อยู่ในรูปของกลไกการโฆษณา เมื่อตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว ก็จะส่งบิลเพื่อเรียกเก็บเงินค่าบริการและค่าสื่อโฆษณาจากลูกค้า

4.3 การประสานงาน (co-ordinator) ความรับผิดชอบของบริษัทตัวแทนโฆษณาจะต้องให้ความร่วมมือกับฝ่ายขายของลูกค้าเพื่อให้แน่ใจว่าผลงานโฆษณานั้นได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ คือให้ได้มาซึ่งยอดขายสูงสุด โดยความร่วมมือของพนักงานขายของตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก โดยมีโฆษณาเป็นเครื่องสนับสนุน

4.4 หน้าที่ด้านอื่นๆ จากสภาพการแข่งขันของกิจการโฆษณา ทำให้ตัวแทนโฆษณาต้องเพิ่มหน้าที่ในการให้บริการกับลูกค้ามากขึ้น เพื่อให้งานโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า บริการต่างๆ เช่น

4.4.1 เป็นที่ปรึกษาทางการตลาด (marketing consultant) ซึ่งบริการนี้ จะเป็นการแนะนำในด้านการตลาดแก่ลูกค้า ที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสร้างส่วนประสมทางการตลาด

4.4.2 ให้บริการด้านการวิจัยตลาด (marketing research) โดยจะเป็นการรวบรวมข้อมูลทางด้าน สิ่งแวดล้อมทางการตลาดอื่นๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของลูกค้าที่จะนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ และนำมาแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า

4.4.3 ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ (public relation) โดยการให้บริการแก่ลูกค้าที่นอกเหนือจากการโฆษณา เพื่อเป็นการเสริมประสิทธิภาพของงานโฆษณา หรือให้บริการประชาสัมพันธ์เพื่อวัตถุประสงค์ตามรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้า

4.4.4 ทำหน้าที่ปลีกย่อย (miscellaneous service) เช่น การจัดทำแค็ตตาล็อก คู่มือการใช้สินค้า การช่วยจัดทำรายงานประจำปี ฯลฯ

ซึ่งบริการเหล่านี้อาจจะเป็นการช่วยฟรี หรือคิดค่าบริการจากลูกค้าตามสมควร

5. <u>ทฤษฎีการเลือกกิจการตัวแทนโฆษณา</u>

การเลือกกิจการตัวแทนโฆษณานั้น Leon Quera (1977:216)ได้เน้นปัจจัยในการเลือกกิจการตัวแทนโฆษณา เพื่อให้ธุรกิจพิจารณาตามปัจจัยดังนี้

5.1 นโยบายของกิจการโฆษณา เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ตัวแทนโฆษณา เพราะว่านโยบายของแต่ละแห่งแตกต่างกัน เช่น บางแห่งมีนโยบายว่าจะไม่รับลูกค้าที่มีงบประมาณการโฆษณาที่ต่ำกว่า 1 ล้านบาท ธุรกิจที่มีงบประมาณไม่ถึงก็ไม่สามารถใช้บริการตัวแทนโฆษณาได้ หรือบางแห่งอาจจะเน้นเฉพาะบางธุรกิจ เช่น เน้นเฉพาะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

5.2 บุคคลธุรกิจตัวแทนโฆษณา ด้วยเหตุที่ว่าธุรกิจตัวแทนโฆษณา เป็นธุรกิจที่จะต้องใช้ความคิดที่สร้างสรรค์ ดังนั้นจึงมีการให้ความสนใจแก่บุคคลากรในธุรกิจนั้นด้วย ถ้าบุคคลากรมีความสามารถก็จะทำให้กิจการตัวแทนโฆษณาดีขึ้นไปด้วย แต่ถ้าบุคคลากรไม่มีความสามารถอาจจะทำให้ธุริจไม่สามารถอยู่ได้ สิ่งที่ควรพิจารณาเกี่ยวกับบุคคลในวงการโฆษณา คือ ความคิดสร้างสรรค์ มีประสบการณ์ในการแก้ปัญหา และมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการตลาด

5.3 บริการของกิจการโฆษณา จะต้องดูว่ากิจการโฆษณาแต่ละแห่งมีบริการอะไรบ้างที่จะให้บริการ และตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือไม่ การใช้บริการมีเงื่อนไขอย่างไรบ้าง

5.4 ลูกค้าของกิจการโฆษณาทั้งในอดีตและปัจจุบันควรศึกษารายชื่อของลูกค้าของกิจการโฆษณาทั้งในอดีต และปัจจุบัน จะทำให้ทราบว่ากิจการโฆษณานี้ มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และคู่แข่งดีพอหรือไม่

5.5 ชื่อเสียงของกิจการโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นด้านใดๆ เช่น ความสามารถทางการตลาด ความสามารถในการสร้างสรรค์ และผลิตชิ้นงานโฆษณา เป็นต้น

5.6 สถานที่ตั้งของกิจการโฆษณา ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง เพื่อความสะดวกในการติดต่อประสานงาน

5.7 ขนาดของกิจการโฆษณา เป็นสิ่งสำคัญที่ควรพิจารณา เพราะถ้ากิจการมีขนาดใหญ่จะทำให้น่าเชื่อถือของลูกค้า โดยทั่วไปบริษัทใหญ่จะมีความชำนาญ และความสามารถ แต่ไม่ได้หมายความว่าบริษัทเล็กจะไม่มีความสามารถในการให้บริการแต่การมองจากภายนอก บริษัทที่มีขนาดใหญ่น่าจะทำให้มีความเชื่อมั่นกว่า

5.8 อายุของกิจการโฆษณา เพราะยิ่งอายุของกิจการมากยิ่ง หมายถึงประสบการณ์ ความสามารถที่สะสมมา และน่าจะมีความชำนาญมากกว่าบริษัทที่เพิ่งก่อตั้งหรืออายุน้อยกว่า

6. แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับความนิยมใช้บริการของกิจการโฆษณา

กัญญา ศิริกุล (2528:203) ให้เหตุผลที่สำคัญที่ลูกค้าเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณา คือ

6.1 การใช้บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณาจะประหยัดกว่าการจัดตั้งเป็นแผนกโฆษณาและจ้างผู้เชี่ยวชาญมาดำเนินงานในบริษัทเอง

6.2 กิจการตัวแทนโฆษณามีประสบการณ์ด้านต่าง ๆ มากกว่า เนื่องจากกิจการตัวแทนโฆษณานั้นต้องทำงานคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาอยู่ตลอดเวลาจึงมีประสบการณ์ในการดำเนินงาน เพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ รวมทั้งมีความรู้ด้านการวิจัย ด้านสื่อ ด้านเทคนิคการผลิตงานโฆษณา และด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างดี

6.3 กิจการตัวแทนโฆษณาจะพิจารณาและแก้ไขปัญหาของลูกค้าในฐานะที่เป็นบุคคลภายนอก ทำให้การทำงานไม่มีอคติต่อการพิจารณาทางเลือกต่างๆ ตลอดจนกล้าที่จะเสนอความคิดที่มีเหตุผลในการแก้ปัญหาต่างๆได้ดีกว่า

ทฤษฎีทางการตลาด

1.ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix)

Kotler Philip (1994:98-100) กำหนดส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายในตลาดเพื่อทำให้เกิดความสนใจที่จะได้มาใช้หรือบริโภค และเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้มีความพึงพอใจ จากความหมายข้างต้น ผลิตภัณฑ์ที่เสนออาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือสถานที่

1.2 ราคา (price) หมายถึง ต้นทุน (cost)ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกันระหว่างมูลค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

1.3 การจัดจำหน่าย (place or distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การ หรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น

1.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลโดยการใช้พนักงานทำการขาย หรืออาจจะไม่ใช้บุคคลโดยการใช้สื่อ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการ ที่เรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนผสมของการติดต่อสื่อสาร (promotion mix or communication mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.4.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

1.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจที่ใช้บุคคล

1.4.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1)การกระตุ้นผู้บริโภค ซึ่งเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) (2)การกระตุ้นคนกลาง ซึ่งเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion) และ (3)การกระตุ้นพนักงาน ซึ่งเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (salesforce promotion)

1.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation)การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.ทฤษฎีกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนการยอมรับในผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจทุกประเภท หากผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจใดใช้เวลาในการยอมรับน้อยก็จะทำให้สร้างผลกำไรได้เร็วและเป็นการง่ายที่จะทำการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาขบวนการยอมรับมาวิเคราะห์ธุรกิจตัวแทนโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อตรวจสอบว่าธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่มีการยอมรับตัวแทนโฆษณาอยู่ในขั้นตอนใดของขบวนการยอมรับ ซึ่งขบวนการยอมรับนั้นแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (Schiffman และ Kanuk,1994:541-542) คือ

2.1 การรับรู้ (awareness) ผู้บริโภคเริ่มเปิดรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในครั้งแรก แต่ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์มีน้อยมากและยังไม่เพียงพอ

2.2 ความสนใจ (interest) ผู้บริโภคเกิดความสนใจจากการกระตุ้นบางอย่างทำให้มีความสนใจในการเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.3 การประเมินผล (evaluation) ภายใต้พื้นฐานของข้อมูลที่ผู้บริโภคเสาะแสวงหา นำมาทำการพิจารณาช่วยในการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งอาจจะยอมรับหรือปฏิเสธในผลิตภัณฑ์ใหม่ก็ได้

2.4 การทดลอง (trial) หากมีการประเมินผลและพิจารณาแล้วว่าพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ จะทำให้เกิดการทดลองใช้ ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ด้วยตนเองในการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการพิจารณาในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อไป

2.5 การยอมรับหรือปฏิเสธ (adoption or rejection) จากข้อมูลที่ได้จากการเรียนรู้ในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ มีการประเมินว่าพอใจหรือไม่พอใจ แล้วผู้บริโภคจะทำการพิจารณายอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

จาก 5 ขั้นตอนของการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ที่กล่าวมาแล้ว Schiffman และ Kanuk ให้ความเห็นว่าน่าจะเพิ่มอีก 2 ขั้นตอนเพื่อความเหมาะสม คือ ขั้นการได้รับประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรง (direct product experience) ที่อยู่ระหว่างกระบวนการทดลอง และการยอมรับของผลิตภัณฑ์ อีกขั้นที่เพิ่มเติม คือ การประเมินผลิตภัณฑ์ เพื่อยืนยันในการใช้ (product evaluation for confirmation) ซึ่งเป็นขั้นที่เกิดหลังจากที่มีการเกิดประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรง และก่อนที่จะมีการยอมรับหรือ ปฏิเสธในการใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นขั้นตอนการยอมรับที่เกิดขึ้นใหม่จะมีอยู่ 7 ขั้นตอนด้วยกันคือ

1. การรับรู้
2. ความสนใจ
3. การประเมินผลก่อนการใช้
4. การทดลองใช้
5. ประสบการณ์โดยตรงหลังการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์
6. การประเมินหลังการทดลองใช้
7. การยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

ทบทวนวรรณกรรม

อรอุมา ศรีพิทักษ์ และคณะ (2533) รายงานการสัมมนาเรื่อง "ธุรกิจการโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ปัจจุบันและอนาคต" สรุปได้ว่า ธุรกิจโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ยังไม่เต็มรูปแบบ เรื่องมาจากสาเหตุหลัก 3 ประการ คือ ประการแรกเจ้าของกิจการไม่เข้าใจในบทบาทและความสามารถของการโฆษณาอย่างแท้จริงว่า การโฆษณานั้นนอกจากจะทำหน้าที่แจ้งข่าวสารแล้ว ยังสามารถช่วยส่งเสริมธุรกิจของตนในการที่จะชักชวนให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือบริการด้วย เมื่อเจ้าของธุรกิจไม่เข้าใจถึงบทบาทของการโฆษณาดังนั้น เมื่องบประมาณที่ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณามีค่อนข้างสูง จึงทำให้ธุรกิจไม่ใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณา การโฆษณาในภาพรวมของจังหวัดเชียงใหม่จึงไม่เจริญเท่าที่ควร ประการที่สอง บุคคลากรที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ และผลิตชิ้นงานโฆษณายังไม่มีความรู้ ความสามารถโดยตรง ดังนั้น เมื่อผลิตชิ้นงานโฆษณามาจึงไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะชักจูงผู้บริโภคได้ ผลก็คือ เจ้าของกิจการธุรกิจไม่มีความเชื่อใจ

ในตัวแทนโฆษณา และไม่มีการทุ่มงบโฆษณาอย่างจริงจัง ทำให้การพัฒนาในกิจการตัวแทนโฆษณาเป็นไปค่อนข้างยาก และประการสุดท้ายที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจตัวแทนโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ นั่นคือในเรื่องของการจำกัดของสื่อ เนื่องจากสื่อที่ใช้กันอยู่ในขณะนี้มีป้ายผ้า บิลบอร์ด ซึ่งเป็นเพียงสื่อเสริมเท่านั้น ไม่สามารถให้รายละเอียดได้ การพัฒนาทางด้านสื่อในอนาคตคาดว่าจะสามารถพัฒนาสื่อหลักได้อย่างดี และใช้ได้ผลมากขึ้น นั่นคือ สื่อ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร ในอนาคตคาดว่าจะสามารถนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น สำหรับสื่อโทรทัศน์นั้นคาดว่าจะต้องใช้เวลาอีกประมาณ 10 ปี จึงจะสามารถพัฒนาให้เกิดขึ้นมาได้

อัญชลี หงษาครประเสริฐ (2535) ได้ทำการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริหาร หรือนักธุรกิจต่อการใช้บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณา ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่มีความต้องการใช้ตัวแทนโฆษณาแตกต่างกันของแต่ละธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจบริการและธุรกิจที่ดิน มีความต้องการใช้บริการมากกว่าธุรกิจอื่น เพราะเชื่อว่าบริษัทตัวแทนโฆษณา มีความเชี่ยวชาญมีประสบการณ์ และมีความรู้มากกว่า สามารถทำโฆษณาได้ดีกว่าธุรกิจทำเองและเหตุผลอื่นรองลงมาที่ต้องการใช้บริษัทโฆษณา เนื่องมาจากประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าการจัดตั้งแผนกโฆษณาขึ้นมาเอง ในด้านบริการ ธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนมากมีความต้องการที่จะรับบริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่มีการให้บริการแบบครบวงจร(full services) เริ่มตั้งแต่วางแผนงานโฆษณา คิดสร้างสรรค์ผลิตชิ้นงาน ซื้อสื่อ และติดตามผลงานโฆษณา รวมทั้งบริการอื่นๆเช่น งานวิจัยตลาด เป็นที่ปรึกษาทางการตลาด เป็นต้น สาเหตุที่ธุรกิจต้องการบริการแบบครบวงจร เพราะคิดว่าทำให้การวางแผนโฆษณามีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง รองลงมาคือทำให้สามารถติดตามประเมินผลเพื่อปรับปรุงแก้ไขงานโฆษณาได้อย่างสม่ำเสมอ แต่ก็ยังมีธุรกิจจำนวนหนึ่งที่ต้องการได้รับบริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่ทำโฆษณาให้เพียงบางส่วน เช่น คิดสร้างสรรค์อย่างเดียว ผลิตชิ้นงานโฆษณาอย่างเดียว หรือจัดซื้อสื่อและเนื้อที่โฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว แต่บริการแบบนี้มีความต้องการน้อยกว่าแบบครบวงจร และเหตุผลที่ใช้บริการแบบนี้เพราะประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าให้บริษัทตัวแทนโฆษณาทำทั้งหมด และอีกเหตุผลคือ บางส่วนบริษัทต่างๆสามารถทำเองได้ ธุรกิจส่วนใหญ่ในเชียงใหม่ต้องการที่จะให้มีบริษัทโฆษณาที่ทำหน้าที่ครบวงจร(full services agency) รองลงมาคือบริษัทที่ทำการโฆษณารูปแบบจำกัด (limited services agency) ซึ่งเป็นกิจการขนาดเล็กที่ให้บริการงานสร้างสรรค์โดยตรง และเฉพาะอย่าง ธุรกิจโดยทั่วไปต้องการที่จะใช้บริการ

ของตัวแทนโฆษณาในท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นบริษัทในท้องถิ่นเองหรือบริษัทจากกรุงเทพฯเปิดสาขาที่เชียงใหม่ ส่วนปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ใช้พิจารณาเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งมี 3 ปัจจัยที่สำคัญ คือ ประการที่หนึ่งคือบริษัทที่เสนอแผนงานโฆษณาที่ดี และมีความเหมาะสมกับสินค้า และบริการ ปัจจัยรองลงมาอันดับที่สอง คือ เป็นบริษัทที่คิดค่าบริการเหมาะสม และปัจจัยที่สามคือเป็นบริษัทที่มีบุคลากรมีความสามารถ ความคิดเห็นของนักธุรกิจที่มีต่อบทบาทของการโฆษณาสินค้า หรือบริการ พบว่านักธุรกิจทุกประเภทมีความเห็นที่เหมือนกัน โดยคิดว่าปัจจุบัน การโฆษณามีบทบาทมากต่อการจัดจำหน่ายสินค้า หรือบริการ โดยเห็นว่าการโฆษณามีบทบาทมากในด้านการสร้างความสนใจและยอมรับในสินค้าหรือบริการ ในปัจจุบันธุรกิจบริการและธุรกิจที่ดินแสดงความคิดเห็นว่า บริษัทตัวแทนโฆษณานั้นไม่มีความเพียงพอ ส่วนปัญหาที่ธุรกิจพบมากในการใช้บริการทางโฆษณา อันดับแรก คือ ค่าบริการในการใช้บริการทางโฆษณาราคาแพงไม่เหมาะสม อันดับสอง คือ ปัญหาคุณภาพของงานไม่มีประสิทธิภาพ อันดับสาม คือ โฆษณาไม่กระตุ้นหรือดึงดูดใจ และอันดับสี่ คือ ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่มีความสามารถตามลำดับ

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการฉบับพิเศษ (2538) ได้วิเคราะห์ที่สอดคล้องกับงานวิจัยข้างต้น ซึ่งพบว่าลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาส่วนใหญ่เป็นบริษัทอสังหาริมทรัพย์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50-60 เนื่องจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการแข่งขันกันสูง มีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นตลอดเวลา และส่วนมากผู้จัดการเหล่านั้นขาดความรู้เกี่ยวกับการตลาด โดยส่วนใหญ่แล้วค่าใช้จ่ายของบริษัทอสังหาริมทรัพย์จะตกประมาณ 700,000-1,200,000 บาทต่อโครงการ แต่ถ้าเป็นโครงการใหญ่จะใช้เงินถึง 2-5 ล้านบาท ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะตกอยู่ที่การซื้อสื่อในการโฆษณา

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย
(RESEARCH METHODOLOGY)

ประชากร
(Population of Research)

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักธุรกิจที่มีอำนาจในการตัดสินใจในงานโฆษณาของธุรกิจ 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชยกรรม ธุรกิจบริการ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่ทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ และเป็นธุรกิจที่ดำเนินงานในเขต 6 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอแม่ริม อำเภอสันทราย อำเภอสันกำแพง อำเภอสารภี อำเภอหางดง อำเภอเมืองเชียงใหม่

ตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง
(Sample and Sampling Methodology)

กลุ่มตัวอย่างจะทำการคัดเลือกมาจาก 6 อำเภอ โดยใช้ตัวอย่างทั้งหมด 360 ตัวอย่าง เนื่องจากว่าไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรทั้งหมด และไม่สามารถทราบได้ว่าธุรกิจใดบ้างทำการโฆษณาเอง หรือใช้บริการตัวแทนโฆษณาทำโฆษณา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงถือว่าในเขต 6 อำเภอเป็นพื้นที่เดียวกัน และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ตามที่กำหนด โดยให้มีการกระจายของจำนวนตัวอย่างทั้ง 6 อำเภอ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

การคัดเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยวิธี multi-stage random sampling (นราศรี ไววนิชกุล,2525:99) โดยมีการคัดเลือกตัวอย่างดังนี้

1. คัดเลือกมาเฉพาะธุรกิจในเขตอำเภอแม่ริม อำเภอสันทราย อำเภอสันกำแพง อำเภอหางดง อำเภอสารภี อำเภอเมืองเชียงใหม่

2. แบ่งธุรกิจแต่ละอำเภอออกเป็น 4 กลุ่ม ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชยกรรม ธุรกิจบริการ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

3. Equal sample size เป็นการคัดเลือกจำนวนตัวอย่างเท่า ๆ กัน โดยแบ่งธุรกิจออกเป็น 3 ส่วน คือ ธุรกิจที่ทำโฆษณาเองทั้งหมด ธุรกิจที่ใช้บริการตัวแทนโฆษณาบางส่วน และธุรกิจที่ใช้บริการตัวแทนโฆษณาทั้งหมด แต่ละส่วนจะประกอบด้วย 4 ธุรกิจ ธุรกิจละ 30 ตัวอย่าง ดังนั้น แต่ละธุรกิจจะมีจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 90 ตัวอย่าง

4. สุ่มแบบ Accidental Sampling โดยการรวบรวมรายชื่อมาจากสื่อต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่แล้วทำการเก็บตัวอย่างตามรายชื่อที่ได้มาจนครบจำนวน 360 ตัวอย่าง

เครื่องมือ และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
(Instrument and Data Collection)

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมา เพื่อสอบถามนักธุรกิจ จำนวน 360 ชุด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

1. ข้อมูลทั่วไป เป็นข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ และนักธุรกิจ
2. ข้อมูลด้านการโฆษณา เป็นข้อมูลที่เกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้
   - 2.1 บทบาทงานโฆษณา และการโฆษณา
   - 2.2 ข้อมูลของธุรกิจที่ทำโฆษณาเองทั้งหมด
   - 2.3 ข้อมูลของธุรกิจที่เคยใช้บริการตัวแทนโฆษณา
   - 2.4 ข้อมูลของธุรกิจที่มีแนวโน้มจะใช้บริการตัวแทนโฆษณา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1. นำรายชื่อของธุรกิจที่ได้จากสื่อต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่มาแยกเป็นอำเภอ และกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ
2. หาอัตราส่วนของจำนวนตัวอย่างที่ได้มาทั้งหมดในแต่ละอำเภอ

3. ทำการเก็บข้อมูลตามอำเภอต่าง ๆ เหล่านั้น โดยแบ่ง 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลจากธุรกิจที่ยังไม่เคยใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 120 ชุด ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มธุรกิจละ 30 ตัวอย่าง ในจำนวน 4 กลุ่มธุรกิจ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลจากธุรกิจที่ใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณาเพียงบางส่วน จำนวน 120 ชุดซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มธุรกิจละ 30 ตัวอย่าง ในจำนวน 4 กลุ่มธุรกิจ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลจากธุรกิจที่ใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งหมด 120 ชุด ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มธุรกิจละ 30 ตัวอย่าง ในจำนวน 4 กลุ่มธุรกิจ

ข้อมูลส่วนใดที่ไม่ครบ หรือไม่ถูกต้อง ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละส่วนของธุรกิจ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
(Analysis of Data)

ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Science in Personal Computer Plus : SPSS/PC+) ซึ่งใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณา (descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) เป็นต้น

2. ไคร์สแควร์ (chi-square) โดยการสร้างตารางไขว้ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการ ในการใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณาของแต่ละกลุ่มธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่

3. การทดสอบแบบเคนดอล (kendall) (กนกทิพย์ , 2529 : 295) เพื่อวิเคราะห์หาความสอดคล้อง หรือความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญในแต่ละปัญหาและปัจจัยของธุรกิจทั้ง 4 ประเภทในจังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์
(RESULTS AND DISCUSSION)

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณาของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความต้องการของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ ในการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่นักธุรกิจใช้พิจารณาเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณา
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณา
4. เพื่อศึกษาถึงปัญหาของนักธุรกิจในเชียงใหม่ที่มีต่อการใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณา
5. เพื่อศึกษาถึงความต้องการของธุรกิจที่เคยใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณาว่าจะมีแนวโน้มที่จะใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณารายอื่นที่ดีกว่า หรือไม่

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม จำนวน 360 ชุด เพื่อสอบถามนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ในเขต 6 อำเภอ คือ อำเภอแม่ริม อำเภอสันทราย อำเภอสันกำแพง อำเภอหางดง อำเภอสารภี และอำเภอเมืองเชียงใหม่ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

1. ข้อมูลทั่วไป เป็นข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ
2. ข้อมูลด้านการโฆษณา เป็นข้อมูลที่เกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้
   2.1 บทบาทงานโฆษณาและการโฆษณา
   2.2 ข้อมูลของธุรกิจที่ทำโฆษณาเองทั้งหมด
   2.3 ข้อมูลของธุรกิจที่เคยใช้บริการตัวแทนโฆษณา
   2.4 ข้อมูลของธุรกิจที่มีแนวโน้มจะใช้บริการตัวแทนโฆษณา

ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ เพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ การทดสอบค่า chi-square และทดสอบความสัมพันธ์แบบเคนดอล (kendall) การนำเสนอเป็นการนำเสนอด้วยตาราง ข้อมูลประกอบคำบรรยายความเชิงการพรรณาวิเคราะห์

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยแม่โจ้

1. ข้อมูลทั่วไป

ตาราง 2 ข้อมูลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในงานโฆษณา โดยแบ่งตามประเภทธุรกิจ

ลักษณะของข้อมูล	ประเภทธุรกิจ									
	อุตสาหกรรม		บริการ		อสังหาริมทรัพย์		พาณิชยกรรม		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ										
ชาย	52	14.4	30	8.3	48	13.3	26	7.2	156	43.3
หญิง	38	10.6	60	16.7	42	11.7	64	17.8	204	56.7
รวม	90	25.0	90	25.0	90	25.0	90	25.0	360	100
อายุ										
น้อยกว่า 21 ปี	2	0.6	11	3.1	-	-	12	3.3	25	6.9
21-25 ปี	8	2.2	15	4.2	1	0.3	17	4.7	41	11.4
26-30 ปี	14	3.9	10	2.8	20	5.5	11	3.1	55	15.3
31-35 ปี	23	6.4	21	5.8	22	6.1	18	5.0	84	23.3
36-40 ปี	20	5.5	16	4.4	24	6.7	13	3.6	73	20.3
41-45 ปี	18	5.0	10	2.8	19	5.3	8	2.2	55	15.3
มากกว่า 45 ปี	5	1.4	7	1.9	4	1.1	11	3.1	27	7.5
รวม	90	25.0	90	25.0	90	25.0	90	25.0	360	100
อายุต่ำสุด	20		18		25		18		18	
อายุสูงสุด	53		51		55		47		55	
อายุเฉลี่ย	34.7		31.3		37.6		29.4		33.8	
การศึกษา										
ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	12.8	41	11.3	27	7.5	43	11.9	157	43.6
ปริญญาตรี	40	11.2	40	11.2	52	14.4	40	11.2	172	47.8
สูงกว่าปริญญาตรี	4	1.1	9	2.5	11	3.1	7	1.9	31	8.6
รวม	90	25.0	90	25.0	90	25.0	90	25.0	360	100

ตารางที่ 2 พบว่า ร้อยละ 56.7 ของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในงานโฆษณาเป็นเพศหญิง อีกร้อยละ 43.3 เป็นเพศชาย อายุของนักธุรกิจต่ำสุด 18 ปี สูงสุด 55 ปี มีอายุเฉลี่ย 33.8 ปี และช่วงอายุส่วนใหญ่ ร้อยละ 23.3 อยู่ในช่วง 31-35 ปี ส่วนด้านการศึกษาพบว่า นักธุรกิจในเชียงใหม่จะมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 47.8

ตาราง 3 รูปแบบของธุรกิจ โดยแบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ

รูปแบบของธุรกิจ	ประเภทธุรกิจ									
	อุตสาหกรรม		บริการ		อสังหาริมทรัพย์		พาณิชยกรรม		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
-ห้างหุ้นส่วนสามัญ	29	43.1	11	16.4	5	7.5	22	32.8	67	100
ไม่จดทะเบียน		8.1		3.1		1.4		6.1		18.6
-ห้างหุ้นส่วนสามัญ	18	25.7	23	32.8	14	20.0	15	21.5	70	100
นิติบุคคล		5.0		6.4		3.9		4.2		19.4
-ห้างหุ้นส่วนจำกัด	12	16.0	20	26.7	27	36.0	16	21.3	75	100
		3.3		5.5		7.5		4.4		20.8
-บริษัทจำกัด	10	14.1	8	11.3	41	57.7	12	16.9	71	100
		2.8		2.2		11.3		3.3		19.7
-เจ้าของคนเดียว	21	27.3	28	36.4	3	3.9	25	32.5	77	100
		5.8		7.8		0.8		7.0		21.4
รวม	90	25.0	90	25.0	90	25.0	90	25.0	360	100

ตารางที่ 3 พบว่ารูปแบบของธุรกิจในเชียงใหม่ ส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว ร้อยละ 21.4 โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจบริการและพาณิชยกรรมพบมากที่สุด ร้อยละ 36.4 และ 32.5 ตามลำดับ ห้างหุ้นส่วนจำกัดและบริษัทจำกัด พบมากในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีร้อยละ 36.0 และ 57.7 ตามลำดับ ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล พบมากในกลุ่มธุรกิจบริการ ร้อยละ 32.8 และห้างหุ้นส่วนจำกัดสามัญไม่จดทะเบียนพบมากในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรม ร้อยละ 43.1

ตาราง 4 มูลค่าการจดทะเบียนของธุรกิจในเชียงใหม่แบ่งแยกตามประเภทของธุรกิจ

(บาท)

มูลค่าการจดทะเบียน	ประเภทธุรกิจ									
	อุตสาหกรรม		บริการ		อสังหาริมทรัพย์		พาณิชยกรรม		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
-ไม่มีมูลค่าการจดทะเบียน	50	34.7	39	27.1	8	5.6	47	32.6	144	100
		13.9		10.8		2.2		13.1		40.0
-ต่ำกว่า 1,000,000	13	18.3	22	30.9	15	21.1	21	29.6	71	100
		3.6		6.1		4.2		5.8		19.7
- 1,000,000-5,000,000	16	20.8	19	24.7	29	37.7	13	16.9	77	100
		4.4		5.3		8.1		3.6		21.4
- 5,000,001-10,000,000	7	15.9	5	11.4	26	59.1	6	13.6	44	100
		1.9		1.4		7.2		1.7		12.2
- มากกว่า 10,000,000		16.7	5	20.8	12	50.0	3	12.5	24	100
		1.1		1.4		3.3		0.8		6.7
รวม	90	25.0	90	25.0	90	25.0	90	25.0	360	100

ตารางที่ 4 พบว่าธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นธุรกิจที่ไม่มีมูลค่าการจดทะเบียนสูงถึงร้อยละ 40 ของธุรกิจทั้งหมด โดยพบมากในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรม และพาณิชยกรรม ซึ่งมีร้อยละ 34.7 และ 32.6 ตามลำดับ ส่วนธุรกิจที่มีมูลค่าการจดทะเบียนจะมีมูลค่าการจดทะเบียนอยู่ในช่วง 1-5 ล้านบาท มากที่สุด ร้อยละ 21.4 ของธุรกิจทั้งหมด

ตาราง 5 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่แบ่งตามประเภทธุรกิจ

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	ประเภทธุรกิจ									
	อุตสาหกรรม		บริการ		อสังหาริมทรัพย์		พาณิชยกรรม		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 4 ปี	17	19.5	28	32.2	19	21.8	23	26.4	87	100
		4.7		7.8		5.3		6.4		24.2
4 - 6 ปี	23	16.8	37	27.0	46	33.6	31	22.6	137	100
		6.4		10.3		12.8		8.6		38.1
7 - 9 ปี	27	35.1	14	18.1	22	28.6	14	18.1	77	100
		7.5		3.9		6.1		3.9		21.4
10-12 ปี	18	46.2	7	17.9	2	5.1	12	30.8	39	100
		5.0		1.9		0.6		3.3		10.8
มากกว่า 12 ปี	5	25.0	4	20.0	1	5.0	10	50.0	20	100
		1.4		1.1		0.3		2.8		5.5
รวม	90	25.0	90	25.0	90	25.0	90	25.0	360	100

ตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีการดำเนินธุรกิจอยู่ในช่วง 4-6 ปี ที่ผ่านมา มีร้อยละ 38.1 โดยเฉพาะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์พบมากที่สุด ร้อยละ 33.6 รองลงมา คือ อายุการดำเนินงานน้อยกว่า 4 ปี ร้อยละ 24.2 โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจบริการมีร้อยละ 32.2

ตาราง 6 ตำแหน่งของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอำนาจตัดสินใจในงานโฆษณา

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
หุ้นส่วน	137	38.1
เจ้าของกิจการ	63	23.1
ผู้จัดการทั่วไป	48	13.3
หัวหน้าฝ่ายการตลาด	30	8.3
กรรมการผู้จัดการ	25	6.9
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	17	4.7
หัวหน้าฝ่ายโฆษณา	12	3.3
ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา	6	1.6
ผู้ช่วยฝ่ายการตลาด	2	0.6
รวม	360	100

ตารางที่ 6 พบว่านักธุรกิจที่มีอำนาจในการตัดสินใจในงานโฆษณา ส่วนใหญ่จะเป็นหุ้นส่วนมีร้อยละ 38.1 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ 23.1 ตำแหน่งที่พบน้อยที่สุดคือผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาดมีร้อยละ 0.6

2. ข้อมูลด้านการโฆษณา

2.1 บทบาทงานโฆษณาและการโฆษณา

ตาราง 7 ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับบทบาทงานโฆษณาที่มีต่อสินค้า และบริการของนักธุรกิจในเชียงใหม่ แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ

บทบาทงานโฆษณา	ประเภทธุรกิจ									
	อุตสาหกรรม		บริการ		อสังหาริมทรัพย์		พาณิชยกรรม		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บทบาทมาก	67	24.6	73	26.8	75	27.6	57	21.0	272	100
		18.6		20.3		20.8		15.8		75.6
บทบาทปานกลาง	20	25.0	16	20.0	14	17.5	30	37.5	80	100
		5.6		4.4		3.9		8.3		22.2
บทบาทน้อย	1	25.0	1	25.0	1	25.0	1	25.0	4	100
		0.3		0.3		0.3		0.3		1.1
ไม่มีบทบาท	2	50.0	-	-	-	-	2	50.0	4	100
		0.6						0.6		1.1
รวม	90	25.0	90	25.0	90	25.0	90	25.0	360	100

จากการวิเคราะห์ ได้ค่า Chi-square = 11.791,df = 3,Sig = 0.008 แสดงว่าบทบาทงานโฆษณาที่มีต่อสินค้า และบริการ แต่ละบทบาทของธุรกิจแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญสูง ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

โดยพบว่าบทบาทแต่ละบทบาทของงานโฆษณาที่มีต่อสินค้า และบริการนั้น มีความแตกต่างกัน แต่ความคิดเห็นของนักธุรกิจแต่ละประเภทไม่แตกต่างกัน โดยนักธุรกิจทุกประเภทคิดเห็นว่างานโฆษณามีบทบาทต่อสินค้า และบริการมาก ร้อยละ 75.6 และบทบาทปานกลาง ร้อยละ 22.2 ซึ่งถ้ารวมนักธุรกิจที่คิดเห็นว่างานโฆษณามีบทบาทต่อสินค้า หรือบริการแล้ว จะมากถึงร้อยละ 97.8 ของนักธุรกิจทั้งหมด

ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทงานโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ

บทบาทงานโฆษณา*	ประเภทธุรกิจ									
	อุตสาหกรรม		บริการ		อสังหาริมทรัพย์		พาณิชยกรรม		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
-สร้างการรู้จัก	63	17.5	69	19.2	72	20.0	59	16.4	263	73.1
-สร้างความสนใจและยอมรับ	46	12.8	71	19.7	59	16.4	56	15.6	232	64.4
-กระตุ้นให้เกิดการซื้อ	66	18.3	67	18.6	64	17.8	63	17.5	260	72.2
-ย้ำเตือนความทรงจำ	48	13.3	36	10.0	32	8.9	52	14.4	168	46.7
-สร้างความภักดีต่อตราสินค้า	19	5.3	20	5.6	23	6.4	25	6.9	87	24.2
-สร้างภาพพจน์ต่อผลิตภัณฑ์และองค์การ	44	12.2	51	14.2	61	16.9	46	12.8	202	56.1
-อื่นๆ	1	0.3	1	0.3	1	0.3	3	0.8	6	1.7

* ตอบได้มากกว่า 1 บทบาท

ตารางที่ 8 พบว่านักธุรกิจส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า บทบาทของงานโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภคนั้นก็เพื่อสร้างการรู้จัก รับรู้ในสินค้า หรือบริการ ร้อยละ 73.1 รองลงมา คือ เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อสินค้า หรือบริการ ร้อยละ 72.2

ตาราง 9 วัตถุประสงค์ในการทำโฆษณาของธุรกิจในเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ *	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ	263	73.1
เพื่อสร้างการแข่งขันในตัวสินค้าหรือบริการ	209	58.1
เพื่อการย้ำเตือนความทรงจำของลูกค้า	117	32.5
เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ	133	36.9
เพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์การ	91	25.3
เพื่อสร้างการแข่งขันโดยมุ่งโฆษณาที่ตัวองค์การ	67	18.6
เพื่อการย้ำเตือนความทรงจำต่อตัวองค์การ	104	28.9

* ตอบได้มากกว่า 1 วัตถุประสงค์

ตารางที่ 9 พบว่าวัตถุประสงค์ในการทำโฆษณาของธุรกิจต่าง ๆ ในเชียงใหม่ส่วนมากร้อยละ 73.1 เพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ รองลงมาร้อยละ 58.1 เพื่อสร้างการแข่งขันในตัวสินค้าหรือบริการ ส่วนวัตถุประสงค์ที่ใช้น้อยที่สุด คือ การโฆษณาเพื่อสร้างการแข่งขันโดยมุ่งโฆษณาที่ตัวองค์การมีร้อยละ 18.6

ตาราง 10 ช่วงเวลาที่มีการทำโฆษณาของธุรกิจในเชียงใหม่ แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ

ช่วงเวลา	ประเภทธุรกิจ									
	อุตสาหกรรม		บริการ		อสังหาริมทรัพย์		พาณิชยกรรม		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ม.ค. - เม.ย	20	43.5	9	19.6	3	6.5	14	30.4	46	100
		5.5		2.5		0.8		3.9		12.8
พ.ค. - ส.ค.	13	61.9	4	19.0	3	14.3	1	4.8	21	100
		3.6		1.1		0.8		0.3		5.8
ก.ย. - ธ.ค.	5	22.7	10	45.5	1	4.5	6	27.3	22	100
		1.4		2.8		0.3		1.7		6.1
ทำสม่ำเสมอ	13	13.8	29	30.8	32	34.0	20	21.3	94	100
		3.6		8.1		8.9		5.6		26.1
ไม่แน่นอน	38	22.7	37	22.0	50	29.8	43	25.6	168	100
		10.6		10.3		13.9		11.9		46.7
อื่นๆ	1	11.1	1	11.1	1	11.1	6	66.7	9	100
		0.3		0.3		0.3		1.7		2.5
รวม	90	25.0	90	25.0	90	25.0	90	25.0	360	100

ตารางที่ 10 พบว่าช่วงเวลาในการทำโฆษณาของธุรกิจในเชียงใหม่ ส่วนใหญ่จะไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอนซึ่งมีร้อยละ 46.7 โดยพบมากในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจพาณิชยกรรม รองลงมา ร้อยละ 26.1 ธุรกิจจะมีการโฆษณาสม่ำเสมอ พบมากในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจบริการ ส่วนการโฆษณาของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่สามารถกำหนดช่วงระยะเวลาเองได้ เนื่องมาจากเป็นสาขามาจากส่วนกลาง หรือเป็นธุรกิจในเครือ พบน้อยที่สุด ซึ่งมีร้อยละ 2.5 ของธุรกิจทั้งหมด

ตาราง 11 งบประมาณในการทำโฆษณาของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ

(บาท)

งบประมาณต่อปี	ประเภทธุรกิจ									
	อุตสาหกรรม		บริการ		อสังหาริมทรัพย์		พาณิชยกรรม		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100,000	43	11.9	49	13.6	14	3.9	40	11.1	146	40.6
100,000-1,000,000	21	5.8	16	4.4	35	9.7	25	6.9	97	26.9
1,000,001-2,000,000	3	0.8	11	3.1	18	5.0	6	1.7	38	10.6
2,000,001-3,000,000	10	2.8	6	1.7	9	2.5	9	2.5	34	9.4
3,000,001-4,000,000	-	-	2	0.5	4	1.1	6	1.7	12	3.3
4,000,001-5,000,000	-	-	2	0.5	4	1.1	2	0.5	4	1.1
5,000,001-6,000,000	12	3.3	1	0.3	4	1.1	1	0.3	18	5.0
6,000,001-7,000,000	-	-	-	-	3	0.8	-	-	3	0.8
มากกว่า 7,000,000	1	0.3	1	0.3	3	0.8	1	0.3	6	2.2
รวม	90	25.0	90	25.0	90	25.0	90	25.0	360	100

ตารางที่ 11 พบว่าธุรกิจในเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีงบประมาณการโฆษณาต่ำกว่า 1 แสนบาทต่อปี มีร้อยละ 40.6 โดยพบมากในกลุ่มธุรกิจบริการ ธุรกิจอุตสาหกรรม และพาณิชยกรรม ส่วนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์พบว่าใช้งบประมาณอยู่ในช่วง 1 แสนถึง 2 ล้านบาทต่อปี

ตาราง 12 วิธีการกำหนดงบประมาณของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ

วิธีการกำหนดงบประมาณ	ประเภทธุรกิจ									
	อุตสาหกรรม		บริการ		อสังหาริมทรัพย์		พาณิชยกรรม		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
-กำหนดตามยอดขาย	22	6.1	10	2.8	13	3.6	20	5.5	65	18.1
-ตามวัตถุประสงค์และงานโฆษณา	13	3.6	32	8.9	25	6.9	30	8.3	100	27.8
-ตามความสามารถที่จะจ่ายได้	29	8.1	19	5.3	23	6.4	27	7.5	98	27.2
-ตามความพึงพอใจของผู้บริหาร	16	4.4	14	3.9	10	2.8	5	1.4	45	12.5
-ตามการเปรียบกับคู่แข่งขัน	3	0.8	4	1.1	4	1.1	6	1.7	17	4.7
-ตามผลกำไร	6	1.6	10	2.8	15	4.2	1	0.3	32	8.9
-อื่น ๆ	1	0.3	1	0.3	-	-	1	0.3	3	0.8
รวม	90	25.0	90	25.0	90	25.0	90	25.0	360	100

ตารางที่ 12 พบว่าธุรกิจต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวิธีการกำหนดงบประมาณตามวัตถุประสงค์และลักษณะของงานโฆษณา ซึ่งมีร้อยละ 27.8 พบมากในกลุ่มธุรกิจบริการ พาณิชยกรรมและอสังหาริมทรัพย์ ส่วนวิธีการกำหนดงบประมาณลำดับรองลงมา คือ กำหนดตามความสามารถที่จะจ่ายได้ มีร้อยละ 27.2 โดยพบมากในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรม พาณิชยกรรม และกลุ่มอสังหาริมทรัพย์

ตาราง 13 สื่อที่ธุรกิจในเชียงใหม่ใช้โฆษณา แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทสื่อ*	ประเภทธุรกิจ									
	อุตสาหกรรม		บริการ		อสังหาริมทรัพย์		พาณิชยกรรม		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
-วิทยุ	55	15.3	44	12.2	67	18.6	45	12.5	217	60.3
-หนังสือพิมพ์	44	12.2	41	11.4	53	14.7	30	8.3	168	46.7
-ป้ายกลางแจ้ง	35	9.7	32	8.9	71	19.7	42	11.7	180	50.0
-สื่อเคลื่อนที่ เช่น ป้ายติดรถยนต์	6	1.6	8	2.2	7	1.9	27	7.5	48	13.3
-สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น แผ่นพับ ฯ	43	11.9	59	16.4	71	19.7	51	14.2	224	62.2
-สื่อทางตรง เช่น จ.ม. โทรศัพท์	28	7.8	30	8.3	48	13.3	27	7.5	133	36.9
-โรงภาพยนตร์	-	-	2	0.5	2	0.5	-	-	4	1.1
-สมุดหน้าเหลือง	6	1.6	3	0.8	11	3.1	5	1.4	25	6.9

* สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 13 พบว่าสื่อที่ธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ใช้โฆษณามากที่สุด คือ สิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ (โบรชัวร์) ใบปลิว แคตตาล็อค ซึ่งมีร้อยละ 62.2 กลุ่มธุรกิจที่ใช้สื่อนี้มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ร้อยละ 19.7 ซึ่งมีจำนวนเท่ากันกับการโฆษณาโดยใช้ป้ายกลางแจ้ง ส่วนกลุ่มธุรกิจอื่นๆระดับการใช้สื่อที่จะแตกต่างกันไป โดยที่กลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมจะใช้สื่อวิทยุเป็นส่วนใหญ่ ส่วนกลุ่มธุรกิจบริการและพาณิชยกรรม นิยมใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่นเดียวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ตาราง 14 สื่อที่นักธุรกิจในเชียงใหม่คิดว่ามีประสิทธิภาพต่อสินค้า หรือบริการ แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทสื่อ	ประเภทธุรกิจ									
	อุตสาหกรรม		บริการ		อสังหาริมทรัพย์		พาณิชยกรรม		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
-วิทยุ	31	8.6	13	3.6	15	4.2	30	8.3	89	23.1
-หนังสือพิมพ์	15	4.2	20	5.6	11	3.0	7	2.0	53	14.7
-ป้ายกลางแจ้ง	3	0.8	4	1.1	16	4.4	5	1.4	28	7.8
-แผ่นพับ แคตตาล็อค	23	6.4	19	5.3	37	10.3	22	6.1	101	28.1
-นิตยสาร	-	-	-	-	-	-	1	0.3	1	0.3
-โทรทัศน์	5	1.4	19	5.3	5	1.4	10	2.8	39	10.8
-จ.ม. โทรศัพท์	7	2.0	12	3.3	5	1.4	9	2.5	33	9.2
-สื่อเคลื่อนที่	3	0.8	3	0.8	-	-	4	1.1	10	2.8
-สมุดหน้าเหลือง	3	0.8	-	-	1	0.3	2	0.5	6	1.7
รวม	90	25.0	90	25.0	90	25.0	90	25.0	360	100

ตารางที่ 14 พบว่าสื่อที่ธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ คิดว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ(โบรชัวร์) แคตตาล็อค กลุ่มธุรกิจที่คิดว่าสื่อนี้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจที่มีความเห็นว่าสื่อวิทยุมีประสิทธิภาพในการโฆษณามากที่สุด ได้แก่ กลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรม และพาณิชยกรรม ส่วนธุรกิจบริการแสดงความเห็นว่าสื่อที่เหมาะสมกับบริการมากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์

2.2 **ข้อมูลของธุรกิจที่ทำโฆษณาเองทั้งหมด**

ตาราง 15 ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจโฆษณากรณีทำโฆษณาเองทั้งหมด แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ

ผู้มีอำนาจในการทำโฆษณา	ประเภทธุรกิจ									
	อุตสาหกรรม		บริการ		อสังหาริมทรัพย์		พาณิชยกรรม		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
-มีแผนก / ฝ่ายโฆษณารับผิดชอบ	3	13.0 2.5	8	34.8 6.7	7	30.4 5.8	5	21.7 4.2	23	100 19.2
-เจ้าของ/ผู้จัดการเป็นผู้คิด/ออกแบบเลือกสื่อ	18	24.6 15.0	19	26.0 15.8	16	21.9 13.4	20	27.1 16.6	73	100 60.8
-หลาย ๆ ฝ่ายช่วยกันคิด	9	37.5 7.5	3	12.5 2.5	7	29.2 5.8	5	20.8 4.2	24	100 20.0
รวม	30	25.0	30	25.0	30	25.0	30	25.0	120	100

จากการวิเคราะห์ ได้ค่า Chi-square = 6.378 , df = 6 Sig = 0.382 แสดงว่า บุคคลที่มีอำนาจตัดสินใจในงานโฆษณาของธุรกิจแต่ละประเภทไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

โดยพบว่า ธุรกิจต่าง ๆ ในเชียงใหม่ที่ทำโฆษณาเอง จะมีผู้มีอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจและรับผิดชอบงาน โฆษณาเหมือน ๆ กัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเจ้าของ หรือหุ้นส่วนกิจการ หรือผู้จัดการเป็นผู้รับผิดชอบ มีร้อยละ 60.8 รองลงมา คือ การตัดสินใจโดยใช้หลาย ๆ ฝ่ายมาพิจารณาซึ่งมีร้อยละ 20.0

ตาราง 16 เหตุผลที่ธุรกิจไม่ต้องการใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณา แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ

เหตุผลที่ไม่ใช้บริการ	ประเภทธุรกิจ									
	อุตสาหกรรม		บริการ		อสังหาริมทรัพย์		พาณิชยกรรม		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
—ธุรกิจขนาดเล็ก	11	29.7	8	21.6	7	18.9	11	29.7	37	100
		9.2		6.7		5.8		9.2		30.8
—เป็นธุรกิจที่แข่งขันกันน้อย	3	25.0	2	16.7	2	16.7	5	41.7	12	100
		2.5		1.7		1.7		4.2		10.0
—สามารถทำเองได้	11	31.4	11	31.4	8	22.8	5	14.3	35	100
		9.2		9.2		6.7		4.2		29.2
—การใช้บริการต้องใช้งบประมาณสูง	4	14.3	6	21.4	10	35.7	8	28.6	28	100
		3.3		5.0		8.3		6.7		23.3
—ตัวแทนโฆษณามีประสิทธิภาพไม่เพียงพอ	–	–	1	33.3	2	66.7	–	–	3	100
				0.8		1.7				2.5
—อื่น ๆ	1	20.0	2	40.0	1	20.0	1	20.0	5	100
		0.8		1.7		0.8		0.8		4.2
รวม	30	25.0	30	25.0	30	25.0	30	25.0	120	100

ตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่าธุรกิจที่ไม่ต้องการใช้บริการตัวแทนโฆษณาในอดีตนั้น ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีร้อยละ 30.8 พบมากในกลุ่มธุรกิจพาณิชยกรรม และอุตสาหกรรมมีร้อยละ 29.7 เท่ากัน เหตุผลลำดับรองลงมา คือ ธุรกิจสามารถทำโฆษณาเองได้มีร้อยละ 29.2 พบมากในกลุ่มอุตสาหกรรม และกลุ่มบริการมีร้อยละ 31.4 เท่ากัน

ตาราง 17 ความต้องการใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณาของธุรกิจที่ทำโฆษณาเองทั้งหมด แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ

ความต้องการ	ประเภทธุรกิจ									
	อุตสาหกรรม		บริการ		อสังหาริมทรัพย์		พาณิชยกรรม		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการ	6	15.4	13	33.3	13	33.3	7	17.9	39	100
		5.0		10.8		10.8		5.8		32.5
ไม่ต้องการ	13	31.7	9	21.9	8	19.5	11	26.8	41	100
		10.8		7.5		6.7		9.2		34.2
ไม่แน่ใจ	11	27.5	8	20.0	9	22.5	12	30.0	40	100
		9.2		6.7		7.5		10.0		33.3
รวม	30	25.0	30	25.0	30	25.0	30	25.0	120	100

จากการวิเคราะห์ ได้ค่า Chi-square = 6.823 df = 6 Sig = 0.337 แสดงว่าธุรกิจแต่ละประเภทมีความต้องการในการใช้บริการตัวแทนโฆษณาในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

โดยพบว่า ในอนาคตแต่ละธุรกิจ มีความต้องการใช้บริการตัวแทนโฆษณาที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งธุรกิจที่มีความต้องการจะทำโฆษณา โดยใช้บริการตัวแทนโฆษณา มีร้อยละ 32.5 พบในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และบริการ ธุรกิจที่ยังไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการตัวแทนโฆษณาหรือไม่ เนื่องจากไม่ค่อยรู้จักตัวแทนโฆษณา ไม่แน่ใจในประสิทธิภาพ หรือรอดูการเสนองานของตัวแทนโฆษณา มีร้อยละ 33.3 พบในธุรกิจอุตสาหกรรม และพาณิชยกรรม จาก 2 ความต้องการข้างต้น แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของธุรกิจที่จะใช้บริการตัวแทนโฆษณา ซึ่งมีถึง ร้อยละ 65.8 ส่วนธุรกิจที่ยังไม่ต้องการใช้บริการมีร้อยละ 34.2 พบในธุรกิจอุตสาหกรรม และธุรกิจพาณิชยกรรม

ตาราง 18 การรู้จักตัวแทนโฆษณาของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ที่ทำโฆษณาเอง และมีแนวโน้มจะใช้บริการตัวแทนในอนาคต แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ

การรับรู้	ประเภทธุรกิจ									
	อุตสาหกรรม		บริการ		อสังหาริมทรัพย์		พาณิชยกรรม		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	14	23.7	15	25.4	18	30.5	12	20.3	59	100
		17.7		19.0		22.8		15.2		74.7
ไม่รู้จัก	3	15.0	6	30.0	4	20.0	7	35.0	20	100
		3.8		7.6		5.0		8.8		25.3
รวม	17	21.5	21	26.6	22	27.8	19	24.0	79	100

จากการวิเคราะห์ ได้ค่า Chi-square = 28.952 , df = 3 Sig = 0.408 แสดงว่านักธุรกิจที่ทำโฆษณาเอง และมีแนวโน้มจะใช้บริการตัวแทนโฆษณาในอนาคต มีการรับรู้ รู้จักตัวแทนโฆษณา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

โดยพบว่า นักธุรกิจที่ทำโฆษณาเอง และมีแนวโน้มจะใช้บริการตัวแทนโฆษณาในอนาคต ร้อยละ 74.7 รู้จักตัวแทนโฆษณา และร้อยละ 25.3 ไม่รู้จักตัวแทนโฆษณาเลย

2.3 **ข้อมูลของธุรกิจที่เคยใช้บริการตัวแทนโฆษณา** แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

2.3.1 ธุรกิจที่ใช้บริการตัวแทนโฆษณาบางส่วน

2.3.2 ธุรกิจที่ใช้บริการตัวแทนโฆษณาทั้งหมด

ตาราง 19 ลักษณะงานที่ธุรกิจใช้บริการในบางส่วน แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ

บริการที่เคยใช้*	ประเภทธุรกิจ									
	อุตสาหกรรม		บริการ		อสังหาริมทรัพย์		พาณิชยกรรม		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
-วางแผนโฆษณา	9	7.6	10	8.4	10	8.4	4	3.4	33	27.7
-คิดสร้างสรรค์	4	3.4	7	5.9	12	10.1	10	8.4	33	27.7
-ผลิตชิ้นงาน	21	17.6	27	22.7	25	21.0	28	23.5	101	84.9
-จัดซื้อสื่อ	5	4.2	1	0.8	9	7.6	6	5.0	21	17.6
-วิจัย	1	0.8	3	2.5	8	6.7	1	0.8	13	10.9
-อื่น ๆ	2	1.7							2	1.7

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 19 พบว่าธุรกิจต่าง ๆ ที่ใช้บริการตัวแทนโฆษณาในบางส่วน จะใช้บริการด้านการผลิตชิ้นงานเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีร้อยละ 84.9 กลุ่มธุรกิจที่ใช้บริการมากที่สุด คือ พาณิชยกรรม งานที่ธุรกิจใช้บริการ อันดับรองลงมา คือ การวางแผนโฆษณาและการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งมีร้อยละ 27.7 เท่ากัน

ตาราง 20 ลักษณะของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ธุรกิจเคยใช้บริการ แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ

ลักษณะธุรกิจ*	ประเภทธุรกิจ									
	อุตสาหกรรม		บริการ		อสังหาริมทรัพย์		พาณิชยกรรม		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
-บริษัทที่บริการ	31	12.9	35	14.6	49	20.4	38	15.8	153	63.7
ครบวงจร		20.3		22.9		32.0		24.8		100
-บริษัทที่ให้บริการ	7	2.9	6	2.5	8	3.3	16	6.7	37	15.4
เฉพาะจัดซื้อ		18.9		16.2		21.6		43.2		100
-บริษัทที่ให้บริการ	13	5.4	19	7.9	35	14.6	23	9.6	90	37.5
เฉพาะผลิตชิ้นงาน		14.4		21.1		38.9		25.6		100
-บริษัทที่ให้บริการ	14	5.8	16	6.7	2	0.8	12	5.0	44	18.3
เฉพาะคิดสร้าง		31.8		36.4		4.5		27.3		100
สรรค์งานโฆษณา										
-บริษัทโฆษณาใน	12	5.0	9	3.7	7	2.9	5	2.1	33	13.8
เครือ		36.4		27.3		21.2		15.1		100

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 20 พบว่าธุรกิจต่างๆ ที่เคยใช้บริการตัวแทนโฆษณา ส่วนใหญ่จะใช้บริการตัวแทนโฆษณาแบบครบวงจร ซึ่งมีร้อยละ 63.7 โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ใช้บริการมากที่สุด ร้อยละ 32.0 การใช้บริหารลำดับรองลงมาคือ การใช้บริการตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการเฉพาะผลิตชิ้นงาน มีร้อยละ 37.5 พบการใช้บริการมากในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์เช่นกันมีร้อยละ 38.9 ส่วนกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ เช่น กลุ่มธุรกิจพาณิชยกรรม กลุ่มบริการ กลุ่มอุตสาหกรรม ส่วนมากจะใช้บริการของตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการแบบครบวงจร

ตาราง 21 เหตุผลสำคัญที่นักธุรกิจในเชียงใหม่ใช้บริการจากตัวแทนโฆษณา แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ

เหตุผล	ประเภทธุรกิจ									
	อุตสาหกรรม		บริการ		อสังหาริมทรัพย์		พาณิชยกรรม		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
-ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าการจัดตั้งแผนโฆษณาขึ้นมาเอง	21	8.8 28.4	17	7.1 23.0	12	5.0 16.2	24	10.0 32.4	74	30.8 100
-บริษัทตัวแทนโฆษณามีความเชี่ยวชาญประสบการณ์และความรู้มากกว่า ทำได้ดีกว่า	30	12.5 23.6	26	10.8 20.0	40	16.7 31.3	31	12.9 24.4	127	52.9 100
-บริษัทตัวแทนโฆษณามองปัญหาได้ชัดเจนและไม่มีอคติ เนื่องจากเป็นบุคคลภายนอก	9	3.7 26.5	16	6.7 47.0	6	2.5 17.6	5	2.1 14.7	34	15.0 100
-อื่น ๆ....	-	-	1	0.4 33.3	2	0.8 66.7	-	-	3	1.3 100
รวม	60	25.0	60	25.0	60	25.0	60	25.0	240	100

จากการวิเคราะห์ ได้ค่า Chi-square = 19.654 , df = 9 Sig = 0.020 แสดงว่าเหตุผลที่นักธุรกิจใช้ในการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนโฆษณาแตกต่างกันทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

โดยพบว่า เหตุผลที่นักธุรกิจส่วนใหญ่ใช้บริการตัวแทนโฆษณา เพราะตัวแทนโฆษณามีความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และความรู้มากกว่า ซึ่งมีร้อยละ 52.9 กลุ่มธุรกิจที่ใช้เหตุผลนี้มาก คือ กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีร้อยละ 31.3 ส่วนเหตุผลรองลงมา คือ การใช้บริการตัวแทนโฆษณาจะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าการจัดตั้งแผนกโฆษณาขึ้นมาเอง มีร้อยละ 30.8 พบมากในกลุ่มธุรกิจพาณิชยกรรม ซึ่งมีร้อยละ 32.4

ตาราง 22 สถานที่ตั้งของตัวแทนโฆษณาที่ธุรกิจต่าง ๆ ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ

สถานที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ									
	อุตสาหกรรม		บริการ		อสังหาริมทรัพย์		พาณิชยกรรม		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพ	4	10.3	13	34.2	7	18.4	15	39.5	39	100
		1.6		5.4		2.9		6.3		16.3
สาขากรุงเทพฯ	15	65.2	5	21.7	2	8.7	1	4.3	23	100
ในเชียงใหม่		6.3		2.1		0.8		0.3		9.6
ตัวแทนท้องถิ่น	41	23.0	42	23.6	51	28.7	44	24.7	178	100
		17.1		17.6		21.3		18.4		74.1
รวม	60	25.0	60	25.0	60	25.0	60	25.0	240	100

จากการวิเคราะห์ ได้ค่า Chi - square = 32.481 , df = 6 Sig = 0.000 แสดงว่าในปัจจุบันนักธุรกิจจะใช้บริการตัวแทนโฆษณา ที่มีสถานที่ตั้ง หรือสถานที่ดำเนินธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

โดยพบว่า ธุรกิจต่าง ๆ จะใช้บริการจากตัวแทนโฆษณาในท้องถิ่น เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีร้อยละ 74.1 การใช้บริการพบมากในกลุ่มธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ ร้อยละ 28.7 ส่วนธุรกิจอื่น ๆ มีการใช้บริการในอัตราที่ใกล้เคียงกัน การใช้บริการตัวแทนโฆษณาอันดับรองลงมา คือ ตัวแทนโฆษณาที่ตั้งอยู่ที่กรุงเทพฯ ร้อยละ 16.3 กลุ่มธุรกิจที่ใช้บริการมากได้แก่กลุ่มพาณิชยกรรม ร้อยละ 39.5 และกลุ่มบริการ ร้อยละ 34.2

ตาราง 23 ปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่เคยใช้พิจารณาเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณาในอดีต โดยเรียงปัจจัยตามความสำคัญ

ธุรกิจอุตสาหกรรม	ธุรกิจบริการ	ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	ธุรกิจพาณิชยกรรม
1. เป็นบริษัทที่เสนอแผนงานโฆษณาที่ดี มีคุณภาพเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ	1. เป็นบริษัทที่เสนอแผนงานโฆษณาที่ดี มีคุณภาพเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ	1. ค่าบริการที่เหมาะสมกับชิ้นงาน	1. มีผลงานที่เคยให้บริการแก่ลูกค้าในอดีตและปัจจุบันดี
2. ค่าบริการที่เหมาะสมกับชิ้นงาน	2. ค่าบริการที่เหมาะสมกับชิ้นงาน	2. มีผลงานที่เคยให้บริการแก่ลูกค้าในอดีตและปัจจุบันดี	2. ค่าบริการที่เหมาะสมกับชิ้นงาน
3. มีบุคลากรที่มีความสามารถ	3. ติดต่อประสานงานง่าย	3. เป็นบริษัทที่เสนอแผนงานโฆษณาที่ดี มีคุณภาพเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ	3. เป็นบริษัทที่เสนอแผนงานโฆษณาที่ดี มีคุณภาพเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ
4. ติดต่อประสานงานง่าย	4. เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีชื่อเสียง	4. ติดต่อประสานงานง่าย	4. ติดต่อประสานงานง่าย
5. มีความสัมพันธ์เป็นส่วนตัวกับบริษัทตัวแทนโฆษณา	5. มีความสัมพันธ์เป็นส่วนตัวกับบริษัทตัวแทนโฆษณา	5. มีบุคลากรที่มีความสามารถ	5. มีบุคลากรที่มีความสามารถ
6. มีผลงานที่เคยให้บริการแก่ลูกค้าในอดีตและปัจจุบันดี	6. มีบุคลากรที่มีความสามารถ	6. มีความสัมพันธ์เป็นส่วนตัวกับบริษัทตัวแทนโฆษณา	6. นโยบายของบริษัทตัวแทนโฆษณา
7. นโยบายของบริษัทตัวแทนโฆษณา	7. มีผลงานที่เคยให้บริการแก่ลูกค้าในอดีตและปัจจุบันดี	7. เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีชื่อเสียง	7. มีความสัมพันธ์เป็นส่วนตัวกับบริษัทตัวแทนโฆษณา
8. สถานที่ตั้งของกิจการโฆษณาเหมาะสม	8. นโยบายของบริษัทตัวแทนโฆษณา	8. สถานที่ตั้งของกิจการโฆษณาเหมาะสม	8. ขนาดของบริษัทตัวแทนโฆษณา
9. เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีชื่อเสียง	9. ขนาดของบริษัทตัวแทนโฆษณา	9. ขนาดของบริษัทตัวแทนโฆษณา	9. เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีชื่อเสียง
10. ขนาดของบริษัทตัวแทนโฆษณา	10. สถานที่ตั้งของกิจการโฆษณาเหมาะสม	10. นโยบายของบริษัทตัวแทนโฆษณา	10. สถานที่ตั้งของกิจการโฆษณาเหมาะสม

จากตารางที่ 23 วิเคราะห์ความสอดคล้องของการให้ความสำคัญของปัจจัย 5 ปัจจัยแรก ของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 4 ประเภท โดยใช้การทดสอบแบบเคนดอล(kendall) มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ไม่ใช้พารามิเตอร์ (Nonparameters) ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นนักธุรกิจเคยใช้พิจารณาในการเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณามาแล้ว ได้ค่า Case = 4 W = .452 Chi-Square = 7.240 d.f. 4 Sig = .1237 แสดงว่า นักธุรกิจทั้ง 4 ประเภทให้ความสำคัญใน 5 ปัจจัยแรกไม่สอดคล้องกัน (Sig > 0.05)

โดยพบว่าปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ เคยใช้พิจารณาเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณา 5 อันดับสำคัญ แตกต่างกัน แยกตามประเภทธุรกิจดังนี้

1. ปัจจัยที่ธุรกิจอุตสาหกรรมเคยใช้พิจารณาเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณา
   1.1 เป็นบริษัทที่เสนอแผนงานโฆษณาที่ดี มีคุณภาพเหมาะสมกับสินค้า หรือบริการ
   1.2 ค่าบริการที่เหมาะสมกับชิ้นงาน
   1.3 ธุรกิจโฆษณาจะต้องมีบุคลากรที่มีความสามารถ
   1.4 สามารถติดต่อประสานงานง่าย
   1.5 ธุรกิจมีความสัมพันธ์เป็นส่วนตัวกับบริษัทตัวแทนโฆษณา

2. ปัจจัยที่ธุรกิจบริการเคยใช้พิจารณาเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณา
   2.1 เป็นบริษัทที่เสนอแผนงานโฆษณาที่ดี มีคุณภาพเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ
   2.2 ค่าบริการที่เหมาะสมกับชิ้นงาน
   2.3 สามารถติดต่อประสานงานง่าย
   2.4 ชื่อเสียงของตัวแทนโฆษณา
   2.5 ความสัมพันธ์เป็นส่วนตัวกับบริษัทตัวแทนโฆษณา

3. ปัจจัยที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เคยใช้พิจารณาเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณา
   3.1 ค่าบริการที่เหมาะสมกับชิ้นงาน
   3.2 ผลงานที่เคยให้บริการแก่ลูกค้าในอดีต และปัจจุบัน

3.3 เป็นตัวแทนโฆษณาที่เสนอแผนงานโฆษณาที่ดี มีคุณภาพเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ

3.4 สามารถติดต่อประสานงานได้ง่าย

3.5 ธุรกิจโฆษณาจะต้องมีบุคลากรที่มีความสามารถ

4. ปัจจัยที่ธุรกิจพาณิชยกรรมเคยใช้พิจารณาเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณา

4.1 ผลงานที่เคยให้บริการแก่ลูกค้าในอดีต และปัจจุบัน

4.2 ค่าบริการที่เหมาะสมกับชิ้นงาน

4.3 เป็นบริษัทที่เสนอแผนงานโฆษณาที่ดี มีคุณภาพเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ

4.4 สามารถติดต่อประสานงานได้ง่าย

4.5 ธุรกิจโฆษณาจะต้องมีบุคลากรที่มีความสามารถ

ตาราง 24 ความพึงพอใจของนักธุรกิจที่เคยใช้บริการตัวแทนโฆษณา แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ

ความพึงพอใจ	ประเภทธุรกิจ									
	อุตสาหกรรม		บริการ		อสังหาริมทรัพย์		พาณิชยกรรม		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พึงพอใจ	42	25.0	46	27.4	43	25.6	37	22.0	168	100
		17.5		19.2		18.0		15.5		70.0
รู้สึกเฉย ๆ	14	21.2	13	19.7	16	24.2	23	34.8	66	100
		5.8		5.4		6.6		9.6		27.5
ไม่พึงพอใจ	4	66.7	1	16.7	1	16.7	-	-	6	100
		1.7		0.4		0.4				2.5
รวม	60	25.0	60	25.0	60	25.0	60	25.0	240	100

จากการวิเคราะห์ ได้ค่า Chi - square = 8.496 , df = 6 Sig = 0.203 แสดงว่านักธุรกิจแต่ละประเภทมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแทนโฆษณาไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

โดยพบว่า นักธุรกิจในแต่ละธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ มีความพึงพอใจในการให้การบริการของตัวแทนโฆษณาในระดับเหมือน ๆ กัน โดยที่ร้อยละ 70.0 นักธุรกิจมีความพึงพอใจในการให้บริการ รองลงมาร้อยละ 27.5 รู้สึกเฉย ๆ และที่พบน้อยที่สุด คือ ความไม่พึงพอใจในการให้การบริการของตัวแทนโฆษณา ซึ่งมีเพียงร้อยละ 2.5

ตาราง 25 ปัญหาที่นักธุรกิจประเภทต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่พบในการใช้บริการตัวแทนโฆษณา โดยเรียงตามความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจอุตสาหกรรม	ธุรกิจบริการ	ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	ธุรกิจพาณิชยกรรม
1.บริษัทตัวแทนโฆษณาไม่มีประสิทธิภาพทำงานมีความล่าช้า	1.คุณภาพของงานโฆษณาไม่สามารถกระตุ้นหรือดึงดูดใจ	1.คุณภาพของงานโฆษณาไม่สามารถกระตุ้นหรือดึงดูดใจ	1.บริษัทตัวแทนโฆษณาไม่มีประสิทธิภาพทำงานมีความล่าช้า
2.ราคาแพง และไม่เหมาะสมกับงาน	2.ราคาแพง และไม่เหมาะสมกับงาน	2.บริษัทตัวแทนโฆษณาไม่มีประสิทธิภาพทำงานมีความล่าช้า	2.คุณภาพของงานโฆษณาไม่สามารถกระตุ้นหรือดึงดูดใจ
3.คุณภาพของงานโฆษณาไม่สามารถกระตุ้นหรือดึงดูดใจ	3.บริษัทตัวแทนโฆษณาไม่มีประสิทธิภาพทำงานมีความล่าช้า	3.ราคาแพง และไม่เหมาะสมกับงาน	3.ราคาแพง และไม่เหมาะสมกับงาน
4.บริการไม่ได้รับความพึงพอใจ	4.บริการไม่ได้รับความพึงพอใจ	4.บริการไม่ได้รับความพึงพอใจ	4.บริการไม่ได้รับความพึงพอใจ
5.ขาดแคลนบุคลากรที่มีความสามารถและไม่มีประสบการณ์	5.ขาดแคลนบุคลากรที่มีความสามารถและไม่มีประสบการณ์	5.ขาดแคลนบุคลากรที่มีความสามารถและไม่มีประสบการณ์	5.ขาดแคลนบุคลากรที่มีความสามารถและไม่มีประสบการณ์
6.จัดสรรงบประมาณไม่เหมาะสม	6.ไม่พบปัญหา	6.จัดสรรงบประมาณไม่เหมาะสม	6.ไม่พบปัญหา
7.ไม่พบปัญหา	7.จัดสรรงบประมาณไม่เหมาะสม	7.ไม่พบปัญหา	7.จัดสรรงบประมาณไม่เหมาะสม

จากตารางที่ 25 วิเคราะห์ความสอดคล้องของปัญหาที่สำคัญ 3 ลำดับแรกของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 4 ประเภท โดยใช้การทดสอบแบบเคนดอล (kendall) มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ไม่ใช้พารามิเตอร์ (Nonparameters) ได้ค่า Case = 4 W = .187 Chi-Square = 1.500 d.f. = 2 Sig = .472 แสดงว่า นักธุรกิจทั้ง 4 ประเภท ให้ลำดับความสำคัญของปัญหาที่พบในการใช้บริการตัวแทนโฆษณาไม่สอดคล้องกัน (Sig > 0.05)

โดยพบว่าปัญหาที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่พบในการใช้บริการตัวแทนโฆษณา 3 อันดับที่สำคัญ มีความแตกต่างตามประเภทธุรกิจ ดังต่อไปนี้

1. ปัญหาที่นักธุรกิจในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมพบในการใช้บริการตัวแทนโฆษณา 3 อันดับสำคัญ คือ

1.1 ตัวแทนโฆษณาไม่มีประสิทธิภาพในการทำงาน ทำให้งานล่าช้า

1.2 ค่าบริการแพง ไม่เหมาะสมกับชิ้นงาน

1.3 งานโฆษณาไม่มีคุณภาพ ไม่สามารถกระตุ้น หรือดึงดูดใจผู้บริโภค

2. ปัญหาที่นักธุรกิจในกลุ่มธุรกิจบริการพบในการใช้บริการตัวแทนโฆษณา 3 อันดับสำคัญ คือ

2.1 งานโฆษณาไม่มีคุณภาพ ไม่สามารถกระตุ้น หรือดึงดูดใจผู้บริโภค

2.2 ค่าบริการแพง ไม่เหมาะสมกับชิ้นงาน

2.3 ตัวแทนโฆษณาไม่มีประสิทธิภาพในการทำงาน ทำให้งานล่าช้า

3. ปัญหาที่นักธุรกิจในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์พบในการใช้บริการตัวแทนโฆษณา 3 อันดับสำคัญ คือ

3.1 งานโฆษณาไม่มีคุณภาพ ไม่สามารถกระตุ้น หรือดึงดูดใจผู้บริโภค

3.2 ตัวแทนโฆษณาไม่มีประสิทธิภาพในการทำงาน ทำให้งานล่าช้า

3.3 ค่าบริการแพง ไม่เหมาะสมกับชิ้นงาน

4. ปัญหาที่นักธุรกิจในกลุ่มธุรกิจพาณิชยกรรมพบในการใช้บริการตัวแทนโฆษณา 3 อันดับสำคัญ คือ

4.1 ตัวแทนโฆษณาไม่มีประสิทธิภาพในการทำงาน ทำให้งานล่าช้า

4.2 งานโฆษณาไม่มีคุณภาพ ไม่สามารถกระตุ้น หรือดึงดูดใจผู้บริโภค

4.3 ค่าบริการแพง ไม่เหมาะสมกับชิ้นงาน

ตาราง 26 ความต้องการใช้บริการตัวแทนโฆษณารายใหม่ในอนาคตของธุรกิจที่เคยใช้บริการ แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ

ความต้องการ	ประเภทธุรกิจ									
	อุตสาหกรรม		บริการ		อสังหาริมทรัพย์		พาณิชยกรรม		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการ	13	19.7	12	18.2	26	39.4	15	22.7	66	100
		5.4		5.0		10.9		6.3		27.6
ไม่ต้องการ	14	25.0	19	34.5	12	21.8	11	20.0	56	100
		5.8		7.9		5.0		4.6		23.0
ไม่แน่ใจ	33	28.0	29	24.6	22	18.6	34	28.8	118	100
		13.8		12.1		9.2		14.2		49.4
รวม	60	25.0	60	25.0	60	25.0	60	25.0	240	100

จากการวิเคราะห์ ได้ค่า Chi - square = 13.362 , df = 6 Sig = 0.037 แสดงว่าความต้องการใช้บริการตัวแทนโฆษณารายอื่นในอนาคตมีความแตกต่างกันทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

โดยพบว่า นักธุรกิจส่วนใหญ่ร้อยละ 49.4 ยังไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการตัวแทนโฆษณารายใหม่ดี หรือไม่ กลุ่มธุรกิจที่แสดงความคิดเห็นเช่นนี้ คือ ธุรกิจพาณิชยกรรม ร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ ธุรกิจอุตสาหกรรม นักธุรกิจที่มีความคิดเห็นว่าต้องการเปลี่ยนไปใช้บริการตัวแทนโฆษณารายใหม่มีร้อยละ 27.6 ที่พบมากได้แก่กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีร้อยละ 39.4 จะเห็นได้ว่านักธุรกิจที่มีแนวโน้มจะใช้บริการตัวแทนโฆษณารายอื่นในอนาคตมีร้อยละ 77.0 ส่วนนักธุรกิจที่คิดว่าไม่ต้องการเปลี่ยนตัวแทนโฆษณามีร้อยละ 23.0 พบมากในกลุ่มธุรกิจบริการคิดเป็นร้อยละ 34.5

ตาราง 27 เหตุผลที่ธุรกิจในเชียงใหม่ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้บริการรายใหม่

เหตุผลที่ไม่ต้องการเปลี่ยน	จำนวน	ร้อยละ
- บริษัทเดิมดีอยู่แล้ว	25	44.6
- เปลี่ยนไปแล้วกลัวไม่ดี	14	25.0
- ไม่รู้จักบริษัทตัวแทนโฆษณารายอื่น	10	17.9
- เปลี่ยนแปลงไม่ได้เพราะเป็นบริษัทในเครือ	7	12.5
รวม	56	100

ตารางที่ 27 พบว่าเหตุผลที่ธุรกิจที่เคยใช้บริการตัวแทนโฆษณา และกำลังใช้บริการอยู่ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้บริการจากตัวแทนรายอื่น เนื่องมาจากเหตุผล 4 ประการ คือ ประการแรก บริษัทเดิมที่ใช้บริการอยู่มีคุณภาพดีอยู่แล้ว มีร้อยละ 44.6 ประการที่สองเกรงว่าเมื่อเปลี่ยนไปใช้บริการตัวแทนรายใหม่แล้ว คุณภาพจะด้อยลงกว่าเดิมมีร้อยละ 25.0 ประการที่สาม ที่ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้บริการรายใหม่ เนื่องจากไม่ค่อยรู้จักตัวแทนโฆษณารายอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากที่เคยใช้บริการอยู่ มีร้อยละ 17.9 ประการสุดท้าย คือ ธุรกิจในเชียงใหม่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากเป็นบริษัทในเครือ มีร้อยละ 12.5

ตาราง 28 รายชื่อตัวแทนโฆษณาที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่รู้จัก และสามารถนึกได้

รายชื่อตัวแทนโฆษณา *	จำนวน	ร้อยละ
ศรีสมเพชร	25	8.4
แม่ปิงโฆษณา	23	7.7
999 โฆษณา	20	6.7
แทน แอนด์ ที แอดเวอร์ไทซิ่ง	19	6.4
เอ็กเซลเลนซี่	17	5.7
แอดเมคเกอร์ แอนด์ เอเจนซี่	17	5.7
เอ็มทีเอ็ม มัลติมีเดีย	15	5.0
สกาย มีเดีย แอนด์ โปรดักชั่น	13	4.3
อินเดอร์ไพรส์	11	3.7
มหาทรัพย์ ดีไซน์	10	3.3
เอ็กซิส	10	3.3
แองเกิล แอดเวอร์ไทซิ่ง	9	3.0
สเปคโปรโมชั่น	8	2.7
มาโคร มาย แอดเวอร์ไทซิ่ง	6	2.0
มาร์เก็ตติ้ง แอดเวอร์ไทซิ่ง เน็ตเวิร์ค	5	1.7
กาดศิลป์	2	0.7

* ตอบได้มากกว่า 1 บริษัท

ตารางที่ 28 พบว่าตัวแทนโฆษณาที่นักธุรกิจรู้จัก และสามารถนึกได้มีจำนวน 16 ราย ในจำนวนนี้มีตัวแทนโฆษณาที่นักธุรกิจรู้จักมากที่สุด คือ บริษัท ศรีสมเพชร รองลงมาอีก 4ลำดับ คือ แม่ปิงโฆษณา 999 โฆษณา แทน แอน ที แอดเวอร์ไทซิ่ง และเอ็กเซลเลนซี่ ตามลำดับ จำนวนนักธุรกิจที่แสดงความคิดเห็นทั้งสิ้น 57 ราย จากจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 299 ราย ซึ่งประกอบด้วย ธุรกิจที่รู้จักตัวแทนโฆษณาและทำโฆษณาเอง มีจำนวน 59 ราย (ตาราง 18) ธุรกิจที่ใช้บริการตัวแทนโฆษณาบางส่วน และธุรกิจที่ใช้บริการตัวแทนโฆษณาทั้งหมด ซึ่งมีจำนวนกลุ่มละ 120 ราย

2.4 ข้อมูลของธุรกิจที่มีแนวโน้มจะใช้บริการตัวแทนโฆษณา

ตาราง 29 จำนวนธุรกิจที่มีแนวโน้มจะใช้บริการตัวแทนโฆษณาในอนาคต ของธุรกิจทั้งหมดในเชียงใหม่

การใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
มีแนวโน้มต้องการใช้บริการ	263	73.1
ไม่ต้องการใช้บริการ	97	26.9
รวม	360	100

ตารางที่ 29 พบว่าธุรกิจที่มีแนวโน้มจะใช้บริการตัวแทนโฆษณาในอนาคต ร้อยละ 73.0 และธุรกิจที่ไม่ต้องการใช้บริการตัวแทนโฆษณาในอนาคตเลย ร้อยละ 26.9 เป็นผลจากตารางความต้องการที่ 17 และ 26

ตาราง 30 ปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่จะใช้พิจารณาเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณาในอนาคต โดยเรียงปัจจัยตามความสำคัญ

ธุรกิจอุตสาหกรรม	ธุรกิจบริการ	ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	ธุรกิจพาณิชยกรรม
1. ค่าบริการที่เหมาะสมกับชิ้นงาน	1. ค่าบริการที่เหมาะสมกับชิ้นงาน	1. ค่าบริการที่เหมาะสมกับชิ้นงาน	1. ค่าบริการที่เหมาะสมกับชิ้นงาน
2. มีผลงานที่เคยให้บริการแก่ลูกค้าในอดีตและปัจจุบันดี	2. มีบุคลากรที่มีความสามารถ	2. ติดต่อประสานงานง่าย	2. มีผลงานที่เคยให้บริการแก่ลูกค้าในอดีตและปัจจุบันดี
3. มีบุคลากรที่มีความสามารถ	3. ติดต่อประสานงานง่าย	3. เป็นบริษัทที่เสนอแผนงานโฆษณาที่ดี มีคุณภาพเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ	3. มีบุคลากรที่มีความสามารถ
4. ติดต่อประสานงานง่าย	4. เป็นบริษัทที่เสนอแผนงานโฆษณาที่ดี มีคุณภาพเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ	4. มีผลงานที่เคยให้บริการแก่ลูกค้าในอดีตและปัจจุบันดี	4. เป็นบริษัทที่เสนอแผนงานโฆษณาที่ดี มีคุณภาพเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ
5. เป็นบริษัทที่เสนอแผนงานโฆษณาที่ดี มีคุณภาพเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ	5. มีผลงานที่เคยให้บริการแก่ลูกค้าในอดีตและปัจจุบันดี	5. มีบุคลากรที่มีความสามารถ	5. ติดต่อประสานงานง่าย
6. เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีชื่อเสียง	6. เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีชื่อเสียง	6. เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีชื่อเสียง	6. เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีชื่อเสียง
7. มีความสัมพันธ์เป็นส่วนตัวกับบริษัทตัวแทนโฆษณา	7. มีความสัมพันธ์เป็นส่วนตัวกับบริษัทตัวแทนโฆษณา	7. สถานที่ตั้งของกิจการโฆษณาเหมาะสม	7. นโยบายของบริษัทตัวแทนโฆษณา
8. นโยบายของบริษัทตัวแทนโฆษณา	8. นโยบายของบริษัทตัวแทนโฆษณา	8. มีความสัมพันธ์เป็นส่วนตัวกับบริษัทตัวแทนโฆษณา	8. มีความสัมพันธ์เป็นส่วนตัวกับบริษัทตัวแทนโฆษณา
9. ขนาดของบริษัทตัวแทนโฆษณา	9. สถานที่ตั้งของกิจการโฆษณาเหมาะสม	9. นโยบายของบริษัทตัวแทนโฆษณา	9. สถานที่ตั้งของกิจการโฆษณาเหมาะสม
10. สถานที่ตั้งของกิจการโฆษณาเหมาะสม	10. ขนาดของบริษัทตัวแทนโฆษณา	10. ขนาดของบริษัทตัวแทนโฆษณา	10. ขนาดของบริษัทตัวแทนโฆษณา

จากตารางที่ 30 วิเคราะห์ความสอดคล้องของการให้ความสำคัญของปัจจัย 5 ปัจจัยแรก ของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 4 ประเภท โดยใช้การทดสอบแบบเคนดอล (kendall) มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ไม่ใช้พารามิเตอร์ (Nonparameters) ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นจะใช้พิจารณาในการเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณาในอนาคต ได้ค่า Case = 4 W = .162 Chi-Square = 2.600 Sig = .626 แสดงว่า นักธุรกิจทั้ง 4 ประเภทให้ความสำคัญใน 5 ปัจจัยแรกไม่สอดคล้องกัน

โดยพบว่าธุรกิจที่มีแนวโน้มจะใช้บริการตัวแทนโฆษณาในอนาคต จะใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณา 5 อันดับแรก มีความแตกต่าง และไม่สอดคล้องกันระหว่างแต่ละประเภทธุรกิจ ดังนั้น ปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณาแยกอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่นักธุรกิจในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมจะใช้พิจารณาเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณาในอนาคต 5 อันดับสำคัญ คือ

1.1 ค่าบริการที่เหมาะสมกับชิ้นงาน

1.2 พิจารณาจากผลงานที่เคยให้บริการแก่ลูกค้าในอดีต และปัจจุบัน

1.3 พิจารณาที่ตัวบุคลากรของตัวแทนโฆษณา

1.4 สามารถติดต่อประสานงานได้ง่าย

1.5 พิจารณาจากการเสนอแผนงานโฆษณา ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ

2. ปัจจัยที่นักธุรกิจในกลุ่มธุรกิจบริการจะใช้พิจารณาเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณาในอนาคต 5 อันดับสำคัญ คือ

2.1 ค่าบริการที่เหมาะสมกับชิ้นงาน

2.2 พิจารณาที่ตัวบุคลากรของตัวแทนโฆษณา

2.3 สามารถติดต่อประสานงานได้ง่าย

2.4 พิจารณาจากการเสนอแผนงานโฆษณา ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ

2.5 พิจารณาจากผลงานที่เคยให้บริการแก่ลูกค้าในอดีต และปัจจุบัน

3. ปัจจัยที่นักธุรกิจในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะใช้พิจารณาเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณาในอนาคต 5 อันดับสำคัญ คือ

3.1 ค่าบริการที่เหมาะสมกับชิ้นงาน

3.2 สามารถติดต่อประสานงานได้ง่าย

3.3 พิจารณาจากการเสนอแผนงานโฆษณา ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ

3.4 พิจารณาจากผลงานที่เคยให้บริการแก่ลูกค้าในอดีต และปัจจุบัน

3.5 พิจารณาที่ตัวบุคลากรของตัวแทนโฆษณา

4. ปัจจัยที่นักธุรกิจในกลุ่มธุรกิจพาณิชยกรรมจะใช้พิจารณาเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณาในอนาคต 5 อันดับสำคัญ คือ

4.1 ค่าบริการที่เหมาะสมกับชิ้นงาน

4.2 พิจารณาจากผลงานที่เคยให้บริการแก่ลูกค้าในอดีต และปัจจุบัน

4.3 พิจารณาที่ตัวบุคลากรของตัวแทนโฆษณา

4.4 พิจารณาจากการเสนอแผนงานโฆษณา ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ

4.5 สามารถติดต่อประสานงานได้ง่าย

ตาราง 31 ลักษณะบริการที่นักธุรกิจในเชียงใหม่ต้องการได้รับจากตัวแทนโฆษณา แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ

ลักษณะการบริการ	ประเภทธุรกิจ									
	อุตสาหกรรม		บริการ		อสังหาริมทรัพย์		พาณิชยกรรม		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
-บริการแบบครบวงจร[1/]	29	19.3 11.0	29	19.3 11.0	51	34.0 19.4	41	27.3 15.6	150	100 57.0
-บริการเฉพาะบางส่วน[2/]	35	31.0 13.3	33	29.2 12.5	18	15.9 6.8	27	23.9 10.3	113	100 43.0
รวม	64	24.3	62	23.6	69	26.2	68	25.9	263	100

หมายเหตุ [1/] บริการแบบครบวงจร หมายความว่า เป็นตัวแทนที่ทำหน้าที่วางแผนโฆษณาคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา ผลิตชิ้นงานโฆษณา จัดซื้อสื่อโฆษณา ตลอดจนติดตามประเมินผลการโฆษณา รวมถึงงานวิจัยและปรึกษาทางการตลาด

[2/] บริการเฉพาะบางส่วน หมายความว่า เป็นตัวแทนโฆษณาที่ทำหน้าที่เฉพาะบางส่วนของงานโฆษณา เช่น คิดสร้างสรรค์ หรือผลิตชิ้นงานโฆษณา หรือมีหน้าที่เฉพาะซื้อสื่อ เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ ได้ค่า Chi - square = 14.568 , df = 3 Sig = 0.002 แสดงว่าลักษณะบริการที่นักธุรกิจต้องการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

โดยพบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการแบบครบวงจรมีร้อยละ 57.0 พบมากในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีร้อยละ 74.0 ส่วนการบริการเฉพาะส่วนมีความต้องการร้อยละ 43.0 กลุ่มธุรกิจที่ต้องการบริการบางส่วนมากที่สุดคือ ธุรกิจอุตสาหกรรมมีร้อยละ 31.0 รองลงมาธุรกิจบริการมีร้อยละ 29.2

ตาราง 32 เหตุผลที่นักธุรกิจต้องการใช้บริการแบบครบวงจร แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ

เหตุผล	ประเภทธุรกิจ									
	อุตสาหกรรม		บริการ		อสังหาริมทรัพย์		พาณิชยกรรม		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
-การวางแผนมี	13	23.2	6	10.7	16	28.6	21	37.5	56	100
ประสิทธิภาพ		8.7		4.0		10.7		14.0		37.3
-ติดตาม ประเมิน	11	21.2	16	30.8	17	32.7	8	15.4	52	100
แก้ไขได้		7.3		10.7		11.3		5.3		34.7
-ประหยัดค่าใช้	5	16.7	6	20.3	12	40.0	7	23.3	30	100
จ่าย		3.3		4.0		8.0		4.7		20.0
-แบ่งเบาภาระ	-	-	1	8.3	6	50.0	5	41.7	12	100
ผู้บริหาร				1.0		4.0		3.3		8.0
รวม	29	19.3	29	19.3	51	34.0	41	27.3	150	100

จากการวิเคราะห์ ได้ค่า Chi - square = 19.956 , df = 9 Sig = 0.018 แสดงว่าเหตุผลที่นักธุรกิจเลือกใช้บริการแบบครบวงจรมีความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

โดยพบว่า สาเหตุที่นักธุรกิจในธุรกิจต่าง ๆในเชียงใหม่ ต้องการใช้บริการจากตัวแทนโฆษณาแบบครบวงจรก็เพราะว่าทำให้การวางแผนโฆษณามีประสิทธิภาพ และต่อเนื่อง ร้อยละ 37.3 เหตุผลรองลงมาที่ต้องการใช้บริการแบบครบวงจร เพราะทำให้สามารถติดตามประเมินผลเพื่อปรับปรุงแก้ไขงานโฆษณามีร้อยละ 34.7

ตาราง 33 เหตุผลที่นักธุรกิจในเชียงใหม่ต้องการให้บริการเฉพาะบางส่วน แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ

เหตุผล	ประเภทธุรกิจ									
	อุตสาหกรรม		บริการ		อสังหาริมทรัพย์		พาณิชยกรรม		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
-บางส่วนสามารถ	20	28.6	26	37.1	12	17.1	12	17.1	70	100
ทำเองได้		17.5		22.8		10.5		10.5		61.4
-งบประมาณจำกัด	6	25.0	7	29.2	3	12.5	8	33.3	24	100
		5.3		6.1		2.6		7.0		21.1
-ประหยัด	7	41.2	-	-	2	11.8	7	41.2	17	100
งบประมาณ		6.1				1.8		6.1		14.9
-อื่น ๆ	2	66.7	-	-	1	33.3	-	-	3	100
		1.8				0.9				2.6
รวม	35	30.9	33	29.2	18	15.9	27	23.9	113	100

จากการวิเคราะห์ ได้ค่า Chi - square = 13.771 , df = 9 Sig = 0.130 แสดงว่านักธุรกิจแต่ละประเภทให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการเฉพาะบางส่วนไม่มีแตกต่างกันทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

โดยพบว่า เหตุผลที่นักธุรกิจในเชียงใหม่ต้องการใช้บริการเฉพาะบางส่วน เพราะว่างานบางส่วนธุรกิจสามารถทำเองได้ ร้อยละ 61.4 ส่วนเหตุผลลำดับรองลงมา คือ ธุรกิจมีงบประมาณจำกัด มีร้อยละ 21.1 และประหยัดงบประมาณกว่าการจ้างทั้งหมด มีร้อยละ 14.9

ตาราง 34 สถานที่ตั้ง หรือสถานที่ดำเนินธุรกิจของตัวแทนโฆษณาที่นักธุรกิจในเชียงใหม่ต้องการใช้บริการ แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ

สถานที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ									
	อุตสาหกรรม		บริการ		อสังหาริมทรัพย์		พาณิชยกรรม		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
-กรุงเทพมหานคร	3	14.3	10	47.6	4	19.0	4	19.0	21	100
		1.1		3.8		10.5		10.5		8.0
-สาขาในเชียงใหม่	15	40.5	15	40.5	6	16.2	1	2.7	37	100
		5.7		5.7		2.3		0.4		14.1
-ตัวแทนท้องถิ่น	34	22.2	33	21.6	47	30.7	39	25.5	153	100
		12.9		12.5		17.9		14.8		58.2
-ที่ไหนก็ได้	12	23.1	4	7.7	12	23.1	24	46.2	52	100
		4.6		1.5		4.6		9.1		19.8
รวม	64	24.3	62	23.6	69	26.2	68	25.9	263	100

จากการวิเคราะห์ ได้ค่า Chi - square = 40.213 , df = 9 Sig = 0.000 แสดงว่าสถานที่ตั้ง หรือสถานที่ดำเนินงานของตัวแทนโฆษณาที่นักธุรกิจมีความต้องการใช้บริการมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

โดยพบว่า ธุรกิจในเชียงใหม่ส่วนใหญ่ ร้อยละ 58.2 มีความต้องการจะใช้บริการตัวแทนโฆษณาในท้องถิ่น โดยเฉพาะกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ มีความต้องการมากที่สุด ร้อยละ 30.7 รองลงมากลุ่มพาณิชยกรรม ร้อยละ 25.5 ส่วนนักธุรกิจที่ต้องการใช้บริการตัวแทนโฆษณาที่ไหนก็ได้มีร้อยละ 19.8 ซึ่งเป็นลำดับรองลงมา กลุ่มธุรกิจที่ต้องการตัวแทนลักษณะนี้มากที่สุดคือธุรกิจพาณิชยกรรมมีร้อยละ 46.2

ตาราง 35 เหตุผลที่นักธุรกิจต้องการใช้บริการตัวแทนโฆษณาที่ดำเนินงานในกรุงเทพฯ แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ

เหตุผลที่เลือกตัวแทนโฆษณา *	ประเภทธุรกิจ									
	อุตสาหกรรม		บริการ		อสังหาริมทรัพย์		พาณิชยกรรม		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
-ไม่แสดงความคิดเห็น	1	4.8	4	19.0	-	-	3	14.3	8	38.1
-ชำนาญ ประสบการณ์ดีกว่า	1	4.8	5	23.8	1	4.8	1	4.8	8	38.1
-มีบุคลากรที่มีความสามารถ	2	9.5	3	14.3	-	-	1	4.8	6	28.6
-มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	2	9.5	2	9.5	2	9.5	-	-	6	28.6
-เทคโนโลยีการทำโฆษณาดี ทันสมัยกว่า	1	4.8	3	14.3	1	4.8	-	-	5	23.8
-มุมมอง ความคิดกว้างกว่า	-	-	2	9.5	1	4.8	-	-	3	14.3

* สามารถแสดงเหตุผลได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 35 พบว่าเหตุผลที่นักธุรกิจต้องการใช้บริการตัวแทนโฆษณาที่ดำเนินงานอยู่ที่กรุงเทพฯ เพราะว่าตัวแทนโฆษณามีความชำนาญ ประสบการณ์ที่ดีกว่า รองลงมาคือ มีบุคลากรที่มีความสามารถ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีเทคโนโลยีในการทำงานโฆษณาที่ดี และทันสมัย และตัวแทนโฆษณามีมุมมอง ความคิดที่กว้างกว่า

ตาราง 36 เหตุผลที่นักธุรกิจต้องการใช้บริการตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากกรุงเทพฯ มาดำเนินงานในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ

เหตุผลที่เลือกตัวแทนโฆษณา *	ประเภทธุรกิจ									
	อุตสาหกรรม		บริการ		อสังหาริมทรัพย์		พาณิชยกรรม		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
-ไม่แสดงความคิดเห็น	6	16.2	3	8.1	3	8.1	1	2.7	13	35.1
-มีประสบการณ์ระดับประเทศและภูมิภาค	9	24.3	7	18.9	1	2.7	-	-	17	45.9
-เทคโนโลยีการทำโฆษณาดีและทันสมัย	4	10.8	7	18.9	1	2.7	-	-	12	32.4
-การติดต่อประสานงานสะดวก	6	16.2	1	2.7	2	5.4	-	-	9	24.3

* สามารถแสดงเหตุผลได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 36 พบว่าเหตุผลที่นักธุรกิจต้องการใช้บริการตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากกรุงเทพฯ มาดำเนินงานที่จังหวัดเชียงใหม่ เพราะตัวแทนเหล่านั้นมีประสบการณ์ทั้งระดับประเทศ และส่วนภูมิภาค รองลงมา คือ มีเทคโนโลยีในการทำโฆษณาที่ดี และทันสมัย

ตาราง 37 เหตุผลที่นักธุรกิจต้องการใช้บริการตัวแทนโฆษณาท้องถิ่น แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ

เหตุผลที่เลือกตัวแทนโฆษณา *	ประเภทธุรกิจ									
	อุตสาหกรรม		บริการ		อสังหาริมทรัพย์		พาณิชยกรรม		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
-ไม่แสดงความคิดเห็น	18	11.8	11	7.2	9	5.9	13	8.5	51	33.3
-ค่าบริการถูกกว่า	11	7.2	9	5.9	28	18.3	24	15.7	72	47.1
-สะดวกในการติดต่อสื่อสาร	10	6.5	17	11.1	23	15.0	16	10.5	66	43.1
-รู้จักพื้นที่ดีกว่าตัวแทนโฆษณาจากที่อื่น	9	5.9	19	12.4	12	7.8	16	10.5	56	36.6
-รู้จักและคุ้นเคยกันดี	13	8.5	11	7.2	12	7.8	12	7.8	48	31.4
-สะดวกในการเปลี่ยนแปลง	5	3.3	-	-	1	0.7	6	3.9	12	7.8

* สามารถแสดงเหตุผลได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 37 พบว่าเหตุผลที่นักธุรกิจต้องการใช้บริการตัวแทนโฆษณาของท้องถิ่น เพราะค่าบริการของตัวแทนโฆษณาในท้องถิ่นถูกกว่า รองลงมา คือ สะดวกในการติดต่อสื่อสาร และตัวแทนโฆษณารู้จักพื้นที่ที่ดีกว่าตัวแทนโฆษณาที่อื่น

ตาราง 38 เหตุผลที่นักธุรกิจต้องการใช้บริการตัวแทนโฆษณาที่ดำเนินงานที่ไหนก็ได้ แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ

เหตุผลที่เลือกตัวแทนโฆษณา *	ประเภทธุรกิจ									
	อุตสาหกรรม		บริการ		อสังหาริมทรัพย์		พาณิชยกรรม		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
-ไม่แสดงความคิดเห็น	4	7.7	1	1.9	1	1.9	10	19.2	16	30.8
-ค่าบริการเหมาะสม	3	5.8	1	1.9	5	9.6	7	13.5	16	30.8
-มีผลงานที่ผ่านมาดี	2	3.8	2	3.8	3	5.8	9	17.3	16	30.8
-มีบุคลากรที่มีความสามารถ	3	5.8	1	1.9	7	13.5	3	5.8	14	26.9
-มีแผนงานโฆษณาที่ดี มีความเหมาะสมกับท้องถิ่น	3	5.8	1	1.9	6	11.5	4	7.7	14	26.9
-ประสิทธิภาพการทำงานที่รวดเร็ว น่าเชื่อถือ	4	7.7	2	3.8	4	7.7	3	5.8	13	25.0

* สามารถแสดงเหตุผลได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 38 พบว่าเหตุผลที่นักธุรกิจที่ต้องการใช้บริการตัวแทนโฆษณาที่ไหนก็ได้ เพราะคิดว่าการทำโฆษณากับตัวแทนโฆษณาที่ไหนก็ไม่แตกต่างกัน แต่จะใช้ปัจจัยด้าน ค่าบริการ ผลงานที่ผ่านมา เป็นข้อพิจารณาอันดับแรก รองลงมา คือ พิจารณาจากบุคลากร และการเสนอแผนงานโฆษณาของตัวแทนโฆษณาที่ดี มีความเหมาะสมกับท้องถิ่น

ตาราง 39 การเปรียบเทียบการให้บริการตัวแทนโฆษณาที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากกรุงเทพมหานครที่มาตั้งสาขาในเชียงใหม่ แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ

การใช้บริการ	ประเภทธุรกิจ									
	อุตสาหกรรม		บริการ		อสังหาริมทรัพย์		พาณิชยกรรม		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
-ไม่แตกต่าง	7	19.4	12	33.3	8	22.2	9	25.0	36	100
		2.7		4.6		3.0		3.4		13.7
-ไม่แน่ใจ	32	25.8	27	21.8	37	29.8	28	22.6	124	100
		12.2		10.3		14.1		10.6		47.1
-แตกต่าง	25	34.3	23	22.3	24	23.3	31	30.1	103	100
		9.5		8.7		9.1		11.8		39.2
รวม	64	24.3	62	23.6	69	26.2	68	25.9	263	100

ตารางที่ 39 พบว่านักธุรกิจส่วนใหญ่ ร้อยละ 47.1 ไม่แน่ใจว่าการให้บริการของตัวแทนโฆษณาจากกรุงเทพมหานครที่มาตั้งสาขาในเชียงใหม่ จะให้บริการแตกต่างจากการใช้บริการของตัวแทนโฆษณาที่ ดำเนินงานอยู่ที่กรุงเทพมหานคร รองลงมาร้อยละ 39.2 มีความคิดเห็นว่าตัวแทนโฆษณาทั้ง 2 มีความแตกต่างกัน โดยให้เหตุผลว่าตัวแทนที่อยู่ในกรุงเทพมหานครติดต่อยาก เสียค่าใช้จ่ายในการติดต่อประสานงานสูงกว่า ความสามารถเฉพาะบุคคลในแง่มุมมองต่างกัน โฆษณาทั้ง 2 ไม่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 40 การเปรียบเทียบการให้บริการของตัวแทนโฆษณาในท้องถิ่นและตัวแทนโฆษณาในกรุงเทพมหานคร แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ

การบริการ	ประเภทธุรกิจ									
	อุตสาหกรรม		บริการ		อสังหาริมทรัพย์		พาณิชยกรรม		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
-ไม่แตกต่าง	6	21.4	6	21.4	4	14.3	12	42.9	28	100
		2.3		2.3		1.5		4.6		10.6
-ไม่แน่ใจ	31	28.4	25	22.9	26	23.9	27	24.8	109	100
		11.8		9.5		9.9		10.3		41.4
-แตกต่าง	27	21.4	31	24.6	39	31.0	29	23.0	126	100
		10.3		11.8		14.8		11.0		47.9
รวม	64	24.3	62	23.6	69	26.2	68	25.9	263	100

ตารางที่ 40 พบว่านักธุรกิจในเชียงใหม่ส่วนใหญ่ร้อยละ 47.9 คิดเห็นว่าการให้บริการของตัวแทนโฆษณาในท้องถิ่นและตัวแทนโฆษณาที่ดำเนินงานในกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน โดยให้เหตุผลว่า ค่าใช้จ่ายในการติดต่อตัวแทนโฆษณาในกรุงเทพมหานครสูงกว่าการติดต่อล่าช้ากว่าตัวแทนโฆษณาในท้องถิ่น และตัวแทนโฆษณาสาขาน่าจะรู้จักพื้นที่มากกว่า และร้อยละ 41.4 ยังไม่แน่ใจเลยว่าการให้บริการจะแตกต่างกันหรือไม่

ตาราง 41 การเปรียบเทียบการให้บริการของตัวแทนโฆษณาในท้องถิ่น และตัวแทนโฆษณาที่มาตั้งสาขาในเชียงใหม่ แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ

การบริการ	ประเภทธุรกิจ									
	อุตสาหกรรม		บริการ		อสังหาริมทรัพย์		พาณิชยกรรม		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่แตกต่าง	7	21.2	13	39.4	9	27.3	4	12.1	33	10.0
		2.7		4.9		3.4		1.5		12.5
ไม่แน่ใจ	51	28.3	37	20.6	44	24.4	48	26.7	180	100
		19.4		14.1		16.7		18.3		68.4
แตกต่าง	6	12.0	12	24.0	16	32.0	16	32.0	50	100
		2.3		4.6		6.1		6.1		19.0
รวม	64	24.3	62	23.6	69	26.2	68	25.9	263	100

ตารางที่ 41 พบว่าส่วนใหญ่ ร้อยละ 68.4 นักธุรกิจยังไม่แน่ใจว่า การให้บริการของตัวแทนโฆษณาท้องถิ่น และตัวแทนโฆษณาที่มีสาขาในเชียงใหม่มีความแตกต่างกัน รองลงมาร้อยละ 19.0 ให้ความเห็นว่า การให้บริการมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะความคุ้นเคยในท้องถิ่นมากกว่าของตัวแทนโฆษณาในท้องถิ่น การติดต่อสื่อสารที่ดีกว่าเพราะบางครั้งเรื่องสำคัญ ๆ สาขาในเชียงใหม่ไม่สามารถตัดสินใจเองได้ต้องรอการตัดสินใจจากส่วนกลาง แต่ว่าตัวแทนที่เป็นสาขาจะดีกว่า ในแง่ประสบการณ์การทำงานที่มากกว่า

ตาราง 42 ความคิดเห็นของนักธุรกิจเกี่ยวกับจำนวนตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ในปัจจุบัน แบ่งแยกตามประเภทธุรกิจ

การบริการ	ประเภทธุรกิจ									
	อุตสาหกรรม		บริการ		อสังหาริมทรัพย์		พาณิชยกรรม		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพียงพอ	18	22.0	22	26.8	20	24.4	22	26.8	82	100
		6.8		8.4		7.6		8.4		31.2
ไม่เพียงพอ	16	22.5	20	28.2	17	23.9	18	25.4	71	100
		6.1		7.6		6.5		6.8		27.0
ไม่แน่ใจ	30	27.3	20	18.2	32	29.1	28	25.5	110	100
		11.4		7.6		12.2		10.6		41.8
รวม	64	24.3	62	23.6	69	26.2	68	25.9	263	100

จากผลการวิเคราะห์ ได้ค่า Chi - square = 3.671 , df = 6 Sig = 0.72 แสดงว่าความคิดเห็นของนักธุรกิจเกี่ยวกับจำนวนตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการในปัจจุบันไม่มีความแตกต่างกัน ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

โดยพบว่า นักธุรกิจในแต่ละธุรกิจคิดเห็นเหมือน ๆ กัน ซึ่งนักธุรกิจส่วนใหญ่ ร้อยละ 41.8 ยังลังเลว่าตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการอยู่ปัจจุบันมีเพียงพอหรือไม่ ร้อยละ 31.2 แสดงความคิดเห็นว่าปัจจุบันจำนวนตัวแทนโฆษณามีจำนวนเพียงพอ ส่วนนักธุรกิจที่ให้ความคิดเห็นว่าจำนวนตัวแทนโฆษณามีจำนวนไม่เพียงพอมี ร้อยละ 27.0

ตาราง 43 ความเห็นของนักธุรกิจเชียงใหม่ ในการเพิ่มตัวแทนโฆษณา กรณีที่นักธุรกิจเห็นว่า บริการปัจจุบันไม่เพียงพอ

รูปแบบตัวแทนโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ตัวแทนโฆษณาครบวงจร	61	85.9
ตัวแทนที่ผลิตเฉพาะชิ้นงาน	6	8.5
ตัวแทนที่ทำงานวิจัย	4	5.6
รวม	71	100

ตารางที่ 43 พบว่าส่วนใหญ่ ร้อยละ 85.9 ต้องการให้มีการเพิ่มตัวแทนโฆษณาแบบครบวงจร รองลงมา ร้อยละ 8.5 ต้องการให้มีการเพิ่มตัวแทนโฆษณาที่ผลิตเฉพาะชิ้นงาน และร้อยละ 5.6 ต้องการตัวแทนโฆษณาที่ทำงานวิจัย

ตาราง 44 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักธุรกิจที่มีแนวโน้มจะใช้บริการตัวแทนโฆษณา

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ *	จำนวน	ร้อยละ
ทำงานให้มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว น่าเชื่อถือ	21	8.0
ราคาชิ้นงานที่เหมาะสม	19	7.2
บุคลากรที่มีความสามารถ และประสบการณ์	19	7.2
วางแผนงานโฆษณาเหมาะสมกับสินค้า บริการ	16	6.1
ธุรกิจโฆษณาควรมีข้อมูลของจังหวัดเชียงใหม่	14	5.3
ธุรกิจโฆษณาต้องมีผลงานที่ดี และเป็นที่รู้จัก	11	4.2
ควรเป็นธุรกิจโฆษณาแบบครบวงจร	7	2.7

* สามารถแสดงความคิดเห็นได้มากกว่า 1 เรื่อง

ตารางที่ 44 พบว่านักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีแนวโน้วจะใช้บริการตัวแทนโฆษณาให้ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะแก่ธุรกิจตัวแทนโฆษณา ในเรื่องการทำงานที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว น่าเชื่อถือ เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ราคาชิ้นงานที่เหมาะสม และบุคลากรที่มีความสามารถ ตามลำดับ โดยมีผู้แสดงความคิดเห็น 37 ราย จากจำนวนนักธุรกิจที่มีแนวโน้มจะใช้บริการตัวแทนโฆษณาทั้งสิ้น 263 ราย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ
(SUMMARY, IMPLICATIONS AND RECOMMENDATIONS)

สรุปผลการวิจัย
(Summary)

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณาของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความต้องการของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ ในการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่นักธุรกิจใช้พิจารณาเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณา
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณา
4. เพื่อศึกษาถึงปัญหาของนักธุรกิจในเชียงใหม่ที่มีต่อการใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณา
5. เพื่อศึกษาถึงความต้องการของธุรกิจที่เคยใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณาว่าจะมีแนวโน้มที่จะใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณารายอื่นที่ดีกว่า หรือไม่

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักธุรกิจจังหวัดเชียงใหม่ 360 ราย ในเขตอำเภอแม่ริม อำเภอสันทราย อำเภอสันกำแพง อำเภอหางดง อำเภอสารภี และอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ในแต่ละส่วน มีจำนวน 120 ชุด แบ่งเป็นกลุ่มธุรกิจละ 30 ตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลจากธุรกิจที่ยังไม่เคยใช้บริการ
ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลจากธุรกิจที่ใช้บริการ บริษัทตัวแทนโฆษณาเพียงบางส่วน
ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลจากธุรกิจที่ใช้บริการ บริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งหมด

กลุ่มธุรกิจที่ทำการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มธุรกิจคือ ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจบริการ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจพาณิชยกรรม ข้อมูลที่ใช้จากการเก็บรวบรวมทั้งหมด จะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ ซึ่งมีผลสรุปดังต่อไปนี้

1. ความต้องการใช้บริการตัวแทนโฆษณาของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัย พบว่าธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ที่ยังไม่เคยใช้บริการตัวแทนโฆษณา มีความต้องการใช้บริการตัวแทนโฆษณา ร้อยละ 32.5 และธุรกิจบางส่วนยังไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการตัวแทนโฆษณา หรือไม่มีร้อยละ 33.3 โดยให้เหตุผลว่า ธุรกิจยังไม่ค่อยรู้จักตัวแทนโฆษณา ไม่แน่ใจในประสิทธิภาพการทำงาน หรือรอดูการเสนอผลงานของตัวแทนโฆษณา จากผลที่กล่าวมา จะเห็นว่า ธุรกิจในเชียงใหม่ที่ยังไม่เคยใช้บริการตัวแทนโฆษณา มีโอกาสใช้บริการตัวแทนโฆษณาในอนาคต ร้อยละ 65.8 ของธุรกิจทั้งหมดที่ยังไม่เคยใช้บริการตัวแทนโฆษณา โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจบริการ ส่วนธุรกิจที่ไม่ต้องการใช้บริการตัวแทนโฆษณาเลย ร้อยละ 34.2 โดยให้เหตุผลว่าเป็นธุรกิจขนาดเล็ก เหตุผลอันดับรองลงมา คือ ธุรกิจสามารถทำโฆษณาเองได้ ไม่จำเป็นต้องใช้บริการตัวแทนโฆษณา ซึ่งพบในกลุ่มธุรกิจพาณิชยกรรม และอุตสาหกรรมเป็นส่วนใหญ่ (ตารางที่ 17)

ธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีแนวโน้มต้องการใช้บริการตัวแทนโฆษณาในอนาคต มีความต้องการได้รับการบริการจากตัวแทนโฆษณาในรูปแบบครบวงจรมากที่สุด คือ ตั้งแต่การวางแผนโฆษณา ความคิดสร้างสรรค์ ผลิตชิ้นงาน ซื้อสื่อ และติดตามผลงานโฆษณา รวมทั้งบริการอื่น ๆ เช่น งานวิจัยตลาด เป็นที่ปรึกษาตลาด เป็นต้น มีร้อยละ 57.0 (ตารางที่ 31) สาเหตุที่ธุรกิจต้องการบริการแบบครบวงจร เพราะคิดว่า ทำให้การวางแผนโฆษณามีประสิทธิภาพ และต่อเนื่อง มีร้อยละ 37.3 รองลงมา คือ ทำให้สามารถติดตามและประเมินผลเพื่อปรับปรุงแก้ไขงานโฆษณาได้สม่ำเสมอร้อยละ 34.7 ธุรกิจที่ต้องการบริการแบบครบวงจรมากที่สุด คือ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และพาณิชยกรรม (ตารางที่ 32)

บริการอีกลักษณะหนึ่งที่ธุรกิจต้องการได้รับจากตัวแทนโฆษณา คือ การใช้บริการตัวแทนโฆษณาเฉพาะบางส่วน เพื่อทำงานอย่างใดอย่างหนึ่ง ได้แก่ เฉพาะคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา หรือ ผลิตชิ้นงานโฆษณา หรือจัดซื้อสื่อและเนื้อที่โฆษณา หรือรวมถึงงานวิจัย เป็นต้น ธุรกิจที่ต้องการมีร้อยละ 43.0 (ตารางที่ 31) เหตุผลที่ธุรกิจต้องการใช้บริการเพียงบางส่วนเพราะว่า งานโฆษณาบางส่วนสามารถทำเองได้มีร้อยละ 61.4 เหตุผลรองลงมา คือ มีงบประมาณจำกัดมีร้อยละ 21.1 ธุรกิจที่ต้องการบริการแบบจำกัด หรือบริการเฉพาะบางส่วนพบในกลุ่มธุรกิจบริการ และอุตสาหกรรม (ตารางที่ 33)

ความต้องการใช้บริการตัวแทนโฆษณาของกลุ่มธุรกิจที่มีแนวโน้มจะใช้บริการตัวแทนโฆษณาในอนาคต เมื่อพิจารณาตามรูปแบบการดำเนินงานและสถานที่ตั้งแล้ว ธุรกิจส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณาของท้องถิ่น ร้อยละ 58.2 ของธุรกิจที่คาดว่าจะใช้บริการตัวแทนโฆษณาในอนาคตทั้งหมด โดยให้เหตุผลว่า ค่าบริการถูกกว่า สะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถติดตามงานได้รวดเร็ว ชำนาญในพื้นที่ดีกว่า สามารถพัฒนารูปแบบการโฆษณาให้เหมาะสมกับพื้นที่ในท้องถิ่น ตัวแทนในท้องถิ่นรู้จักสินค้า ทำเลที่ตั้งดีกว่า ธุรกิจที่มีความต้องการใช้บริการมากที่สุด คือ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีร้อยละ 30.7 ลำดับรองลงมา ที่ธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ต้องการใช้บริการตัวแทนโฆษณาที่ดำเนินงานที่ไหนก็ได้มีร้อยละ 19.8 ซึ่งให้เหตุผลว่า งานโฆษณาทำกับตัวแทนโฆษณาไหนก็ได้ขอให้มีราคาที่เหมาะสมกับชิ้นงาน ผลงานที่ผ่านมาดี มีบุคลากรที่มีความสามารถ มีแผนงานที่ดีเหมาะสมกับท้องถิ่น (ตารางที่ 34)

ธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ที่คิดว่าจำนวนธุรกิจโฆษณาที่ให้บริการในปัจจุบันไม่เพียงพอนั้น รูปแบบที่ต้องการให้มีเพิ่มขึ้น คือ ตัวแทนโฆษณาแบบครบวงจร รองลงมาคือ ตัวแทนโฆษณาที่ผลิตเฉพาะชิ้นงาน และตัวแทนโฆษณาที่ทำงานวิจัย (ตารางที่ 43)

2. ปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ใช้พิจารณาเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณา

ปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ใช้พิจารณาเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณา แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

2.1 ปัจจัยที่นักธุรกิจเคยใช้พิจารณาเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณาในอดีต

2.2 ปัจจัยที่นักธุรกิจคิดว่าจะใช้พิจารณาเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณาในอนาคต

ปัจจัยที่นักธุรกิจเคยใช้พิจารณาเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณาในอดีต

ปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ เคยใช้พิจารณาเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณา 5 อันดับสำคัญ มีความแตกต่างกัน ตามประเภทธุรกิจดังนี้ (ตารางที่ 23)

1. ปัจจัยที่ธุรกิจอุตสาหกรรมเคยใช้พิจารณาเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณา

1.1 เป็นบริษัทที่เสนอแผนงานโฆษณาที่ดี มีคุณภาพเหมาะสมกับสินค้า หรือบริการ

1.2 ค่าบริการที่เหมาะสมกับชิ้นงาน

1.3 ธุรกิจโฆษณาจะต้องมีบุคลากรที่มีความสามารถ

1.4 สามารถติดต่อประสานงานง่าย

1.5 ธุรกิจมีความสัมพันธ์เป็นส่วนตัวกับบริษัทตัวแทนโฆษณา

2. ปัจจัยที่ธุรกิจบริการเคยใช้พิจารณาเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณา

2.1 เป็นบริษัทที่เสนอแผนงานโฆษณาที่ดี มีคุณภาพเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ

2.2 ค่าบริการที่เหมาะสมกับชิ้นงาน

2.3 สามารถติดต่อประสานงานง่าย

2.4 ชื่อเสียงของตัวแทนโฆษณา

2.5 ความสัมพันธ์เป็นส่วนตัวกับบริษัทตัวแทนโฆษณา

3. ปัจจัยที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เคยใช้พิจารณาเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณา

3.1 ค่าบริการที่เหมาะสมกับชิ้นงาน

3.2 ผลงานที่เคยให้บริการแก่ลูกค้าในอดีต และปัจจุบัน

3.3 เป็นตัวแทนโฆษณาที่เสนอแผนงานโฆษณาที่ดี มีคุณภาพเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ

3.4 สามารถติดต่อประสานงานได้ง่าย

3.5 ธุรกิจโฆษณาจะต้องมีบุคลากรที่มีความสามารถ

4. ปัจจัยที่ธุรกิจพาณิชยกรรมเคยใช้พิจารณาเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณา

4.1 ผลงานที่เคยให้บริการแก่ลูกค้าในอดีต และปัจจุบัน

4.2 ค่าบริการที่เหมาะสมกับชิ้นงาน

4.3 เป็นบริษัทที่เสนอแผนงานโฆษณาที่ดี มีคุณภาพเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ

4.4 สามารถติดต่อประสานงานได้ง่าย

4.5 ธุรกิจโฆษณาจะต้องบุคลากรที่มีความสามารถ

ปัจจัยที่นักธุรกิจคิดว่าจะใช้พิจารณาเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณาในอนาคต

นักธุรกิจที่มีแนวโน้มจะใช้บริการตัวแทนโฆษณาในอนาคต จะใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณา 5 อันดับแรก มีความแตกต่าง และไม่สอดคล้องกันระหว่างธุรกิจแต่ละประเภท ดังนั้น ปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณา แยกอธิบายได้ดังนี้ (ตารางที่ 30)

1. ปัจจัยที่นักธุรกิจในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมจะใช้พิจารณาเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณาในอนาคต 5 อันดับสำคัญ คือ

1.1 ค่าบริการที่เหมาะสมกับชิ้นงาน

1.2 พิจารณาจากผลงานที่เคยให้บริการแก่ลูกค้าในอดีต และปัจจุบัน

1.3 พิจารณาที่ตัวบุคลากรของตัวแทนโฆษณา

1.4 สามารถติดต่อประสานงานได้ง่าย

1.5 พิจารณาจากการเสนอแผนงานโฆษณา ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ

2. ปัจจัยที่นักธุรกิจในกลุ่มธุรกิจบริการจะใช้พิจารณาเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณาในอนาคต 5 อันดับสำคัญ คือ

2.1 ค่าบริการที่เหมาะสมกับชิ้นงาน

2.2 พิจารณาที่ตัวบุคลากรของตัวแทนโฆษณา

2.3 สามารถติดต่อประสานงานได้ง่าย

2.4 พิจารณาจากการเสนอแผนงานโฆษณา ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ

2.5 พิจารณาจากผลงานที่เคยให้บริการแก่ลูกค้าในอดีต และปัจจุบัน

3. ปัจจัยที่นักธุรกิจในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะใช้พิจารณาเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณาในอนาคต 5 อันดับสำคัญ คือ

3.1 ค่าบริการที่เหมาะสมกับชิ้นงาน

3.2 สามารถติดต่อประสานงานได้ง่าย

3.3 พิจารณาจากการเสนอแผนงานโฆษณา ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ

3.4 พิจารณาจากผลงานที่เคยให้บริการแก่ลูกค้าในอดีต และปัจจุบัน

3.5 พิจารณาที่ตัวบุคลากรของตัวแทนโฆษณา

4. ปัจจัยที่นักธุรกิจในกลุ่มธุรกิจพาณิชยกรรมจะใช้พิจารณาเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณาในอนาคต 5 อันดับสำคัญ คือ

4.1 ค่าบริการที่เหมาะสมกับชิ้นงาน

4.2 พิจารณาจากผลงานที่เคยให้บริการแก่ลูกค้าในอดีต และปัจจุบัน

4.3 พิจารณาที่ตัวบุคลากรของตัวแทนโฆษณา

4.4 พิจารณาจากการเสนอแผนงานโฆษณา ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ

4.5 สามารถติดต่อประสานงานได้ง่าย

3. ความคิดเห็นของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาและตัวแทนโฆษณา

ความคิดเห็นของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการโฆษณาและตัวแทนโฆษณา มีดังต่อไปนี้

3.1 นักธุรกิจคิดเห็นว่าบทบาทของงานโฆษณาที่มีต่อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันโดย ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจบริการ คิดเห็นว่าการโฆษณามีบทบาทมากมีร้อยละ 27.6 และ 26.8 ตามลำดับ แต่โดยทั่วไปแล้วธุรกิจต่าง ๆ ในเชียงใหม่มีความคิดเห็นว่าการโฆษณามีบทบาทต่อสินค้า หรือบริการมาก (ตารางที่ 7)

3.2 นักธุรกิจ คิดเห็นว่าบทบาทของงานโฆษณาต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 75.1 จะสร้างการรับรู้ การรู้จักในตัวสินค้าหรือบริการ ลำดับรองลงมาร้อยละ 72.2 เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อสินค้า หรือบริการ และร้อยละ 64.4 เพื่อสร้างความสนใจและยอมรับของผู้บริโภค สิ่งที่น่าสนใจคือธุรกิจในเชียงใหม่มีจำนวนถึงร้อยละ 56.1 ที่โฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ต่อผลิตภัณฑ์และองค์การ (ตารางที่ 8)

3.3 วัตถุประสงค์ในการทำโฆษณาของธุรกิจต่าง ๆ ส่วนใหญ่ร้อยละ 73.1 เพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รองลงมาเพื่อสร้างการแข่งขันในตัวสินค้าหรือบริการ วัตถุประสงค์ที่ใช้น้อยที่สุดคือ วัตถุประสงค์เพื่อสร้างการแข่งขันโดยมุ่งโฆษณาที่ตัวองค์การ ร้อยละ 18.6 (ตารางที่ 9)

3.4 นักธุรกิจ คิดเห็นว่า สื่อที่มีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจมากที่สุด คือ แผ่นพับ(โบรชัวร์) แคตตาล็อค มีร้อยละ 28.1 โดยกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สื่อนี้มีประสิทธิภาพต่อธุรกิจมากที่สุด มีร้อยละ 10.3 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมด สื่อที่ธุรกิจในเชียงใหม่โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจพาณิชยกรรม และอุตสาหกรรมคิดว่ามีประสิทธิภาพต่อสินค้าหรือบริการมากที่สุด คือ สื่อวิทยุ มีร้อยละ 23.1 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมด (ตารางที่ 14)

3.5 นักธุรกิจที่เคยทำโฆษณามาแล้วส่วนใหญ่ร้อยละ 63.7 จะให้บริการตัวแทนโฆษณาแบบครบวงจร รองลงมาร้อยละ 37.5 จะใช้บริการตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการเฉพาะผลิตชิ้นงานโฆษณา ธุรกิจที่ใช้บริการใน 2 ประเภทนี้มากที่สุด คือ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ รองลงมา คือ ธุรกิจพาณิชยกรรม ธุรกิจบริการ และธุรกิจอุตสาหกรรม ตามลำดับ (ตารางที่ 20)

3.6 เหตุผลที่สำคัญที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ใช้บริการจากตัวแทนโฆษณา คือ ตัวแทนโฆษณามีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ และความรู้มากกว่ามีร้อยละ 52.9 ส่วนเหตุผลลำดับรองลงมา คือ การใช้บริการตัวแทนโฆษณาประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าการจัดตั้งแผนกโฆษณาขึ้นมาเองร้อยละ 30.8 (ตารางที่ 21)

3.7 นักธุรกิจ ที่เคยให้บริการตัวแทนโฆษณามาแล้ว ส่วนใหญ่ร้อยละ 70.0 มีความพึงพอใจในการให้บริการ ร้อยละ 27.5 รู้สึกเฉย ๆ ส่วนร้อยละ 2.5 รู้สึกไม่พึงพอใจในการให้บริการ (ตารางที่ 24)

3.8 นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ยังไม่แน่ใจว่า การให้บริการของตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการที่กรุงเทพมหานคร และตัวแทนโฆษณาที่มาตั้งสาขาที่จังหวัดเชียงใหม่นั้นจะให้บริการที่แตกต่างกันถึงร้อยละ 47.1 (ตารางที่ 39)

3.9 นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่คิดว่าการให้บริการของตัวแทนโฆษณาท้องถิ่นมีความแตกต่างจากการให้บริการของตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการที่กรุงเทพมหานคร มีร้อยละ 47.9 โดยให้เหตุผลว่า การใช้บริการตัวแทนที่อยู่กรุงเทพมหานคร การติดต่อสื่อสารเสียค่าใช้จ่ายสูง ล่าช้ากว่าตัวแทนโฆษณาในท้องถิ่น และตัวแทนโฆษณาในท้องถิ่นมีความชำนาญในพื้นที่มากกว่า (ตารางที่ 40)

3.10 นักธุรกิจในเชียงใหม่ยังไม่แน่ใจว่า การใช้บริการของตัวแทนโฆษณาท้องถิ่นกับตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขามาให้บริการที่เชียงใหม่ จะให้บริการที่แตกต่างกันมีร้อยละ 68.4 (ตารางที่ 41)

3.11 นักธุรกิจคิดเห็นว่า ตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการในปัจจุบันมีจำนวนไม่เพียงพอ ร้อยละ 27.0 นักธุรกิจที่ไม่แน่ใจว่าตัวแทนโฆษณาปัจจุบันมีเพียงพอหรือไม่มี ร้อยละ 41.8 จากสองกลุ่มนี้ จะเห็นว่ามีจำนวนมากถึงร้อยละ 68.8 ซึ่งเป็นจุดที่น่าสนใจของบุคคลภายนอกที่คิดจะทำธุรกิจตัวแทนโฆษณา ส่วนนักธุรกิจที่คิดว่า ตัวแทนโฆษณาในปัจจุบันมีเพียงพอร้อยละ 31.2 (ตารางที่ 42)

3.12 นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการทำธุรกิจโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้ (ตารางที่ 44)

3.12.1 ทำงานให้มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว น่าเชื่อถือ
3.12.2 ราคาชิ้นงานที่เหมาะสม
3.12.3 บุคลากรที่มีความสามารถ และประสบการณ์
3.12.4 วางแผนงานโฆษณาเหมาะสมกับสินค้า บริการ
3.12.5 ธุรกิจโฆษณาควรมีข้อมูลของจังหวัดเชียงใหม่
3.12.6 ธุรกิจโฆษณาต้องมีผลงานที่ดี และเป็นที่รู้จัก
3.12.7 ควรเป็นธุรกิจโฆษณาแบบครบวงจร

ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เหล่านี้ให้ใช้ดูประกอบกับปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ใช้พิจารณาเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณา

4. ปัญหาที่นักธุรกิจพบในการใช้บริการตัวแทนโฆษณา

ปัญหาที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่พบในการใช้บริการตัวแทนโฆษณา 3 อันดับที่สำคัญ มีความแตกต่างกัน ตามประเภทธุรกิจ ดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 25)

1. ปัญหาที่นักธุรกิจในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมพบในการใช้บริการตัวแทนโฆษณา 3 อันดับสำคัญ คือ

1.1 ตัวแทนโฆษณาไม่มีประสิทธิภาพในการทำงาน ทำให้งานล่าช้า
1.2 ค่าบริการแพง ไม่เหมาะสมกับชิ้นงาน
1.3 งานโฆษณาไม่มีคุณภาพ ไม่สามารถกระตุ้น หรือดึงดูดใจผู้บริโภค

2. ปัญหาที่นักธุรกิจในกลุ่มธุรกิจบริการพบในการใช้บริการตัวแทนโฆษณา 3 อันดับสำคัญ คือ

2.1 งานโฆษณาไม่มีคุณภาพ ไม่สามารถกระตุ้น หรือดึงดูดใจผู้บริโภค

2.2 ค่าบริการแพง ไม่เหมาะสมกับชิ้นงาน

2.3 ตัวแทนโฆษณาไม่มีประสิทธิภาพในการทำงาน ทำให้งานล่าช้า

3. ปัญหาที่นักธุรกิจในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์พบในการใช้บริการตัวแทนโฆษณา 3 อันดับสำคัญ คือ

3.1 งานโฆษณาไม่มีคุณภาพ ไม่สามารถกระตุ้น หรือดึงดูดใจผู้บริโภค

3.2 ตัวแทนโฆษณาไม่มีประสิทธิภาพในการทำงาน ทำให้งานล่าช้า

3.3 ค่าบริการแพง ไม่เหมาะสมกับชิ้นงาน

4. ปัญหาที่นักธุรกิจในกลุ่มธุรกิจพาณิชยกรรมพบในการใช้บริการตัวแทนโฆษณา 3 อันดับสำคัญ คือ

4.1 ตัวแทนโฆษณาไม่มีประสิทธิภาพในการทำงาน ทำให้งานล่าช้า

4.2 งานโฆษณาไม่มีคุณภาพ ไม่สามารถกระตุ้น หรือดึงดูดใจผู้บริโภค

4.3 ค่าบริการแพง ไม่เหมาะสมกับชิ้นงาน

5. แนวโน้มความต้องการเปลี่ยนไปใช้บริการตัวแทนโฆษณารายอื่น

ผลการศึกษาแนวโน้มความต้องการเปลี่ยนการใช้บริการจากตัวแทนโฆษณาเดิมไปใช้บริการตัวแทนโฆษณารายอื่นนั้น พบว่า ธุรกิจที่ต้องการเปลี่ยนไปใช้บริการรายใหม่มีร้อยละ 27.6 โดยพบมากในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีร้อยละ 39.4 กลุ่มธุรกิจที่ยังไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการตัวแทนโฆษณารายอื่นไม่มีร้อยละ 49.4 โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจพาณิชยกรรมและอุตสาหกรรมมีร้อยละ 28.8 และ 28.0 ตามลำดับ เหตุผลที่ยังไม่แน่ใจจะใช้บริการเนื่องมาจาก ธุรกิจยังไม่รู้จะไปใช้ตัวแทนรายใด ไม่แน่ใจว่าจะดีขึ้นหรือไม่ สินค้าบางส่วนนั้นเป็นสินค้าพื้นเมืองและไม่แน่ใจในคุณภาพการโฆษณาและค่าบริการ จะเห็นได้ว่า กลุ่มธุรกิจที่มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการตัวแทนโฆษณารายใหม่มีค่อนข้างสูง คือมีประมาณร้อยละ 77.0 ของธุรกิจที่เคยใช้บริการตัวแทนโฆษณามาก่อน ส่วนธุรกิจที่ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้บริการตัวแทนโฆษณารายใหม่ มีร้อยละ 23.0 พบมากในกลุ่มธุรกิจบริการ

ร้อยละ 34.5 (ตารางที่ 26) โดยให้เหตุผลว่าตัวแทนโฆษณาเดิมดีอยู่แล้วมีร้อยละ 44.6 เกรงว่าเมื่อเปลี่ยนไปใช้บริการรายใหม่แล้วคุณภาพไม่ดี มีร้อยละ 25.0 ไม่รู้จักบริษัทตัวแทนโฆษณารายอื่น ร้อยละ 17.9 และเปลี่ยนไม่ได้เนื่องจากเป็นธุรกิจในเครือ ร้อยละ 12.5 (ตารางที่ 27)

อภิปรายผลการวิจัย
(Implications)

การศึกษาความต้องการใช้บริการตัวแทนโฆษณาทางธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถแยกอภิปราย ดังต่อไปนี้

1. อภิปรายแยกตามประเภทธุรกิจ

1.1 ธุรกิจอุตสาหกรรม

ธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ที่ผู้วิจัยทำการศึกษา คือ ธุรกิจที่ทำการผลิตต่าง ๆ เช่น เครื่องเงิน ผ้าไหม เครื่องปั้นดินเผา อิฐมอญ อัญมณี ผู้ผลิตอุปกรณ์ก่อสร้าง เช่น เสาปูนซีเมนต์ อิฐบล็อค โรงเสื่อย ปูนซีเมนต์สำเร็จรูป ผู้ผลิตหินและทราย เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญไม่จดทะเบียน ระยะเวลาในการดำเนินงานอยู่ในช่วง 4-9 ปี จึงทำให้ธุรกิจอุตสาหกรรมเป็นที่รู้จักดี

สื่อที่ธุรกิจอุตสาหกรรมเคยใช้โฆษณาเรียงตามลำดับความสำคัญ คือ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ หรือแคตตาล็อค ป้ายกลางแจ้ง และสื่อทางตรง เช่น จดหมาย โทรศัพท์ ส่วนสื่อที่ธุรกิจคิดว่ามีประสิทธิภาพต่อสินค้า และบริการมากที่สุด 3 อันดับ คือ วิทยุ แผ่นพับ หรือ แคตตาล็อค และหนังสือพิมพ์

การกำหนดงบประมาณการโฆษณา ส่วนใหญ่กำหนดตามความสามารถที่จะจ่ายได้ และรองลงจะกำหนดตามยอดขาย งบประมาณที่ใช้ในงานโฆษณาส่วนใหญ่จะต่ำกว่า 1 ล้านบาท เนื่องมาจากลักษณะของสินค้าที่ไม่ซับซ้อนในตลาดมากนัก ลูกค้าส่วนมากมีลักษณะเฉพาะกลุ่ม ซึ่งไม่เหมือนสินค้าบริโภคที่วางจำหน่ายทั่ว ๆ ไป อีกประการหนึ่งธุรกิจอุตสาหกรรมมีอายุในการดำเนินงานค่อนข้างนาน จึงเกิดมีลูกค้าประจำ และธุรกิจนี้ก็ยังให้ความสำคัญต่อบทบาทการโฆษณามาก ซึ่งมีความคิดเห็นว่า การโฆษณามีส่วนกระตุ้นให้เกิดการซื้อ และสร้างความรู้จักในตัวสินค้าหรือบริการมากขึ้น ช่วงเวลาที่ทำการโฆษณา ส่วนใหญ่จะไม่แน่นอน

ธุรกิจอุตสาหกรรมที่ทำโฆษณาเองส่วนใหญ่จะมีเจ้าของ หรือผู้จัดการ หรือหุ้นส่วน เป็นผู้ออกแบบ วางแผนงานโฆษณา เหตุผลที่กลุ่มธุรกิจเหล่านี้ไม่ต้องการใช้บริการตัวแทนโฆษณา เนื่องมาจากในอดีตธุรกิจสามารถทำโฆษณาเองได้ และธุรกิจมีขนาดเล็ก จากการวิจัย พบว่าในอนาคตธุรกิจอุตสาหกรรมกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะใช้บริการตัวแทนโฆษณาน้อยกว่าธุรกิจอื่น ๆ ในกลุ่มเดียวกัน

กรณีที่ธุรกิจอุตสาหกรรมเคยใช้บริการตัวแทนโฆษณามาแล้ว ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือ กลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมที่เคยใช้บริการตัวแทนโฆษณาบางส่วน กลุ่มที่สอง คือ กลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมที่ใช้บริการตัวแทนโฆษณาทั้งหมด เหตุผลที่สำคัญที่ธุรกิจอุตสาหกรรมใช้บริการตัวแทนโฆษณา เพราะตัวแทนโฆษณามีความเชี่ยวชาญมีประสบการณ์และความรู้มากกว่า และผลิตงานได้ดีกว่า ส่วนเหตุผลรองลงมา คือ ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายมากกว่าการจัดตั้งแผนกโฆษณาขึ้นมาเอง

ธุรกิจอุตสาหกรรมที่เคยใช้บริการตัวแทนโฆษณาทั้ง 2 กลุ่มนี้ ส่วนใหญ่จะรู้จักตัวแทนโฆษณา และมีความพึงพอใจในการให้บริการ ปัญหาที่พบมากในการใช้บริการตัวแทนโฆษณา คือ ตัวแทนโฆษณาทำงานไม่มีประสิทธิภาพมีความล่าช้า ราคาไม่เหมาะสม และงานไม่มีคุณภาพ แต่เมื่อสอบถามว่าอนาคตจะมีการเปลี่ยนไปใช้บริการตัวแทนโฆษณารายใหม่หรือไม่ ส่วนใหญ่ตอบว่า ไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการหรือไม่ แสดงว่าโอกาสเป็นไปได้ในการเปลี่ยนไปใช้บริการตัวแทนโฆษณา ของธุรกิจอุตสาหกรรมทั้ง 2 กลุ่ม ก็มีแนวโน้มสูงเช่นกัน

บริการที่ธุรกิจอุตสาหกรรมต้องการได้รับจากตัวแทนโฆษณาในอนาคตมากที่สุด คือ การให้บริการเฉพาะบางส่วน หมายความว่า ตัวแทนโฆษณาที่ทำหน้าที่เฉพาะบางส่วนของงานโฆษณา เช่น คิดสร้างสรรค์งานโฆษณา หรือผลิตชิ้นงานโฆษณา หรือมีหน้าที่เฉพาะซื้อสื่อ หรือเฉพาะงานวิจัย หรือปรึกษางานทางด้านการตลาด เป็นต้น โดยให้เหตุผลว่าธุรกิจสามารถทำโฆษณาได้เองในบางส่วนไม่จำเป็นต้องใช้บริการตัวแทนโฆษณา

สำหรับตัวแทนโฆษณา ที่ธุรกิจอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการ คือ ตัวแทนโฆษณาท้องถิ่น เพราะเห็นว่ารู้จักและคุ้นเคยกับตัวแทนโฆษณาดี ค่าบริการถูกกว่า และติดต่อประสานงานสะดวก ส่วนปัจจัยที่นักธุรกิจอุตสาหกรรมจะใช้พิจารณาเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณาในอนาคต จะเน้นที่ค่าบริการเป็นอันดับแรกเหมือนธุรกิจอื่น อันดับรองลงมา คือ ผลงานที่เคยให้บริการแก่ลูกค้าในอดีต และปัจจุบัน และตัวแทนโฆษณาจะต้องมีบุคลากรที่มีความสามารถ

1.2 ธุรกิจพาณิชยกรรม

ธุรกิจพาณิชยกรรมที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล เป็นธุรกิจที่ทำกิจการเกี่ยวกับสินค้าบริโภค (consumer goods) เช่น ห้างสรรพสินค้า ผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า ร้านแว่นตา ร้านรองเท้า และสินค้าสำเร็จรูปอื่น ๆ เป็นต้น ธุรกิจพาณิชยกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ส่วนใหญ่จะใช้การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่นอกเหนือจากหนังสือพิมพ์ เช่น แผ่นพับ (โบรชัวร์) แคตตาล็อค เป็นต้น รองลงมา คือ วิทยุ และป้ายกลางแจ้ง ช่วงเวลาในการทำโฆษณาจะไม่ค่อยแน่นอนเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาจะมีการทำโฆษณาสม่ำเสมอ และบางส่วนจะทำช่วงเดือนมกราคม-เมษายน การกำหนดงบประมาณจะกำหนดตามวัตถุประสงค์ของงานโฆษณา และตามความสามารถที่จะจ่ายได้ของธุรกิจในลำดับรองลงมา งบประมาณโฆษณาส่วนใหญ่จะต่ำกว่า 1 ล้านบาทต่อปี ธุรกิจพาณิชยกรรมส่วนใหญ่เป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว และดำเนินงานมามีอายุน้อยกว่า 6 ปี เป็นส่วนใหญ่ จากจุดนี้อาจจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจพาณิชยกรรมคิดว่าบทบาทการโฆษณาที่มีต่อสินค้า มีบทบาทมาก แต่ในอัตราส่วนที่น้อยกว่าธุรกิจอื่น ๆ เพราะบางส่วนคิดว่าโฆษณามีบทบาท ต่อสินค้าในระดับปานกลาง อาจจะเป็นผลมาจากสินค้าที่จำหน่ายบางส่วน หรือเกือบทั้งหมดเป็นสินค้ามาจากส่วนกลางที่มีการโฆษณาผ่านสื่อรวมทั้งประเทศ จึงทำให้การโฆษณาส่วนใหญ่

เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าในร้านหรือบริษัท และเพื่อสร้างการรู้จักให้กับลูกค้าว่า บริษัทนี้ หรือร้านนี้มีสินค้าใดบ้าง สื่อที่ธุรกิจพาณิชยกรรมคิดว่ามีประสิทธิภาพต่อสินค้า คือ วิทยุ มาเป็นดับหนึ่ง รองลงมา คือ แผ่นพับ (โบรชัวร์) และแคตตาล็อค

การศึกษา ความต้องการใช้บริการตัวแทนโฆษณา พบว่าธุรกิจพาณิชยกรรมที่ยังไม่เคยใช้บริการตัวแทนโฆษณาเลย มีความต้องการไม่แตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรม หกรรมที่ยังไม่เคยใช้บริการตัวแทนโฆษณามากนัก ผู้ที่รับผิดชอบแผนงานโฆษณาก็มีลักษณะเหมือนกัน คือ เจ้าของกิจการ หรือผู้จัดการ หรือหุ้นส่วนเป็นผู้รับผิดชอบ เหตุผลที่ธุรกิจพาณิชยกรรมไม่ต้องการใช้ตัวแทนโฆษณาในอดีต เนื่องมาจากคิดว่าเป็นธุรกิจขนาดเล็กมีงบประมาณน้อย ส่วนธุรกิจพาณิชยกรรมที่เคยทำโฆษณามาแล้วทั้งที่ทำโฆษณาเฉพาะบางส่วน และใช้บริการตัวแทนโฆษณาทั้งหมด จะมีลักษณะความต้องการใช้บริการ และเหตุผลต่าง ๆ เหมือนกับธุรกิจอุตสาหกรรมที่เคยใช้บริการตัวแทนโฆษณามาแล้ว ไม่ว่าจะเป็นบริการที่เคยใช้บริการตัวแทนโฆษณามาในอดีต หรือเหตุผลในการใช้บริการตัวแทนโฆษณา และความต้องการใช้บริการตัวแทนโฆษณาในอนาคต รวมถึงเหตุผลที่ธุรกิจต้องการใช้บริการตัวแทนโฆษณาที่ดำเนินงานที่เชียงใหม่ และเป็นตัวแทนโฆษณาของคนในท้องถิ่น ปัจจัยในการเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณาในอนาคต 3 ปัจจัยแรกจะเหมือนกับธุรกิจอุตสาหกรรม คือ ปัจจัยด้านค่าบริการ ผลงานที่ผ่านมาในอดีต และปัจจุบัน และปัจจัยด้านบุคลากรของตัวแทน

ความต้องการที่แตกต่างกัน ของธุรกิจ 2 ประเภทนี้ก็คือ ลักษณะของบริการที่ต้องการได้รับจากตัวแทนโฆษณา ซึ่งธุรกิจพาณิชยกรรมส่วนมากต้องการบริการจากตัวแทนโฆษณาในลักษณะครบวงจรมากกว่า โดยให้เหตุผลว่าจะทำให้การวางแผนโฆษณามีประสิทธิภาพและมีความต่อเนื่องในการทำโฆษณา

ปัญหาที่นักธุรกิจพาณิชยกรรมพบในการใช้บริการตัวแทนโฆษณามากที่สุดอันดับแรกจะเหมือนกับธุรกิจอุตสาหกรรม คือ ตัวแทนโฆษณาไม่มีประสิทธิภาพทำงานล่าช้า ส่วนลำดับรองลงมา คือ งานไม่มีคุณภาพ และราคาไม่เหมาะสมกับชิ้นงาน

1.3 ธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการในจังหวัดเชียงใหม่ที่ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัย เป็นธุรกิจต่าง ๆ ที่ให้บริการแก่ลูกค้าเป็นหลัก ยกตัวอย่าง เช่น ร้านอาหาร ร้านซักอบรีด หอพัก บริการด้านคอมพิวเตอร์ บริษัทท่องเที่ยว โรงพยาบาลเอกชน ร้านบริการซ่อมบำรุงต่าง ๆ สถานเริงรมย์ เช่น คาราโอเกะ อาบอบนวด Pub discothegue เป็นต้น จากการศึกษาธุรกิจกลุ่มนี้พบว่า ส่วนใหญ่จะใช้สื่อโฆษณาคล้ายกับธุรกิจพาณิชยกรรม โดยจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ อื่น ๆ ที่นอกเหนือจากหนังสือพิมพ์มากที่สุด เช่น แผ่นพับ (โบรชัวร์) แคตตาล็อค สื่ออื่น ๆ ที่ใช้ลำดับรองลงมา คือ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง และสื่อทางตรง เช่น จดหมาย โทรศัพท์ ส่วนสื่อที่ธุรกิจคิดว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ การโฆษณาของธุรกิจกลุ่มนี้ค่อนข้างจะน้อย ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับธุรกิจอุตสาหกรรมและพาณิชยกรรม วิธีการกำหนดงบประมาณของธุรกิจบริการส่วนใหญ่จะกำหนดงบประมาณ ตามวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาเป็นหลัก

ธุรกิจบริการที่ทำโฆษณาเองส่วนใหญ่จะมีเจ้าของ หรือผู้จัดการ หรือหุ้นส่วนเป็นผู้คิดออกแบบ และวางแผนงานโฆษณา เหตุผลที่ในอดีตธุรกิจบริการกลุ่มนี้ไม่ต้องการใช้บริการตัวแทนโฆษณา เนื่องมาจากธุรกิจสามารถทำโฆษณาเองได้ เหตุผลลำดับรองลงมา คือ ธุรกิจขนาดเล็ก จากการสอบถามถึงแนวโน้มความต้องการใช้บริการตัวแทนโฆษณาของกลุ่มนี้ในอนาคต พบว่ามีระดับความต้องการใช้บริการเท่า ๆ กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ส่วนธุรกิจบริการที่เคยใช้บริการตัวแทนโฆษณามาแล้ว ส่วนใหญ่จะใช้บริการตัวแทนโฆษณาครบวงจร ซึ่งมีเหตุผลว่าตัวแทนโฆษณามีความเชี่ยวชาญมีประสบการณ์และความรู้ในงานโฆษณาที่ดีกว่า จากการใช้บริการตัวแทนโฆษณาของธุรกิจกลุ่มนี้พบว่า ส่วนมากจะพึงพอใจในการให้บริการ และโอกาสที่ธุรกิจบริการที่เคยใช้บริการตัวแทนโฆษณามาแล้วจะเปลี่ยนไปใช้บริการตัวแทนโฆษณารายอื่นนั้น โอกาสเปลี่ยนแปลงมีน้อยกว่าธุรกิจอื่น ๆ แต่ก็ไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม ธุรกิจบริการก็ถือว่าเป็นธุรกิจหนึ่งที่ให้ความสำคัญต่อบทบาทงานธุรกิจ เป็นอันดับสองรองจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

บริการที่ธุรกิจบริการต้องการได้รับจากตัวแทนโฆษณา คือ การบริการเฉพาะบางส่วนเท่านั้น ซึ่งมีเหตุผลว่า ธุรกิจสามารถทำโฆษณาเองได้ไม่จำเป็นต้องใช้บริการตัวแทนโฆษณา ปัญหาที่นักธุรกิจบริการพบในการใช้บริการตัวแทนโฆษณามากที่สุด คือ งานโฆษณาไม่มีคุณภาพไม่สามารถกระตุ้น หรือดึงดูดใจผู้บริโภค รองลงมา คือ ค่าบริการไม่เหมาะสม และตัวแทนโฆษณาทำงานไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้งานล่าช้า ส่วนปัจจัยที่นักธุรกิจกลุ่มนี้ ใช้พิจารณาเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณาอันดับแรกจะเหมือนกับธุรกิจอื่น ๆ คือ ค่าบริการที่เหมาะสมกับงาน ส่วนอันดับรองลงมา คือ พิจารณาที่บุคลากรของตัวแทนโฆษณา และการติดต่อประสานงานระหว่างลูกค้ากับตัวแทนโฆษณา

1.4 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ทำการศึกษา เป็นกลุ่มธุรกิจที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับที่ดิน และบ้านจัดสรร ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่ดำเนินงานในช่วง 4-6 ปี มีงบประมาณการโฆษณาประมาณ 1 แสนถึง 1 ล้านบาท การกำหนดงบประมาณจะกำหนดตามวัตถุประสงค์ของงานโฆษณา และความสามารถที่ธุรกิจจะจ่ายได้ สื่อที่ธุรกิจใช้มากที่สุดคือ แผ่นพับ (โบรชัวร์) แคตตาล็อค และป้ายกลางแจ้ง รองลงมาคือ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์คิดว่ามีประสิทธิภาพต่อสินค้ามากที่สุดคือ แผ่นพับ (โบรชัวร์) แคตตาล็อค การโฆษณาส่วนใหญ่เคยใช้บริการตัวแทนโฆษณาแบบครบวงจร ซึ่งคิดว่า ตัวแทนโฆษณามีความเชี่ยวชาญมีประสบการณ์และความรู้เรื่องการโฆษณาดีกว่า

ในอนาคตความต้องการใช้บริการตัวแทนโฆษณาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กลุ่มที่ยังไม่เคยใช้บริการตัวแทนโฆษณามาเลย จะมีความต้องการเหมือน ๆ กันกับธุรกิจบริการ ส่วนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กลุ่มที่เคยใช้บริการตัวแทนโฆษณามาแล้วมีความต้องการเปลี่ยนไปใช้ตัวแทนโฆษณารายอื่นในระดับที่สูงกว่าธุรกิจอื่น ๆ ตัวแทนโฆษณาที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต้องการมากที่สุด คือ ตัวแทนโฆษณาท้องถิ่น โดยให้เหตุผลว่าตัวแทนโฆษณาท้องถิ่นมีค่าบริการที่ถูกกว่า สะดวกในการติดต่อสื่อสาร และรู้จักคุ้นเคยกับตัวแทนโฆษณาดี บริการที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต้องการได้รับในอนาคต คือ บริการแบบครบวงจร เนื่องมาจากสามารถติดตามประเมินผลเพื่อปรับปรุงแก้ไขงานโฆษณาได้อย่างสม่ำเสมอ รองลงมา คือ ทำให้การวางแผนโฆษณามีประสิทธิภาพ และต่อเนื่อง ปัญหาที่นักธุรกิจกลุ่มนี้พบในการใช้

บริการตัวแทนโฆษณามากที่สุด คือ งานโฆษณาไม่มีคุณภาพไม่สามารถกระตุ้น หรือดึงดูดใจผู้บริโภค รองลงมา คือ ตัวแทนโฆษณาไม่มีประสิทธิภาพ ทำงานล่าช้า และค่าบริการของชิ้นงานไม่เหมาะสม ปัจจัยที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ใช้พิจารณาเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณาในอนาคต อันดับแรกจะเหมือนธุรกิจอื่น ๆ ส่วนอันดับรองลงมา คือ การติดต่อประสานงานที่สะดวก และเป็นบริษัทที่เสนอแผนงานโฆษณาที่ดี และน่าจะมีความเหมาะสมกับสินค้า หรือบริการ ที่สำคัญธุรกิจกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่องานโฆษณามากกว่าธุรกิจอื่น ๆ เกือบทุก ๆ ด้าน ซึ่งน่าจะเป็นกลุ่มที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจตัวแทนโฆษณา

2. อภิปรายตามแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด

2.1 ผลิตภัณฑ์ (product)

ตัวแทนโฆษณาที่จะดำเนินกิจการในจังหวัดเชียงใหม่ ควรจะเป็นตัวแทนโฆษณามีบริการให้แก่ธุรกิจต่างๆ แบบครบวงจร(full service)เนื่องจากธุรกิจสามารถเลือกให้บริการธุรกิจได้ทุกประเภท เพราะธุรกิจส่วนหนึ่งมีความต้องการใช้บริการเฉพาะบางส่วน หรือแบบจำกัด (limited service) และธุรกิจตัวแทนโฆษณาควรจะเป็นตัวแทนโฆษณาของคนท้องถิ่น หรือเป็นตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากกรุงเทพมหานครมาตั้งที่เชียงใหม่ ตัวแทนโฆษณาจะต้องพิจารณา และเน้นปัจจัยที่สำคัญ ๆ เพื่อให้เป็นจุดเด่น และจุดขายของธุรกิจ โดยเฉพาะราคาที่เหมาะสมกับงานโฆษณาหรือชิ้นงานควรเน้นเป็นจุดแรก

นอกจากนี้ ธุรกิจโฆษณาควรมีการพิจารณาในการให้บริการลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมาย โดยชูจุดเด่นที่ธุรกิจกลุ่มเป้าหมายต้องการได้รับในอนาคต ซึ่งดูจากปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้บริการตัวแทนในอนาคต ที่นักธุรกิจกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญ หากตัวแทนโฆษณาบกพร่องจุดใดควรปรับปรุง เพื่อให้ตัวแทนโฆษณามีคุณภาพ และเป็นที่ต้องการของลูกค้ามากขึ้น หากตัวแทนโฆษณามีคุณสมบัติเหล่านี้ จะทำให้แก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้ และธุรกิจควรนำปัญหาหลัก ๆ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาพิจารณาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และจะต้องสร้างความภักดี (Brand Loyalty) ในตัวผลิตภัณฑ์ และองค์การให้มากขึ้น ในกลุ่มธุรกิจที่มีความลังเลใจหลังจากที่ใช้บริการตัวแทนโฆษณาไปแล้ว ซึ่งจะทำให้การเปลี่ยนแปลงไปใช้ตัวแทนโฆษณารายอื่นน้อยลง และลดการลังเล หรือไม่แน่ใจของลูกค้าให้ลดลง

สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพต่อสินค้า หรือบริการมากที่สุดที่ตัวแทนโฆษณาควรพิจารณา คือ สื่อ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ (โบรชัวร์) แคตตาล็อค เป็นต้น ดังนั้นตัวแทนโฆษณาควรจะมีความเชี่ยวชาญในการนำเสนอผลงานด้านสื่อหรือสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังควรพิจารณาถึงความต้องการของธุรกิจแต่ละประเภทในจังหวัดเชียงใหม่ที่ตัวแทนโฆษณาคาดว่าจะเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บริการได้ถูกต้อง และมีความพึงพอใจในสินค้า หรือบริการมากที่สุด

2.2 ราคา (price)

สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการพิจารณาเลือกตัวแทนโฆษณา ของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่เป็นอันดับแรก คือ ราคา ประกอบกับปัญหาที่เกิดขึ้นของธุรกิจในเชียงใหม่ในการใช้บริการตัวแทนโฆษณา คือ ราคาของงานสูงไม่เหมาะสม ซึ่งเป็นปัญหาที่พบ 1 ใน 3 ของปัญหาทั้งหมด ตัวแทนโฆษณาสามารถตั้งราคางานเท่ากับตัวแทนโฆษณารายอื่น ๆ ได้ โดยที่ไม่จำเป็นต้องลดราคา แต่ทำงานให้มีประสิทธิภาพโดยพิจารณาจากปัจจัยอื่น ๆ ร่วมดังที่กล่าวมาแล้ว ในเรื่องของผลิตภัณฑ์

ปัญหาดังกล่าวหากมีการปรับปรุง แก้ไข และคุณภาพงานที่ออกมาดีเป็นที่น่าพอใจ ปัญหาด้านราคาอาจจะไม่ถูกพิจารณา

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (place or distribution)

ในธุรกิจโฆษณาการเสนองานในช่องทางตรง และการมีพนักงานที่มีการฝึกอบรมมาอย่างดี มีความสามารถ และอำนวยความสะดวกในการติดต่อ การประสานงานที่พร้อมมีประสิทธิภาพ หรือการมีหน่วยลูกค้าสัมพันธ์ที่คอยติดต่อกับฝ่ายลูกค้า และประสานกับฝ่ายของตัวแทนโฆษณา จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 การส่งเสริมการตลาด (promotien)

ธุรกิจโฆษณาจำเป็นอย่างยิ่งที่จะมีการส่งเสริมการตลาดของตัวธุรกิจโฆษณาเองเพราะจากการศึกษาพบว่าธุรกิจจำนวนมากที่ยังไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการตัวแทนโฆษณาต่อไปในอนาคต หรือไม่ ด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น ไม่รู้จักตัวแทนโฆษณามากนัก ไม่ทราบถึงลักษณะการให้บริการของตัวแทนโฆษณา ทำให้ไม่กล้าเสี่ยงในการใช้บริการ เนื่องจากเห็นว่า เมื่อใช้บริการไปแล้วผลที่ได้จะไม่ดีเท่าเดิม

ส่วนธุรกิจที่เคยใช้บริการตัวแทนโฆษณามาแล้ว จะเกิดประสบการณ์โดยตรง (direct product experience) จากการใช้บริการตัวแทนโฆษณา จะทำให้ธุรกิจเหล่านั้นเกิดการประเมิน หลังจากการใช้บริการ (product evaluation for confirmation) อาจจะยอมรับ หรือปฏิเสธตัวแทนโฆษณาเดิม ดังนั้นธุรกิจตัวแทนโฆษณาจะต้องมีขีดความสามารถในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ จึงจะสามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ หรือไม่เช่นนั้น จะต้องพยายามดึงลูกค้ารายใหม่ให้มาใช้บริการ ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่จะทราบถึง บทบาทงานโฆษณาที่มีต่อสินค้า หรือบริการมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจตัวแทนโฆษณาควรเน้นส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) ให้มาก โดยเฉพาะการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการใช้การส่งเสริมการขาย เป็นส่วนช่วยในการเพิ่มการใช้บริการ และการทดลองใช้บริการ

ดังนั้น ตัวแทนโฆษณาจำเป็นจะต้องมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อรักษาลูกค้าเดิมให้มีความภักดี (Brand Loyalty) ในตัวผลิตภัณฑ์ และองค์การให้มากขึ้น และเพื่อดึงลูกค้ารายอื่นที่ต้องการเปลี่ยนแปลงตัวแทนโฆษณา และมีความลังเลใจหลังจากที่ใช้ตัวแทนโฆษณารายอื่นแล้ว ดังนั้นตัวแทนโฆษณาที่เปิดใหม่ หรือตัวแทนโฆษณาที่เปิดตัวทำโฆษณามานานแล้ว ควรจะให้ความเข้าใจในการบริการ และบทบาทของตัวแทนโฆษณามากยิ่งขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้บริการ (trial) ของธุรกิจที่ทำโฆษณาเอง

ข้อเสนอแนะ

(Recommendations)

ผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อมูลที่สามารถเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจโฆษณา หรือบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสนใจในงานโฆษณาของจังหวัดเชียงใหม่ อาจจะใช้ข้อมูลเพื่อการปรับปรุงกิจการโฆษณาหรือเพื่อศึกษาถึงโอกาสการทำธุรกิจโฆษณาในอนาคต ข้อมูลต่าง ๆ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ที่ยังไม่เคยใช้บริการตัวแทนโฆษณาจะมีเจ้าของกิจการ หรือผู้จัดการหรือหุ้นส่วนเป็นผู้เสนอความคิดและรับผิดชอบการทำโฆษณาเอง ตั้งแต่ออกแบบ วางแผนโฆษณา จัดซื้อสื่อโฆษณา และติดตามผล ความต้องการใช้บริการตัวแทนโฆษณาในอนาคตของธุรกิจกลุ่มนี้ พบว่าแนวโน้มที่จะใช้บริการมีถึงร้อยละ 65.8 โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจบริการมีความต้องการใช้บริการมากกว่ากลุ่มอื่น

2. ธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการตัวแทนโฆษณา ส่วนมากจะใช้บริการตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการแบบครบวงจร ลำดับรองลงมาคือ ตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการเฉพาะบางส่วน ธุรกิจที่ใช้บริการตัวแทนโฆษณาทั้งสองรูปแบบมากที่สุด คือ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ รองลงมา คือ พาณิชยกรรมและบริการ ส่วนอุตสาหกรรมมีน้อยที่สุด โดยการใช้บริการของธุรกิจต่าง ๆ ส่วนมากจะใช้บริการตัวแทนโฆษณาท้องถิ่น ปัญหาที่พบจากการใช้บริการของแต่ละธุรกิจมีความแตกต่างกันในเรื่องลำดับความสำคัญของปัญหา แต่ว่าปัญหาที่พบมากใน 3 อันดับแรกมีเหมือนกันทุกธุรกิจ คือ ปัญหาด้านตัวแทนโฆษณาไม่มีประสิทธิภาพทำงานมีความล่าช้า งานโฆษณาไม่มีคุณภาพ ไม่สามารถกระตุ้น หรือดึงดูดใจลูกค้า และค่าบริการไม่เหมาะสม จากการใช้บริการตัวแทนโฆษณาของธุรกิจในเชียงใหม่มีความพึงพอใจในการบริการ แต่เมื่อสอบถามถึงแนวโน้มความต้องการใช้บริการตัวแทนโฆษณารายใหม่ หรือรายอื่น พบว่าธุรกิจที่เคยใช้บริการตัวแทนโฆษณามาแล้วมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงถึงร้อยละ 77.0 ซึ่งพบมากในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และพาณิชยกรรม

3. ธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีแนวโน้มว่าจะใช้บริการตัวแทนโฆษณา มีความต้องการใช้บริการตัวแทนโฆษณาท้องถิ่นมากที่สุด โดยแต่ละธุรกิจจะให้ลำดับความสำคัญของเหตุผลแต่ต่างกัน เหตุผลอันดับแรกที่ต้องการใช้บริการตัวแทนโฆษณาท้องถิ่นของธุรกิจอุตสาหกรรม เพราะว่ารู้จักและคุ้นเคยกับตัวแทนโฆษณาเป็นอย่างดี เหตุผลของธุรกิจบริการ คือ ตัวแทนโฆษณาท้องถิ่นรู้จักพื้นที่ดีกว่า เหตุผลของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจพาณิชยกรรม คือ ค่าบริการตัวแทนโฆษณาท้องถิ่นถูกกว่า บริการที่ธุรกิจเหล่านี้มีความต้องการได้รับจากตัวแทนโฆษณาแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือ บริการแบบครบวงจร พบในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และพาณิชยกรรมมากกว่ากลุ่มอื่น เหตุผลที่ใช้บริการแบบครบวงจร เพราะว่าทำให้การวางแผนโฆษณามีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง เหตุผลที่มีความสำคัญใกล้เคียงกันคือ ทำให้สามารถติดตามประเมินผล เพื่อปรับปรุงแก้ไขงานโฆษณา ส่วนที่สองคือบริการแบบเฉพาะบางส่วนมีความต้องการน้อยกว่าแบบแรก แต่น้อยกว่าไม่มากนัก พบมากในธุรกิจอุตสาหกรรม และธุรกิจบริการ เหตุผลที่ใช้บริการเฉพาะบางส่วน เพราะ ธุรกิจสามารถทำโฆษณาได้ในบางส่วน รองลงมาคือ มีงบประมาณจำกัด

4. ปัจจัยที่ธุรกิจในเชียงใหม่ที่มีแนวโน้ม จะใช้บริการตัวแทนโฆษณาใช้พิจารณาเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณาของแต่ละธุรกิจมีลำดับความสำคัญที่แตกต่างกัน แต่ว่าใน 5 ลำดับของปัจจัยของแต่ละธุรกิจเหมือนกัน คือ ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม ปัจจัยด้านผลงานที่เคยให้บริการลูกค้าในอดีต และปัจจุบัน ปัจจัยด้านบุคลากรของตัวแทนโฆษณา ปัจจัยด้านการเสนอแผนงานโฆษณาของตัวแทนโฆษณาที่มีคุณภาพเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ และปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร และการบริการ

5. นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่มีความคิดเห็นว่า การให้บริการของตัวแทนโฆษณาท้องถิ่นแตกต่างจากตัวแทนโฆษณาที่ดำเนินงานที่กรุงเทพมหานคร ส่วนการให้บริการระหว่างตัวแทนโฆษณาท้องถิ่นกับตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขามาดำเนินงานในเชียงใหม่ และระหว่างตัวแทนโฆษณาที่ดำเนินงานที่กรุงเทพมหานครกับตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขามาดำเนินงานในเชียงใหม่ นักธุรกิจยังไม่แน่ใจว่าการให้บริการจะแตกต่างกัน

6. นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ ที่คิดเห็นว่าตัวแทนโฆษณาในเชียงใหม่มีความเพียงพอต่อการให้บริการมี 1 ใน 3 ของนักธุรกิจที่มีแนวโน้มที่จะใช้บริการตัวแทนโฆษณา ส่วน 2 ใน 3 มีความลังเล และคิดว่าไม่เพียงพอ น่าจะเพิ่มตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการแบบครบวงจรมากขึ้น

จากข้อสรุปตัวแทนโฆษณาที่ดำเนินงานอยู่ในปัจจุบันควรจะปรับปรุงตัวเองให้มีคุณสมบัติตามความต้องการของลูกค้า พิจารณาปัจจัยที่ลูกค้าใช้เลือกตัวแทนโฆษณานำมาเปรียบเทียบกับคุณสมบัติที่ตัวแทนโฆษณานั่นมีอยู่ขณะนี้ พร้อมทั้งพิจารณาระดับการให้บริการของตัวบริษัทโฆษณาเอง ว่ามีด้งที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการหรือไม่ ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ บริการครบวงจร ซึ่งให้บริการตั้งแต่การวางแผนโฆษณา คิดสร้างสรรค์ ผลิตชิ้นงาน ซื้อสื่อ ตลอดจนประเมินผลการโฆษณา และบริการอื่น ๆ เช่น วิจัยตลาดหรือเฉพาะเป็นที่ปรึกษาทางตลาด หากธุรกิจโฆษณามีกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดควรจะจัดตั้งเป็นตัวแทนโฆษณาแบบครบวงจร เพราะจะสามารถใช้บริการลูกค้าได้ทุกกลุ่ม

ปัจจุบันธุรกิจในเชียงใหม่ที่ไม่เคยใช้บริการตัวแทนโฆษณาจะอยู่ในขั้นการรู้จักตัวแทนโฆษณาบ้างแล้ว โดยเฉพาะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจบริการ ตัวแทนโฆษณาต้องพยายามทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้เข้าใจในตัวสินค้าหรือบริการของบริษัท เพื่อที่จะให้ธุรกิจเหล่านั้นเกิดความสนใจและทดลองใช้บริการของบริษัทในอนาคต ส่วนธุรกิจในเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการแล้ว จะอยู่ในขั้นเกิดประสบการณ์โดยตรงหลังการใช้บริการบางส่วนกำลังประเมินผลหลังการใช้บริการ ยังลังเลว่ามีความพอใจในบริการหรือจะใช้บริการตัวแทนโฆษณารายอื่นหรือไม่ กลุ่มนี้ตัวแทนโฆษณาจะต้องพยายามให้ลูกค้าเก่ายอมรับในการบริการและพยายามทำให้เกิดความภักดี (Brand Loyalty) ให้มาก และพยายามดึงลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการ โดยเฉพาะจุดเด่นที่เหนือกว่าตัวแทนรายอื่นที่ลูกค้าเคยใช้บริการอยู่ ส่วนลูกค้าที่ปฏิเสธการบริการตัวแทนรายเดิมไปแล้ว บริษัทควรดึงดูดให้ลูกค้ามาทดลองใช้บริการให้ได้ โดยสร้างความมั่นใจในบริการ เพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดความกลัวในการใช้บริการและให้ลูกค้ามั่นใจว่าเมื่อใช้บริการแล้วจะมีประสิทธิภาพต่อสินค้าหรือบริการของเขา

ตัวแทนโฆษณาที่คิดว่าจะเปิดธุรกิจใหม่ สิ่งที่ควรคำนึง คือ ควรเป็นตัวแทนโฆษณาของคนท้องถิ่นมีบริการแบบครบวงจรและมีคุณสมบัติหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่ลูกค้าต้องการ และที่สำคัญที่นักธุรกิจในเชียงใหม่ให้คำแนะนำธุรกิจที่ต้องการเปิดใหม่คือ ประสบการณ์ที่ดี มีข้อมูลทางการตลาด และจำเป็นจะต้องปูพื้นฐานใช้เวลาพอสมควร สำหรับตัวแทนโฆษณาที่ไม่ใช่คนท้องถิ่นก็สามารถเปิดบริษัทตัวแทนโฆษณาได้ เพราะมีลูกค้าบางส่วนที่ต้องการใช้บริการตัวแทนโฆษณาที่ไหนก็ได้ ที่มีปัจจัยต่าง ๆ ครบ และตัวแทนโฆษณาสาขาจากกรุงเทพมหานครมาตั้งที่เชียงใหม่จะได้เปรียบเรื่องประสบการณ์ มุมมองที่ต่างกัน เพราะเคยทำโฆษณาระดับประเทศมาแล้ว

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ทำวิจัยครั้งต่อไป
(Recommendation for Further Research)

1. การศึกษาเรื่องความต้องการใช้บริการตัวแทนโฆษณาของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ความน่าจะเป็นในการสุ่ม เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบถึงจำนวนประชากรทั้งหมด และไม่มีหน่วยงานราชการใดทำสถิติไว้ อีกประการหนึ่ง คือ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบได้ว่า ธุรกิจใดบ้างทำการโฆษณาเอง หรือจ้างตัวแทนโฆษณาทำโฆษณาให้

ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีสอบถาม และคัดเลือกจากแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบจากแบบสอบถาม หากธุรกิจใดตอบแบบสอบถามไม่ครบจำนวนข้อก็จะทำการเก็บแบบสอบถามให้ครบจำนวนตามที่ต้องการ ทำให้การกระจายข้อมูลในบางครั้งไม่ดีพอ ดังนั้นผู้ที่จะทำการวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะใช้ความน่าจะเป็นมาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างให้มากที่สุด และคาดว่าในช่วงระยะ 1-2 ปี น่าจะมีหน่วยงานราชการรวบรวมสถิติจำนวนธุรกิจในเชียงใหม่ไว้

2. การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ได้แยกวิเคราะห์ความต้องการใช้บริการตัวแทนโฆษณา และปัจจัยในการเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณาของธุรกิจ 3 กลุ่ม คือ ธุรกิจที่ไม่เคยใช้บริการตัวแทนโฆษณา ธุรกิจที่ใช้บริการตัวแทนโฆษณาในบางส่วน ธุรกิจที่ใช้บริการตัวแทนโฆษณาทั้งหมด จึงไม่สามารถอธิบายได้ว่า ธุรกิจทั้ง 3 กลุ่มนี้ มีความแตกต่างในด้าน

ความต้องการใช้บริการตัวแทนโฆษณา หรือใช้ความแตกต่างด้านปัจจัยในการพิจารณาเลือกตัวแทนโฆษณา หรือความแตกต่างของความคิดเห็นด้านบทบาทของโฆษณาและตัวแทนโฆษณาของนักธุรกิจแต่ละกลุ่ม ดังนั้นผู้วิจัยครั้งต่อไปควรจะพิจารณาศึกษาธุรกิจทั้ง 3 กลุ่ม นี้เพิ่มเติม และควรจะศึกษาธุรกิจต่าง ๆ ที่ยังไม่เคยทำการโฆษณาผ่านสื่อใด ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับธุรกิจทั้ง 3 กลุ่มนี้

3. เรื่องที่น่าศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณา คือ การเปรียบเทียบความแตกต่างของธุรกิจโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะตัวแทนโฆษณาของคนในท้องถิ่น และตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขามาจากกรุงเทพมหานครที่มาดำเนินการในจังหวัดเชียงใหม่ สิ่งที่ควรนำมาเปรียบเทียบ คือ ปัจจัยจากธุรกิจต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ใช้พิจารณาเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณา รวมถึงการจัดองค์การของตัวแทนแต่ละประเภทด้วย เพื่อนำมาเปรียบเทียบความได้เปรียบเสียเปรียบ และการวิเคราะห์ความสามารถของธุรกิจตัวแทนโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ ในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์ทั้งธุรกิจต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ที่จะทราบว่า ตัวแทนโฆษณาใดมีคุณภาพและประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะตัวแทนโฆษณาที่ต่ำกว่ามาตรฐานจะส่งผลให้การโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่มีการแข่งขัน และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กัญญา ศิริสกุล. **การบริหารกิจการโฆษณา** . กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง , 2528.

กนกทิพย์ พัฒนาพัวพันธ์. **การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อการวิจัยการศึกษา**. เชียงใหม่ : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ , 2529.

ช่อง 9 อสมท. **ช่วงข่าวภาคค่ำเวลา 20.00 น.** (12 มกราคม 2539).

ชูศรี วงศ์รัตนะ. **สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร , 2534.

ทำเนียบบริษัทโฆษณา. **รายชื่อบริษัทโฆษณา** , 2537.

ธำรง พรหมสอน. **การประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ Studentware**. เชียงใหม่ : คณะธุรกิจการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้, 2536.

นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

นราศรี ไววนิชกุล. **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2525.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล, 2535.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **การบริหารการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2537.

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่. **สรุปสภาวะเศรษฐกิจและการตลาด** , 2537.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ จังหวัดเชียงใหม่. **สมุดรายงานสถิติจังหวัด** , 2537.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ จังหวัดเชียงใหม่. **สมุดรายงานสถิติจังหวัด** , 2538.

สุรีย์พร ยะมะชิตะ. **การวิจัยธุรกิจ**. เชียงใหม่ : คณะธุรกิจการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้, 2536.

อัญชลี หงษาครประเสริฐ. **ความต้องการใช้บริการบริษัทด้วนทนโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่.** เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2535.

ผู้จัดการรายเดือน, กรุงเทพมหานคร : เม.ย. 2537.

นิรนาม. "บริษัทโฆษณามืออาชีพเพื่อตลาดยุคใหม่". **ผู้จัดการฉบับพิเศษ** (7 กรกฎาคม 2538).

Berkowitz Eric N.,Kerin Roger A.,Hartley Steven W. and Rudelius William. **Marketing**. 3rd ed Richard d.Irwin,inc., 1992.

Kotler Philip. **Marketing Management : analysis, planning, implementation,and control.** 8th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, Inc., 1994.

Leon Quera. **Advertising Campaign-Formular and Tactics.** Grid inc. , 1977.

Schiffman Leon G. and Kanuk Leslielazar. **Consumer Behavior.** 5th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, Inc., 1994.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ความต้องการใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณาของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่

<u>คำชี้แจง</u>

1. แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นการศึกษาถึงความต้องการใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณาของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ เอกการตลาด สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาท่าน ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้จะปิดเป็นความลับ ซึ่งจะไม่มีผลกระทบต่อธุรกิจและตัวท่านแต่ประการใด และจะนำข้อมูลไปใช้ในการทำวิจัยเท่านั้น

2. แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้
   ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป
   ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณา

3. โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ท่านเห็นว่าถูกต้อง และตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด และขอความกรุณาเติมข้อมูลให้สมบูรณ์

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความร่วมมือและความกรุณาจากท่านเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

นายสุเมธี เทียมสกุล
นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ
เอกการตลาด ชั้นปีที่ 2
สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ
   ( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ ปี

3. ระดับการศึกษา
   ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี
   ( ) ปริญญาตรี
   ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

4. ท่านมีตำแหน่งใดในหน่วยงานนี้
   ( ) เจ้าของกิจการ
   ( ) กรรมการผู้จัดการ
   ( ) ผู้จัดการทั่วไป
   ( ) ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
   ( ) อื่นๆ (ระบุ).....

5. ประเภทของธุรกิจ
   ( ) อุตสาหกรรม
   ( ) พาณิชยกรรม
   ( ) บริการ
   ( ) อสังหาริมทรัพย์

6. รูปแบบของธุรกิจเป็นแบบใด
   ( ) ห้างหุ้นส่วนสามัญไม่จดทะเบียน
   ( ) ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล
   ( ) ห้างหุ้นส่วนจำกัด
   ( ) บริษัทจำกัด
   ( ) อื่นๆ (ระบุ).....

7. มูลค่าการจดทะเบียน
   ( ) ไม่มีมูลค่าการจดทะเบียน
   ( ) ต่ำกว่า 1,000,000 บาท
   ( ) 1,000,000 - 5,000,000 บาท
   ( ) 5,000,001 - 10,000,000 บาท
   ( ) มากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไป

8. ธุรกิจของท่านดำเนินธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่มาเป็นเวลาประมาณกี่ปี
   ( ) น้อยกว่า 4 ปี
   ( ) 4-6 ปี
   ( ) 7-9 ปี
   ( ) 10-12 ปี
   ( ) มากกว่า 12 ปี

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณา

9. ท่านคิดว่าบทบาทของการโฆษณาที่มีต่อการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เป็นเช่นไร
   ( ) มีบทบาทมาก
   ( ) มีบทบาทปานกลาง
   ( ) มีบทบาทน้อย
   ( ) ไม่มีบทบาท

10. ท่านคิดว่าการโฆษณามีบทบาททางด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
   ( ) สร้างความรู้จัก
   ( ) สร้างความสนใจและยอมรับ
   ( ) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ
   ( ) เพื่อย้ำเตือนความทรงจำแก่ผู้บริโภค
   ( ) เพื่อสร้างความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์
   ( ) เพื่อสร้างภาพพจน์ต่อผลิตภัณฑ์และองค์การ
   ( ) อื่นๆ (ระบุ).....

11. ธุรกิจของท่านทำโฆษณาด้วยวัตถุประสงค์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
   ( ) เพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ
   ( ) เพื่อสร้างการแข่งขันในตัวสินค้าหรือบริการกับคู่แข่งขัน หรือจูงใจลูกค้า
   ( ) เพื่อการย้ำเตือนความทรงจำของลูกค้าที่มีต่อตัวสินค้าหรือบริการ
   ( ) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ หรือบริษัท
   ( ) เพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์การ หรือบริษัท
   ( ) เพื่อสร้างการแข่งขันโดยมุ่งโฆษณาที่ตัวองค์การ หรือบริษัท
   ( ) เพื่อการย้ำเตือนความทรงจำของลูกค้าที่มีต่อตัวองค์การ หรือชื่อบริษัท

12. ช่วงเวลาใดที่ท่านทำโฆษณามากที่สุด
   ( ) มกราคม - เมษายน
   ( ) พฤษภาคม - สิงหาคม
   ( ) กันยายน - ธันวาคม
   ( ) ทำสม่ำเสมอทั้งปี
   ( ) ไม่แน่นอน
   ( ) อื่นๆ (ระบุ).....

13. ท่านใช้งบโฆษณาปีละประมาณเท่าใด

( ) ต่ำกว่า 100,000 บาท
( ) 100,000-1,000,000 บาท
( ) 1,000,001-2,000,000 บาท
( ) 2,000,001-3,000,000 บาท
( ) 3,000,001-4,000,000 บาท
( ) 4,000,001-5,000,000 บาท
( ) 5,000,001-6,000,000 บาท
( ) 6,000,001-7,000,000 บาท
( ) มากกว่า 7,000,000 บาท

14. ท่านมีวิธีการกำหนดงบประมาณอย่างไร

( ) กำหนดตามเปอร์เซนต์ของยอดขาย
( ) กำหนดตามวัตถุประสงค์และงานของการโฆษณา
( ) กำหนดตามความสามารถที่จะจ่ายได้
( ) กำหนดตามความพึงพอใจของผู้บริหาร
( ) กำหนดตามการเปรียบเทียบจากคู่แข่งขัน
( ) กำหนดตามผลกำไรที่ได้จากการลงทุน
( ) อื่นๆ (ระบุ).....

15. สื่อในจังหวัดเชียงใหม่ที่ท่านใช้โฆษณา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) วิทยุ
( ) หนังสือพิมพ์
( ) ป้ายกลางแจ้ง
( ) สื่อเคลื่อนที่ เช่น ป้ายติดรถยนต์ กระจายเสียงโดยใช้รถยนต์ เป็นต้น
( ) สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น แผ่นพับ(โบรชัวร์) ใบปลิว แคตตาล็อค เป็นต้น
( ) จดหมายตรง หรือทางไปรษณีย์ หรือโทรศัพท์
( ) โรงภาพยนตร์
( ) สื่ออื่นๆ (ระบุ).....

16. สื่อใดที่ท่านเห็นว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับธุรกิจของท่าน (เลือกเพียงสื่อเดียว)

( ) วิทยุ
( ) หนังสือพิมพ์
( ) ป้ายกลางแจ้ง
( ) แผ่นพับ หรือโบรชัวร์ แคตตาล็อค
( ) นิตยสาร
( ) โทรทัศน์
( ) จดหมายทางตรง หรือโทรศัพท์
( ) สื่อเคลื่อนที่
( ) อื่นๆ (ระบุ).....

17. ปัจจุบันธุรกิจของท่านมีการทำโฆษณาอย่างไร
    ( ) ทำเองทั้งหมด (ตอบข้อ 18 ต่อไป)
    ( ) บางส่วนจ้างทำและบางส่วนทำเอง (ข้ามไปตอบข้อ 22 เป็นต้นไป)
    ( ) จ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาทำให้ทั้งหมด(รวมถึงการจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณา ในเครือหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาที่บริษัทของท่านตั้งขึ้นมาเอง)(ข้ามไปตอบข้อ 23 เป็นต้นไป)

18. ในกรณีที่ทำโฆษณาเองมีการจัดรูปแบบอย่างไร
    ( ) มีแผนก/ฝ่ายโฆษณาเป็นผู้รับผิดชอบ (Advertising Department)
    ( ) เจ้าของ/ผู้จัดการเป็นผู้ออกความคิด/ออกแบบ/เลือกสื่อและวางแผนโฆษณาเอง
    ( ) อื่นๆ (ระบุ).....

19. เหตุผลใดที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านไม่ต้องการใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณา
    ( ) ธุรกิจของท่านเป็นธุรกิจที่มีขนาดเล็ก
    ( ) ธุรกิจของท่านเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันน้อย
    ( ) ไม่มีความจำเป็นต้องใช้บริการ เนื่องจากสามารถทำเองได้
    ( ) การใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณาใช้งบประมาณสูง
    ( ) ตัวแทนโฆษณาที่มีอยู่ในปัจจุบันไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ
    ( ) อื่นๆ (ระบุ).....

20. ในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณา หรือไม่
    ( ) ต้องการ
    ( ) ไม่ต้องการ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)
    ( ) ไม่แน่ใจ เพราะ.....

21. ท่านรู้จักบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือไม่
    ( ) รู้จัก (ข้ามไปตอบข้อ 31 เป็นต้นไป)
    ( ) ไม่รู้จัก (ข้ามไปตอบข้อ 32 เป็นต้นไป)

22. ในกรณีที่ท่านจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาในบางส่วน ท่านจ้างให้ทำในเรื่องใด (ตอบได้หลายข้อ)
    ( ) ทำการวางแผนการโฆษณา
    ( ) คิดสร้างสรรค์โฆษณา
    ( ) ผลิตชิ้นงานโฆษณา เช่น เขียนป้าย อัดสปอต ฯลฯ
    ( ) จัดซื้อสื่อ
    ( ) วิจัยทางการตลาด
    ( ) อื่นๆ (ระบุ).....

23. ในกรณีที่ท่านจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาทำให้ ท่านใช้บริการบริษัทแบบใด (ตอบได้หลายข้อ)
( ) บริษัทที่บริการแบบครบวงจร (Full Services Agency) มีให้บริการทุกรูปแบบของงานโฆษณา เช่น ทำการวางแผนโฆษณา คิดสร้างสรรค์ รวมถึงการผลิตชิ้นงาน และซื้อสื่อโฆษณา
( ) บริษัทที่ให้บริการเฉพาะจัดซื้อสื่อ
( ) บริษัทที่ให้บริการเฉพาะผลิตชิ้นงาน(Production House)
( ) บริษัทที่ให้บริการเฉพาะคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา(Creative Boutique)
( ) บริษัทโฆษณาในเครือ (In-House Agency)
( ) อื่นๆ (ระบุ).....

24. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณา (ตอบเพียงข้อเดียว)
( ) ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าการจัดตั้งแผนกโฆษณาขึ้นมาเอง
( ) บริษัทตัวแทนโฆษณามีความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และความรู้มากกว่า
( ) บริษัทตัวแทนโฆษณามองปัญหาได้ชัดเจนและไม่มีอคติ เพราะเป็นบุคคลภายนอก
( ) อื่นๆ (ระบุ).....

25. บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ท่านใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน เป็นบริษัทลักษณะใด
( ) บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ตั้งอยู่กรุงเทพฯ
( ) บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากกรุงเทพฯ ที่ตั้งอยู่ที่เชียงใหม่
( ) บริษัทตัวแทนโฆษณาของท้องถิ่น

26. เหตุใดท่านจึงใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ท่านกำลังใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน (เรียงตามความสำคัญ 5 ลำดับ โดย 1 คือสำคัญมากที่สุด และ 5 คือสำคัญน้อยที่สุด)
( ) นโยบายของบริษัทตัวแทนโฆษณาดี
( ) เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีชื่อเสียง
( ) สถานที่ตั้งของกิจการโฆษณาเหมาะสม
( ) ค่าบริการที่เหมาะสมกับชิ้นงาน
( ) มีผลงานที่เคยให้บริการแก่ลูกค้าในอดีตและปัจจุบันดี
( ) เป็นบริษัทที่เสนอแผนงานโฆษณาที่ดีมีคุณภาพเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ
( ) มีความสัมพันธ์เป็นส่วนตัวกับบริษัทตัวแทนโฆษณา
( ) มีบุคคลากรที่มีความสามารถ
( ) ติดต่อประสานงานง่าย
( ) อื่นๆ ระบุ.....

27. ท่านมีความพึงพอใจกับการให้บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ท่านใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน หรือไม่
( ) พึงพอใจ
( ) รู้สึกเฉยๆ
( ) ไม่พึงพอใจ

28. ปัญหาใดบ้างที่ท่านพบจากการใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณา (เรียงลำดับความสำคัญ 5 ลำดับ โดย 1 คือปัญหาที่พบมากที่สุด และ 5 คือปัญหาที่พบน้อยที่สุด)
( ) คุณภาพของงานโฆษณาไม่สามารถกระตุ้นหรือดึงดูดใจ
( ) บริษัทตัวแทนโฆษณาไม่มีประสิทธิภาพ ทำงานมีความล่าช้า
( ) ขาดแคลนบุคคลากรที่มีความสามารถ และไม่มีประสบการณ์
( ) บริการไม่ได้รับความพึงพอใจ
( ) ราคาแพง และไม่เหมาะสมกับงาน
( ) จัดสรรงบประมาณไม่เหมาะสม
( ) อื่นๆ (ระบุ).....

29. ในอนาคตท่านคิดว่า ท่านมีความต้องการที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณาอื่นหรือไม่
( ) ต้องการ (ข้ามไปตอบข้อ 31)
( ) ไม่ต้องการ (ตอบเฉพาะข้อ 30,31 เท่านั้น และสิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)
( ) ไม่แน่ใจ เพราะ..... (ข้ามไปข้อ 31)

30. เหตุผลที่ท่านไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณารายใหม่เพราะ
.....
.....

31. กรุณาบอกชื่อบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ท่านสามารถระลึกได้
1.....
2.....

32. ปัจจัยใดบ้างที่ท่านจะใช้พิจารณา เพื่อเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณา หากธุรกิจของท่านมีความต้องการใช้บริการ (เรียง 5 ลำดับ โดย 1 คือปัจจัยที่ใช้พิจารณามากที่สุด และ 5 ปัจจัยที่ใช้น้อยที่สุด)
( ) นโยบายของบริษัทตัวแทนโฆษณา
( ) ชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนโฆษณา
( ) ขนาดของบริษัทตัวแทนโฆษณา
( ) ความสามารถของบุคคลากรในการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณา
( ) การบริการ การติดต่อประสานระหว่างลูกค้ากับบริษัทตัวแทนโฆษณา
( ) สถานที่ตั้งของกิจการโฆษณา
( ) ค่าบริการที่เหมาะสมกับชิ้นงาน
( ) ผลงานที่เคยให้บริการแก่ลูกค้าในอดีตและปัจจุบัน
( ) เป็นบริษัทที่เสนอแผนงานโฆษณาที่ดี มีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ
( ) ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจของท่านกับบริษัทตัวแทนโฆษณา
( ) ปัจจัยอื่นๆ ระบุ 1.....
.....

33. บริการที่ท่านต้องการได้รับจากบริษัทตัวแทนโฆษณา ท่านต้องการบริการแบบใด
    ( ) บริการแบบครบวงจร หมายความว่า เป็นบริษัทที่ทำหน้าที่วางแผนโฆษณา คิดสร้างสรรค์ ผลิตชิ้นงานโฆษณา ซื้อสื่อ ตลอดจนติดตามประเมินผลการโฆษณา
    ( ) บริการแบบเฉพาะบางส่วน หมายความว่าเป็นบริษัทที่ทำหน้าที่เฉพาะบางส่วนของงานโฆษณา เช่น คิดสร้างสรรค์ หรือผลิตชิ้นงานโฆษณา หรือมีหน้าที่เฉพาะซื้อสื่อ เป็นต้น (ข้ามไป 35)

34. สาเหตุที่สำคัญที่ท่านต้องการได้รับบริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ครบวงจร (Full Services) (ตอบข้อนี้แล้ว ข้ามไปตอบข้อ 36 เป็นต้นไป)
    ( ) ทำให้การวางแผนโฆษณามีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง
    ( ) ทำให้สามารถติดตาม ประเมินผล เพื่อปรับปรุงแก้ไขงานโฆษณาได้อย่างสม่ำเสมอ
    ( ) ประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะตัดต้นทุนที่เกิดจากการทำงานที่ซ้ำซ้อนของแต่ละบริษัทโฆษณา
    ( ) เป็นการแบ่งเบาภาระให้แก่ผู้บริหาร ในการบริหารธุรกิจและการตลาด
    ( ) อื่นๆ (ระบุ).....

35. สาเหตุที่สำคัญที่ท่านต้องการได้รับบริการเฉพาะบางส่วน (Limited Services)
    ( ) บางครั้งตอนสามารถทำเองได้ ไม่จำเป็นต้องใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณา
    ( ) มีงบประมาณจำกัด
    ( ) ประหยัดงบประมาณ
    ( ) อื่น (ระบุ).....

36. ท่านคิดว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ท่านต้องการนั้น เป็นบริษัทแบบใด
    ( ) บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ตั้งอยู่ที่กรุงเทพฯ
    ( ) บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากกรุงเทพฯ มาตั้งอยู่ที่เชียงใหม่
    ( ) บริษัทตัวแทนโฆษณาของท้องถิ่น
    ( ) อื่นๆ (ระบุ).....

37. จากข้อ 36 ทำไมท่านจึงคิดว่าจะเลือกใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณาแบบนั้น
    .....
    .....

38. ท่านคิดว่าการใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณาจากกรุงเทพฯ ที่มาตั้งบริษัทสาขาในจังหวัดเชียงใหม่กับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ตั้งบริษัทอยู่ที่กรุงเทพฯ มีความแตกต่างกันในการให้บริการแก่ลูกค้าหรือไม่
    ( ) ไม่แตกต่าง
    ( ) ไม่แน่ใจ
    ( ) แตกต่าง เพราะ .....

39. ท่านคิดว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาของท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ กับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ตั้งอยู่ที่กรุงเทพฯ มีความแตกต่างกัน ในการให้บริการแก่ลูกค้าหรือไม่
( ) ไม่แตกต่าง
( ) ไม่แน่ใจ
( ) แตกต่าง เพราะ.....

40. ท่านคิดว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาของท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ กับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากกรุงเทพฯ ที่มาตั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาในเชียงใหม่ มีความแตกต่างกันในด้านการให้บริการแก่ลูกค้าหรือไม่
( ) ไม่แตกต่าง
( ) ไม่แน่ใจ
( ) แตกต่าง เพราะ.....

41. ท่านคิดว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาในเชียงใหม่ มีจำนวนเพียงพอในการให้บริการแก่ลูกค้าหรือไม่
( ) เพียงพอ (ข้ามไปตอบข้อ 43)
( ) ไม่เพียงพอ (ตอบข้อ 42 ต่อไป)
( ) ไม่แน่ใจ (ข้ามไปตอบข้อ 43)

42. กรณีที่ท่านคิดว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ ให้บริการไม่เพียงพอกับความต้องการ ท่านคิดว่าน่าจะเพิ่มบริษัทรูปแบบใด
( ) บริษัทที่ให้บริการครบวงจร ตั้งแต่ การวางแผนโฆษณา คิดสร้างสรรค์ ผลิตชิ้นงาน ซื้อสื่อ ตลอดจนการประเมินผลและวิจัยตลาด
( ) บริษัทที่ทำเฉพาะผลิตชิ้นงาน (Production House) เช่น เขียนป้าย โรงพิมพ์ อัดสปอต
( ) บริษัทที่ทำเฉพาะจัดการเรื่องสื่อ
( ) บริษัทที่ทำเฉพาะคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา
( ) บริษัทที่ทำงานวิจัย
( ) อื่นๆ ระบุ.....

43. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรต่อธุรกิจโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ และสำหรับผู้ที่สนใจจะเปิดกิจการเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่
.....
.....
.....
.....
.....

ตารางผนวก 1 จำนวนเงินภาษีที่เก็บได้ จำแนกตามประเภทภาษี เป็นรายอำเภอ พ.ศ. 2536

อำเภอ/กิ่งอำเภอ	รวม Total	ประเภทของภาษี (บาท) Type of taxes (Baht)						Amphoe/King Amphoe
		บุคคลธรรมดา Personal income tax	นิติบุคคล Corporate income tax	การค้า Business tax	อากรแสตมป์ Stamp duties	ภาษีมูลค่าเพิ่ม Value added tax	อื่น ๆ Other	
รวมยอด	1,552,999,572	869,267,867	172,629,913	16,758,359	51,043,747	479,254,078	184,045,608	Total
เมืองเชียงใหม่	1,267,867,357	530,040,966	145,425,616	13,344,321	40,934,980	412,231,125	125,890,329	Muang Chiang Mai
จอมทอง	17,624,691	12,311,292	345,951	-	717,359	2,267,679	1,982,410	Chom Thong
เชียงดาว	5,200,711	2,625,007	156,513	-	134,393	906,586	1,378,212	Chiang Dao
เวียงแหง	575,651	221,344	16,304	-	28,130	298,073	11,800	Wiang Haeng
ดอยเต่า	868,392	405,041	22,476	12,061	69,464	295,499	43,851	Doi Tao
ดอยสะเก็ด	12,745,531	7,575,782	493,899	48,919	325,418	1,952,107	2,350,426	Doi Saket
พร้าว	5,198,365	2,676,354	193,093	-	66,545	1,537,641	704,732	Phrao
ฝาง	26,425,327	15,380,772	1,094,554	2,729	1,029,266	5,635,731	3,302,275	Fang
กิ่งอำเภอไชยปราการ	3,162,846	1,798,443	59,970	-	125,297	656,360	520,776	King Amphoe Chai Prakan
แม่แจ่ม	989,106	597,379	11,709	-	10,185	368,633	1,200	Mae Chaem
แม่แตง	10,877,164	7,151,411	1,145,660	-	346,565	1,596,782	636,726	Mae Taeng
แม่ริม	32,455,646	15,424,933	661,869	14,209	879,001	5,125,627	10,350,007	Mae Rim
แม่อาย	3,029,068	1,692,415	62,638	-	69,991	1,039,311	164,513	Mae Ai
สะเมิง	835,967	253,901	58,118	-	970	417,021	105,957	Samoeng
สารภี	42,350,042	10,915,123	13,623,702	1,677,299	2,484,524	12,439,628	1,009,766	Saraphi
สันกำแพง	38,138,738	19,258,385	4,264,684	329,001	982,167	8,505,287	4,799,214	San Kamphaeng
สันทราย	28,857,551	10,742,505	2,291,626	1,046,309	450,800	11,968,330	2,337,981	San Sai
สันป่าตอง	27,986,466	16,730,365	879,868	153,614	1,148,870	5,489,695	3,584,054	San Pa Tong
กิ่งอำเภอแม่วาง	810,788	437,026	16,797	-	29,682	169,283	138,000	King Amphoe Mae Wang
หางดง	21,302,252	9,978,923	1,459,168	129,897	965,600	4,743,773	4,024,891	Hang Dong
อมก๋อย	436,488	164,148	12,206	-	16,417	239,017	4,700	Omkoi
ฮอด	5,260,423	2,906,352	133,272	-	188,123	1,328,890	703,786	Hot

ที่มา : (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2537)

ภาคผนวก ข.

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – ชื่อสกุล : นายสุเมธี เทียมสกุล

วัน เดือน ปีเกิด : 14 ตุลาคม 2514

สถานที่เกิด : จังหวัดสุรินทร์

ประวัติการศึกษา :
- สำเร็จการศึกษาในระดับประถมศึกษา โรงเรียนบ้านโนนงิ้ว อำเภอจอมพระ จังหวัดสุรินทร์ พ.ศ. 2527
- สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และตอนปลาย โรงเรียนจอมพระประชาสรรค์ อำเภอจอมพระ จังหวัดสุรินทร์ พ.ศ. 2532
- สำเร็จการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพเทคนิค สาขาสัตว์เล็ก วิทยาลัยเกษตรกรรมบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ พ.ศ. 2534
- สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2536
- เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2537