

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจในการเลือกใช้สื่อโฆษณาของผู้ประกอบการสถานบันเทิงครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 วัตถุประสงค์ คือ วัตถุประสงค์แรกเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้สื่อโฆษณาของผู้ประกอบการสถานบันเทิงในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ที่สอง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาของผู้ประกอบการสถานบันเทิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และวัตถุประสงค์ที่สาม เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจรวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสื่อโฆษณา โดยผลการศึกษาที่ได้นำเสนอเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการสถานบันเทิงและลักษณะของสถานบันเทิง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาของผู้ประกอบการสถานบันเทิง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาแต่ละประเภทของผู้ประกอบการสถานบันเทิง

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจรวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสื่อโฆษณาแต่ละประเภท

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการสถานบันเทิง และลักษณะของสถานบันเทิง

การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 44 ราย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถจำแนกข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการสถานบันเทิง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ข้อมูลลักษณะของสถานบันเทิง ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสถานบันเทิง จำนวนพนักงานของสถานบันเทิง จำนวนเงินลงทุนของสถานบันเทิง เวลาเปิดของสถานบันเทิง

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการสถานบันเทิง

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการสถานบันเทิง จำนวน 44 ราย เป็นเพศชาย จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.8 และเป็นเพศหญิง จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.2 มีอายุระหว่าง 25 – 40 ปี จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.5 และมากกว่า 41 ปีขึ้นไป จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.6

ระดับปริญญาตรี จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.1 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 ฉะนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 40ปี และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมา ระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ประกอบการสถานบันเทิง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการสถานบันเทิง

เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ชาย	25	56.8
หญิง	19	43.2
รวม	44	100
อายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	0	0
25 -40 ปี	31	70.5
41 ปี ขึ้นไป	13	29.5
รวม	44	100
ระดับการศึกษา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	0	0
มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.	17	38.6
ปริญญาตรี	26	59.1
สูงกว่าปริญญาตรี	1	2.3
รวม	44	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสถานบันเทิง

จากการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสถานบันเทิงของผู้ประกอบการสถานบันเทิง จำนวน 44 ราย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 500,001 – 1,000,000 บาท จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.6 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000,001 – 1,500,000 บาท จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,500,001 บาทขึ้นไป จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.8 ฉะนั้น

ส่วนใหญ่สถานบันเทิงของผู้ประกอบการสถานบันเทิง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,500,001 บาทขึ้นไป รองลงมา 1,000,001 – 1,500,000 บาท และ 500,001 – 1,000,000 บาทตามลำดับ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ร้อยละ ของสถานบันเทิงของผู้ประกอบการสถานบันเทิง จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสถานบันเทิง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสถานบันเทิง	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500,000 บาท	0	0
500,001 – 1,000,000 บาท	6	13.6
1,000,001 – 1,500,000 บาท	13	29.5
1,500,001 บาทขึ้นไป	25	56.8
รวม	44	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.3 จำนวนพนักงานของสถานบันเทิง

จากการศึกษา พบว่า จำนวนพนักงานของสถานบันเทิงของผู้ประกอบการสถานบันเทิง จำนวน 44 ราย มีพนักงาน 1-10 คน จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5 มีพนักงาน 11-30 คน จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.2 และมีผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีพนักงานมากกว่า 30 คน จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.3 ฉะนั้น จำนวนพนักงานของสถานบันเทิงของผู้ประกอบการสถานบันเทิง ส่วนใหญ่แล้วจะมีพนักงานมากกว่า 30 คน รองลงมา มีพนักงานจำนวน 11 - 30 คน และจำนวน 1 – 10 คนตามลำดับ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ร้อยละ ของสถานบันเทิงของผู้ประกอบการสถานบันเทิง จำแนกตามจำนวนพนักงานของสถานบันเทิง

จำนวนพนักงานของสถานบันเทิง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1 – 10 คน	2	4.5
11 – 30 คน	19	43.2
มากกว่า 30 คน	23	52.3
รวม	44	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.4 จำนวนเงินลงทุนของสถานบันเทิง

จากการศึกษา พบว่า จำนวนเงินลงทุนของสถานบันเทิงของผู้ประกอบการสถานบันเทิง จำนวน 44 ราย ได้ลงทุนเป็นเงิน 1,000,000 – 5,000,000 บาท จำนวน 4 ราย คิดเป็น 9.1 ลงทุนเป็นเงิน 5,000,001 – 10,000,000 บาท จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 และลงทุนเป็นเงินมากกว่า 10,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.9 ฉะนั้น จำนวนเงินลงทุนของสถานบันเทิงของผู้ประกอบการสถานบันเทิง ส่วนใหญ่แล้วจะลงทุน 5,000,001 – 10,000,000 บาท รองลงมาผู้ประกอบการจะลงทุนมากกว่า 10,000,001 บาท และลงทุน 1,000,000 – 5,000,000 บาท ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละ ของสถานบันเทิงของผู้ประกอบการสถานบันเทิง จำแนกตามจำนวนเงินลงทุนของสถานบันเทิง

จำนวนเงินลงทุนของสถานบันเทิง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1,000,000 – 5,000,000 บาท	4	9.1
5,000,001 – 10,000,000 บาท	22	50.0
10,000,001 บาทขึ้นไป	18	40.9
รวม	44	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.5 เวลาปิดของสถานบันเทิง

จากการศึกษา พบว่า เวลาปิดของสถานบันเทิงของผู้ประกอบการสถานบันเทิง จำนวน 44 ราย สถานบันเทิงที่ปิดเวลาตี 1 จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.2 สถานบันเทิงที่ปิดเวลาตี 2 จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.4 สถานบันเทิงที่ปิดตี 3 จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.1 สถานบันเทิงที่ปิดตี 4 จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.1 และสถานบันเทิงที่ปิดตี 5 จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 ฉะนั้น ส่วนใหญ่สถานบันเทิงของผู้ประกอบการสถานบันเทิงจะปิดตี 1 รองลงมาสถานบันเทิงจะปิดตี 2 ตี 3 ตี 4 และ ตี 5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ร้อยละ ของสถานบันเทิงของผู้ประกอบการสถานบันเทิง จำแนกตาม เวลาปิดของสถานบันเทิง

เวลาปิด	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ตี 1	19	43.2
ตี 2	16	36.4
ตี 3	4	9.1
ตี 4	4	9.1
ตี 5	1	2.3
รวม	44	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2 พฤติกรรมการเลือกใช้สื่อโฆษณาของผู้ประกอบการสถานบันเทิง

การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 44 ราย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถจำแนกพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อโฆษณาของผู้ประกอบการสถานบันเทิง ได้แก่ ประเภทของสื่อโฆษณาที่เคยใช้ ประเภทสื่อโฆษณาที่ใช้ในปัจจุบัน เหตุผลที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแต่ละประเภท การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อโฆษณา งบประมาณต่อปีที่ใช้ในการใช้สื่อโฆษณา

4.2.1 ประเภทของสื่อโฆษณาที่เคยใช้

จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการสถานบันเทิงจำนวน 44 ราย เคยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น สื่อนั่งสิ่งพิมพ์ และนิตยสาร จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 95.5 เคยใช้สื่อกระจายภาพและเสียง เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และโรงภาพยนตร์ จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.2 และเคยใช้สื่ออื่นๆ เช่น สื่อกลางแจ้งที่ได้แก่ ป้ายโฆษณา จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.7 ฉะนั้น ผู้ประกอบการสถานบันเทิง จะเคยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น สื่อนั่งสิ่งพิมพ์ และนิตยสาร มากที่สุด รองลงมา คือ สื่ออื่นๆ เช่น สื่อกลางแจ้งที่ได้แก่ ป้ายโฆษณา และสื่อกระจายภาพ และเสียง เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และโรงภาพยนตร์ ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ประกอบการสถานบันเทิง จำแนกตามประเภทสื่อโฆษณาที่
เคยใช้

ประเภทของสื่อโฆษณาที่เคยใช้	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร	42	95.5
สื่อกระจายภาพและเสียง เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และ โรงภาพยนตร์	19	43.2
สื่ออื่นๆ เช่น สื่อกลางแจ้งที่ได้แก่ ป้ายโฆษณา	32	72.7

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.2.2 ประเภทสื่อโฆษณาที่ใช้ในปัจจุบัน

จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการสถานบันเทิง จำนวน 44 ราย ปัจจุบันใช้สื่อ
สิ่งพิมพ์ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.8 สื่อกระจายภาพและ
เสียง เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และ โรงภาพยนตร์ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.7
และสื่ออื่น ๆ เช่น สื่อกลางแจ้งที่ได้แก่ ป้ายโฆษณา จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.3 ฉะนั้น
ผู้ประกอบการสถานบันเทิงปัจจุบัน ส่วนใหญ่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร
รองลงมาใช้สื่ออื่นๆ เช่น สื่อกลางแจ้งที่ได้แก่ ป้ายโฆษณา และใช้สื่อกระจายภาพและเสียง เช่น สื่อ
วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และ โรงภาพยนตร์ ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ประกอบการสถานบันเทิง จำแนกตามประเภทสื่อโฆษณาที่
ใช้ในปัจจุบัน

ประเภทสื่อโฆษณาที่ใช้ในปัจจุบัน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร	36	81.8
สื่อกระจายภาพและเสียง เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และ โรงภาพยนตร์	10	22.7
สื่ออื่นๆ เช่น สื่อกลางแจ้งที่ได้แก่ ป้ายโฆษณา	34	77.3

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.2.3 เหตุผลที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแต่ละประเภท

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการสถานบันเทิง จำนวน 44 ราย ให้เหตุผลที่เลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น สื่อนั่งสื่อพิมพ์ และนิตยสาร ดังนี้ เลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นส่วนใหญ่จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา ติดต่อดีสะดวก จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.5 เปลี่ยนแปลงได้ง่าย จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 25 ได้ตำแหน่งที่โฆษณาตรงตามความต้องการและมีข้อเสนอที่ดี เช่น ลด แลก แจก แถมจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.5 เท่ากัน สร้างภาพพจน์ของธุรกิจได้ดีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.6 สะดุดตาและจูงใจได้ดีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.4 คุณภาพและมาตรฐานของสื่อโฆษณาดีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.8 และเหตุผลที่เลือกใช้เป็นอันดับสุดท้ายคือ ราคาถูกจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการสถานบันเทิง ให้เหตุผลที่เลือกใช้สื่อกระจายภาพและเสียง เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และโรงภาพยนตร์ ดังนี้ ส่วนใหญ่เลือกใช้เพราะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.2 รองลงมาเพราะให้รายละเอียดได้มากจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.9 มีข้อเสนอที่ดี เช่น ลด แลก แจก แถมและติดต่อดีสะดวกจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5 เท่ากัน และเหตุผลที่เลือกใช้เป็นอันดับสุดท้ายคือ คุณภาพและมาตรฐานของสื่อโฆษณาดี ได้ตำแหน่งที่โฆษณาตรงตามความต้องการและสร้างภาพพจน์ของธุรกิจได้ดีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ประกอบการสถานบันเทิง ให้เหตุผลที่เลือกใช้สื่ออื่นๆ เช่น สื่อกลางแจ้งที่ได้แก่ป้ายโฆษณา ดังนี้ ส่วนใหญ่เลือกใช้เพราะสร้างภาพพจน์ของธุรกิจได้ดีจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาคือ สะดุดตาและจูงใจได้ดีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.9 ได้ตำแหน่งที่โฆษณาตรงตามความต้องการจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.1 คุณภาพและมาตรฐานของสื่อโฆษณาดี จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5 และเหตุผลที่เลือกใช้เป็นอันดับสุดท้ายคือ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีข้อเสนอที่ดี เช่น ลด แลก แจก แถม ติดต่อดีสะดวกและเปลี่ยนแปลงได้ง่ายจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ประกอบการสถานบันเทิง จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแต่ละประเภท

เหตุผลที่เลือกใช้สื่อโฆษณา	สื่อสิ่งพิมพ์	สื่อกระจายภาพ และเสียง	สื่ออื่นๆ
1.คุณภาพและมาตรฐานของสื่อ โฆษณาคือ	3 (6.8)	1 (2.3)	2 (4.5)
2.สะดวกและดูใจได้ดี	5 (11.4)	0	18 (40.9)
3.ให้รายละเอียดได้มาก	0	7 (15.9)	0
4.ได้ตำแหน่งที่โฆษณาตรงตามความต้องการ	9 (20.5)	1 (2.3)	4 (9.1)
5.สร้างภาพพจน์ของธุรกิจได้ดี	6 (13.6)	1 (2.3)	34 (77.3)
6.เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	33 (75.0)	8 (18.2)	1 (2.3)
7.ราคาถูก	1 (2.3)	0	0
8.มีข้อเสนอที่ดี เช่น ลด แลก แจก แถม	9 (20.5)	2 (4.5)	1 (2.3)
9.ติดต่อได้สะดวก	20 (45.5)	2 (4.5)	1 (2.3)
10.เปลี่ยนแปลงได้ง่าย	11 (25)	0	1 (2.3)

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : 1. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2. ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

4.2.4 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อโฆษณา

ในการดำเนินการโฆษณาสถานบันเทิงที่ทำอยู่ อาจจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อโฆษณา หรือมีการยืดหยุ่นตามสถานการณ์ตามสภาพแวดล้อมอยู่เสมอ อาจเนื่องมาจากสื่อโฆษณาที่ใช้ไม่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ หรืองบประมาณในการใช้สื่อโฆษณามีจำกัด และอาจต้องการให้มีความหลากหลายในการใช้สื่อโฆษณา ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการสถานบันเทิง จำนวน 44 ราย มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อโฆษณาทุกเดือน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 ทุก 3 เดือน จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5 ทุก 1 ปี จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.6 มากกว่า 1 ปี จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 และไม่เคยเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อโฆษณาเลย จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.5 ฉะนั้น ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการสถานบันเทิงจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อโฆษณามากกว่า 1 ปี รองลงมาไม่เคยเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อโฆษณา เปลี่ยนแปลงทุกๆ 1 ปี เปลี่ยนแปลงทุกๆ 3 เดือน และสุดท้ายเปลี่ยนแปลงทุกเดือน ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ประกอบการสถานบันเทิง จำแนกตามการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อโฆษณา

การเปลี่ยนแปลง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ทุกเดือน	1	2.3
ทุก 3 เดือน	2	4.5
ทุก 6 เดือน	0	0
ทุก 1 ปี	6	13.6
มากกว่า 1 ปี	22	50.0
ไม่เคยเปลี่ยน	13	29.5
รวม	44	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2.5 งบประมาณต่อปีที่ใช้ในการใช้สื่อโฆษณา

จากการศึกษา พบว่า งบประมาณต่อปีที่ใช้ในการใช้สื่อโฆษณา จำนวน 44 ราย ใช้ในการใช้สื่อโฆษณา มีการใช้งบประมาณต่ำกว่า 10,000 บาท/ปี จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5 ใช้งบประมาณ 10,000 – 30,000 บาท/ปี จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.8 ใช้งบประมาณ

30,001 – 50,000 บาท/ปี จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.7 และใช้งบประมาณมากกว่า 50,000 บาท/ปี จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.9 ฉะนั้น ส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการสถานบันเทิงมีการใช้งบประมาณต่อปีในการใช้สื่อโฆษณา มากกว่า 50,000 บาท/ปี รองลงมาใช้งบประมาณ 10,000 – 30,000 บาท/ปี 30,001 – 50,000 บาท/ปี และสุดท้ายใช้งบประมาณต่ำกว่า 10,000 บาท/ปี ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ประกอบการสถานบันเทิง จำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้ในการใช้สื่อโฆษณา

งบประมาณต่อปีที่ใช้ในการใช้สื่อโฆษณา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท/ปี	2	4.5
10,000 – 30,000 บาท/ปี	14	31.8
30,001 – 50,000 บาท/ปี	10	22.7
มากกว่า 50,000 บาท/ปี	18	40.9
รวม	44	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะของสถานบันเทิงกับพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาของผู้ประกอบการสถานบันเทิง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของสถานบันเทิง ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสถานบันเทิง และจำนวนเงินลงทุนของสถานบันเทิง กับพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาของผู้ประกอบการสถานบันเทิง ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อโฆษณา และงบประมาณต่อปีที่ใช้ในการใช้สื่อโฆษณา

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 44 ราย โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) ด้วยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 5 หรือ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และตั้งสมมติฐานในแต่ ละความสัมพันธ์ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ที่มีค่าความคลาดเคลื่อน (Error) ไม่เกินร้อยละ 20 ดังนี้

4.3.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสถานบันเทิงกับพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อโฆษณาและงบประมาณต่อปีที่ใช้ในการใช้สื่อโฆษณา

โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสถานบันเทิง ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสถานบันเทิงตั้งแต่ 500,001 – 1,500,000 บาท และ 1,500,001 บาทขึ้นไป กับพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อโฆษณา ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงต่ำกว่า 1 ปี การเปลี่ยนแปลงมากกว่า 1 ปี และไม่เคยเปลี่ยนแปลง และงบประมาณต่อปีที่ใช้ในการใช้สื่อโฆษณา ซึ่งได้แก่ การใช้งบประมาณต่อปีที่ต่ำกว่า 30,000 บาท 30,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท

4.3.1.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสถานบันเทิงกับพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อโฆษณา

จากการคำนวณผลการทดสอบไคสแควร์มีข้อมูลที่น่าสนใจในการวิเคราะห์ 44 ตัวอย่าง ประกอบด้วย ข้อมูลตัวแปรของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสถานบันเทิง กับพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อโฆษณา สรุปผล คือ สถานบันเทิงของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสถานบันเทิงตั้งแต่ 500,001 – 1,500,000 บาท มีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.2 ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อโฆษณาคต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.6 มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อโฆษณามากกว่า 1 ปี จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 และไม่เคยมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อโฆษณาเลย เป็นจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.6

ส่วนสถานบันเทิงของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสถานบันเทิงตั้งแต่ 1,500,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.8 ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อโฆษณาคต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.9 มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อโฆษณามากกว่า 1 ปี จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 และไม่เคยมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อโฆษณาเลย เป็นจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.9 ซึ่งจะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่สถานบันเทิงของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสถานบันเทิงตั้งแต่ 1,500,001 บาทขึ้นไป จะมีพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อโฆษณามากกว่า 1 ปี

ค่าสถิติทดสอบ Pearson Chi-square มีค่าเท่ากับ 2.075 มีระดับนัยสำคัญ 0.354 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสถานบันเทิงไม่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อโฆษณา (ตารางที่ 4.11) นั่นคือรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือนของสถานบันเทิงที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อโฆษณาที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ไม่ว่าจะมียอดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสถานบันเทิงในช่วงใดก็ตาม จะมีพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อโฆษณามากกว่า 1 ปีนั้นเอง

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสถานบันเทิงกับพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อโฆษณา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสถาน บันเทิง	การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อโฆษณา			
	ต่ำกว่า 1 ปี	มากกว่า 1 ปี	ไม่เคย เปลี่ยนแปลง	รวม
500,001 – 1,500,000 บาท	2 (4.6)	11 (25.0)	6 (13.6)	19 (43.2)
1,500,001 บาทขึ้นไป	7 (15.9)	11 (25.0)	7 (15.9)	25 (56.8)
รวม	9 (20.5)	22 (50.0)	13 (29.6)	44 (100.0)
$\chi^2=2.075$ sig. = 0.354 Error = 16.7%				

ที่มา : จากการคำนวณ

4.3.1.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสถานบันเทิงกับงบประมาณต่อปีที่ใช้ในการใช้สื่อโฆษณา

จากการคำนวณผลการทดสอบไคสแควร์มีข้อมูลที่น่าสนใจในการวิเคราะห์ 44 ตัวอย่าง ประกอบด้วย ข้อมูลตัวแปรของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสถานบันเทิงกับงบประมาณต่อปีที่ใช้ในการใช้สื่อโฆษณา สรุปผลคือ สถานบันเทิงของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสถานบันเทิงตั้งแต่ 500,001 – 1,500,000 บาท มีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.2 ซึ่งมีการใช้งบประมาณต่อปีที่ใช้ในการใช้สื่อโฆษณาที่ต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.2 มีการใช้งบประมาณต่อปีที่ใช้ในการใช้สื่อโฆษณาตั้งแต่ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน

5 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.4 และมีการใช้งบประมาณต่อปีที่ใช้ในการใช้สื่อโฆษณาที่มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.6

ส่วนสถานบันเทิงของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสถานบันเทิงตั้งแต่ 1,500,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.8 ซึ่งมีการใช้งบประมาณต่อปีที่ใช้ในการใช้สื่อโฆษณาที่ต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.2 มีการใช้งบประมาณต่อปีที่ใช้ในการใช้สื่อโฆษณาตั้งแต่ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.4 และมีการใช้งบประมาณต่อปีที่ใช้ในการใช้สื่อโฆษณาที่มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.3 จะเห็นว่า ส่วนใหญ่สถานบันเทิงของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสถานบันเทิงตั้งแต่ 1,500,001 บาทขึ้นไป จะมีพฤติกรรมการใช้งบประมาณต่อปีที่ใช้ในการใช้สื่อโฆษณามากกว่า 50,000 บาท

ค่าสถิติทดสอบ Pearson Chi-square มีค่าเท่ากับ 1.204 มีระดับนัยสำคัญ 0.548 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสถานบันเทิงไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณต่อปีที่ใช้ในการใช้สื่อโฆษณา (ตารางที่ 4.12) นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสถานบันเทิงที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้งบประมาณต่อปีที่ใช้ในการใช้สื่อโฆษณาที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ไม่ว่าจะมียุทธศาสตร์ต่อเดือนของสถานบันเทิงในช่วงใดก็ตาม จะมีพฤติกรรมการใช้งบประมาณต่อปีที่ใช้ในการใช้สื่อโฆษณามากกว่า 50,000 บาท

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสถานบันเทิงกับงบประมาณต่อปีที่ใช้ในการใช้สื่อโฆษณา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ สถานบันเทิง	งบประมาณต่อปีที่ใช้ในการใช้สื่อโฆษณา			
	ต่ำกว่า 30,000	30,001 – 50,000	มากกว่า 50,000	รวม
500,001 – 1,500,000	8 (18.2)	5 (11.4)	6 (13.6)	19 (43.2)
1,500,001 บาทขึ้นไป	8 (18.2)	5 (11.4)	12 (27.3)	25 (56.8)
รวม	16 (36.4)	10 (22.7)	18 (40.9)	44 (100.0)
$\chi^2 = 1.204$ sig. = 0.548 Error = 16.7%				

ที่มา : จากการคำนวณ

4.3.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินลงทุนของสถาบันบันเทิงกับพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อโฆษณาและงบประมาณต่อปีที่ใช้ในการใช้สื่อโฆษณา

โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินลงทุนของสถาบันบันเทิง ได้แก่ จำนวนเงินลงทุนของสถาบันบันเทิงตั้งแต่ 1,000,000 – 10,000,000 บาท และ 10,000,001 บาทขึ้นไปกับพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อโฆษณา ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงต่ำกว่า 1 ปี การเปลี่ยนแปลงมากกว่า 1 ปี และไม่เคยเปลี่ยนแปลง และงบประมาณต่อปีที่ใช้ในการใช้สื่อโฆษณา ซึ่งได้แก่ การใช้งบประมาณต่อปีที่ต่ำกว่า 30,000 บาท 30,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท

4.3.2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินลงทุนของสถาบันบันเทิงกับพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อโฆษณา

จากการคำนวณผลการทดสอบไคสแควร์มีข้อมูลที่น่าสนใจในการวิเคราะห์ 44 ตัวอย่าง ประกอบด้วย ข้อมูลของตัวแปรจำนวนเงินลงทุนของสถาบันบันเทิง กับพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อโฆษณา สรุปผล คือ สถาบันบันเทิงของผู้ประกอบการสถาบันบันเทิงที่ใช้จำนวนเงินลงทุนของสถาบันบันเทิงตั้งแต่ 1,000,000 – 10,000,000 บาท มีจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.1 ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อโฆษณาต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.8 มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อโฆษณามากกว่า 1 ปีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.4 และไม่เคยมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อโฆษณาเลยเป็นจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.9

ส่วนสถาบันบันเทิงของผู้ประกอบการสถาบันบันเทิงที่ใช้จำนวนเงินลงทุนของสถาบันบันเทิงตั้งแต่ 10,000,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.9 ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อโฆษณาต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.6 มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อโฆษณาที่มากกว่า 1 ปี จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.6 และไม่เคยมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อโฆษณาเลย เป็นจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.6 ซึ่งจะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่สถาบันบันเทิงของผู้ประกอบการสถาบันบันเทิงที่ใช้จำนวนเงินลงทุนของสถาบันบันเทิงตั้งแต่ 1,000,000 – 10,000,000 บาท จะมีพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อโฆษณามากกว่า 1 ปี

ค่าสถิติทดสอบ Pearson Chi-square มีค่าเท่ากับ 4.310 มีระดับนัยสำคัญ 0.116 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า จำนวนเงินลงทุนของสถาบัน

บ้านเทิงไม่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อโฆษณา (ตารางที่ 4.13) นั่นคือจำนวนเงินลงทุนของสถานบ้านเทิงที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อโฆษณาที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ไม่ว่าจะใช้จำนวนเงินลงทุนของสถานบ้านเทิงในช่วงใดก็ตาม จะมีพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อโฆษณาที่มากกว่า 1 ปีนั่นเอง

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินลงทุนของสถานบ้านเทิงกับพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อโฆษณา

จำนวนเงินลงทุนของสถานบ้านเทิง	การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อโฆษณา			
	ต่ำกว่า 1 ปี	มากกว่า 1 ปี	ไม่เคยเปลี่ยนแปลง	รวม
1,000,000-10,000,000 บาท	3 (6.8)	16 (36.4)	7 (15.9)	26 (59.1)
10,000,001 บาทขึ้นไป	6 (13.6)	6 (13.6)	6 (13.6)	18 (40.9)
รวม	9 (20.5)	22 (50.0)	13 (29.6)	44 (100.0)
$\chi^2 = 4.310$ sig. = 0.116 Error = 16.7%				

ที่มา : จากการคำนวณ

4.3.2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินลงทุนของสถานบ้านเทิงกับงบประมาณต่อปีที่ใช้ในการใช้สื่อโฆษณา

จากการคำนวณผลการทดสอบไคสแควร์มีข้อมูลที่น่าสนใจในการวิเคราะห์ 44 ตัวอย่าง ประกอบด้วย ข้อมูลของตัวแปรจำนวนเงินลงทุนของสถานบ้านเทิง กับงบประมาณต่อปีที่ใช้ในการใช้สื่อโฆษณา สรุปผล คือ สถานบ้านเทิงของผู้ประกอบการสถานบ้านเทิงที่ใช้จำนวนเงินลงทุนของสถานบ้านเทิงตั้งแต่ 1,000,000 – 10,000,000 บาท มีจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.1 ซึ่งมีการใช้งบประมาณต่อปีที่ใช้ในการใช้สื่อโฆษณาที่ต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.6 มีการใช้งบประมาณต่อปีที่ใช้ในการใช้สื่อโฆษณาตั้งแต่ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.4 และมีการใช้งบประมาณต่อปีที่ใช้ในการใช้สื่อโฆษณาของผู้ประกอบการสถานบ้านเทิงที่มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.2 ส่วนสถานบ้านเทิงของผู้ประกอบการสถานบ้านเทิงที่ใช้จำนวนเงินลงทุนของสถานบ้านเทิงตั้งแต่ 10,000,001

บาทขึ้นไป มีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.9 ซึ่งมีการใช้งบประมาณต่อปีที่ใช้ในการใช้สื่อโฆษณาที่ต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.8 มีการใช้งบประมาณต่อปีที่ใช้ในการใช้สื่อโฆษณาตั้งแต่ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.4 และมีการใช้งบประมาณต่อปีที่ใช้ในการใช้สื่อโฆษณาที่มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.7

ค่าสถิติทดสอบ Pearson Chi-square มีค่าเท่ากับ 5.189 มีระดับนัยสำคัญ 0.075 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แต่ยังคงน้อยกว่า 0.10 ซึ่งเป็นระดับที่ยังยอมรับได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า จำนวนเงินลงทุนของสถานบันเทิงมีความสัมพันธ์กับงบประมาณต่อปีที่ใช้ในการใช้สื่อโฆษณา ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.10 (ตารางที่ 4.14) นั่นคือ จำนวนเงินลงทุนของสถานบันเทิงที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการใช้งบประมาณต่อปีที่ใช้ในการใช้สื่อโฆษณาที่แตกต่างกันด้วย กล่าวคือ ผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่ใช้จำนวนเงินลงทุนของสถานบันเทิงตั้งแต่ 1,000,000 – 10,000,000 บาท จะใช้งบประมาณต่อปีที่ใช้ในการใช้สื่อโฆษณาค่าต่ำกว่า 30,000 บาท ส่วนผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่ใช้จำนวนเงินลงทุนของสถานบันเทิงตั้งแต่ 10,000,001 บาทขึ้นไป จะใช้งบประมาณต่อปีที่ใช้ในการใช้สื่อโฆษณามากกว่า 50,000 บาท

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินลงทุนของสถานบันเทิงกับงบประมาณต่อปีที่ใช้ในการใช้สื่อโฆษณา

จำนวนเงินลงทุนของสถาน บันเทิง	งบประมาณต่อปีที่ใช้ในการใช้สื่อโฆษณา			
	ต่ำกว่า 30,000	30,001 – 50,000	มากกว่า 50,000	รวม
1,000,000-10,000,000บาท	13 (29.6)	5 (11.4)	8 (18.2)	26 (59.1)
10,000,001 บาทขึ้นไป	3 (6.8)	5 (11.4)	10 (22.7)	18 (40.9)
รวม	16 (36.4)	10 (22.7)	18 (40.9)	44 (100.0)
$\chi^2 = 5.189$ sig. = 0.075 Error = 16.7%				

ที่มา : จากการคำนวณ

4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาแต่ละประเภทของผู้ประกอบการสถานบันเทิง

การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 44 ราย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาแต่ละประเภทของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่นำมาพิจารณา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการให้บริการ และประเภทสื่อโฆษณาที่นำมาพิจารณาได้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทแรกคือสิ่งพิมพ์ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ประเภทที่สองคือกระจายภาพและเสียง เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และโรงภาพยนตร์ และประเภทที่สามคือสื่ออื่น ๆ เช่น สื่อกลางแจ้ง ที่ได้แก่ ป้ายโฆษณา

4.4.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สิ่งพิมพ์ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารของผู้ประกอบการสถานบันเทิง เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการสถานบันเทิงจะต้องเลือกสื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งข้อดีของสื่อหนังสือพิมพ์ คือครอบคลุมอาณาเขตพื้นที่ได้กว้าง ทันท่วงทีและมีความคล่องตัวในการผลิตวัสดุโฆษณา ส่วนข้อเสีย คืออายุของสื่อสั้นและกระดาษที่ใช้พิมพ์มีคุณภาพต่ำ นิตยสารมีข้อดีคือสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ อายุสื่อยาวนานกว่า กระดาษที่ใช้พิมพ์มีคุณภาพดีทำให้ภาพสวยงามพจนันสินค้าหรือบริการดีขึ้น ส่วนข้อเสีย คือขาดความรู้สึกที่ทันต่อเหตุการณ์ และราคาของนิตยสารค่อนข้างสูง

4.4.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารของผู้ประกอบการสถานบันเทิง ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้ง 7 ประการ มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 2.63 กล่าวคือ อันดับแรกด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของบริษัทผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ มีคะแนนเฉลี่ย 2.97 รองลงมาคือตำแหน่งที่โฆษณาตรงตามที่ต้องการ มีคะแนนเฉลี่ย 2.75 อันดับที่ 3 คือขนาด ความเด่นชัด สีสันทนของสื่อสิ่งพิมพ์ มีคะแนนเฉลี่ย 2.72 อันดับที่ 4 คุณภาพและมาตรฐานของสื่อสิ่งพิมพ์ และความสามารถในการครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของสื่อสิ่งพิมพ์ มีคะแนนเฉลี่ย 2.67 เท่ากัน อันดับที่ 5

คือ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ มีคะแนนเฉลี่ย 2.58 และอันดับสุดท้ายคือ ความยาวของข้อความโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ มีคะแนนเฉลี่ย 2.08 ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารของผู้ประกอบการสถานบันเทิง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญของปัจจัย				ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	แปลผล
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี			
-คุณภาพและมาตรฐานของสื่อสิ่งพิมพ์	24 (66.7)	12 (33.3)	0	0	2.67	4	มาก
-ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์	22 (61.1)	13 (36.1)	1 (2.8)	0	2.58	5	มาก
-ขนาด ความเด่นชัด สี สันของสื่อสิ่งพิมพ์	27 (75.0)	8 (22.2)	1 (2.8)	0	2.72	3	มาก
-ความยาวของข้อความโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์	7 (15.9)	25 (56.8)	4 (9.1)	0	2.08	6	ปานกลาง
-ตำแหน่งที่โฆษณาตรงตามที่ต้องการ	27 (75.0)	9 (25.0)	0	0	2.75	2	มาก
-ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของบริษัทผลิตสื่อสิ่งพิมพ์	35 (97.2)	1 (2.8)	0	0	2.97	1	มาก
-ความสามารถในการครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของสื่อสิ่งพิมพ์	24 (66.7)	12 (33.3)	0	0	2.67	4	มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม					2.63		มาก

ที่มา : จากการคำนวณ

4.4.1.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สิ่งพิมพ์ เช่น สื่อนั่งสิ่งพิมพ์และนิตยสารของผู้ประกอบการสถานบันเทิง ในด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคา ทั้ง 3 ประการ มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 2.42 กล่าวคือ อันดับแรกด้านราคาของเนื้อหาที่น้ำกระดาษในการลงโฆษณาสิ่งพิมพ์ มีคะแนนเฉลี่ย 2.61 รองลงมาคือ การให้เครดิตหรือยินยอมให้มีการผ่อนชำระค่าลงโฆษณาสิ่งพิมพ์ มีคะแนนเฉลี่ย 2.44 และอันดับสุดท้ายคือ ราคาของสิ่งพิมพ์ที่เลือกเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย มีคะแนนเฉลี่ย 2.22 ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สิ่งพิมพ์ เช่น สื่อนั่งสิ่งพิมพ์และนิตยสาร ของผู้ประกอบการสถานบันเทิง

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา	ระดับความสำคัญของปัจจัย				ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	แปลผล
	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่มี			
-ราคาของสิ่งพิมพ์ที่เลือก เป็นที่ยอมรับของ กลุ่มเป้าหมาย	11 (30.5)	22 (61.1)	3 (8.3)	0	2.22	3	ปาน กลาง
-ราคาของเนื้อหาที่น้ำกระดาษ ในการลงโฆษณาสิ่งพิมพ์	26 (72.2)	6 (16.7)	4 (11.1)	0	2.61	1	มาก
-การให้เครดิตหรือยินยอมให้ มีการผ่อนชำระค่าลงโฆษณา สิ่งพิมพ์	17 (47.2)	18 (50.0)	1 (2.8)	0	2.44	2	ปาน กลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม					2.42		ปาน กลาง

ที่มา : จากการคำนวณ

4.4.1.3 ปัจจัยด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ของผู้ประกอบการสถานบันเทิง ในด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย ทั้ง 2 ประการ มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 2.51 กล่าวคือ อันดับแรกด้านสถานที่จัดจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์มีอยู่แพร่หลายและทั่วถึง มีคะแนนเฉลี่ย 2.56 และอันดับสุดท้ายคือ ที่ตั้งบริษัทผลิตสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ใกล้สามารถติดต่อได้ง่าย ไปมาสะดวก มีคะแนนเฉลี่ย 2.47 ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงปัจจัยด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารของผู้ประกอบการสถานบันเทิง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญของปัจจัย				ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	แปลผล
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี			
-ที่ตั้งบริษัทผลิตสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ใกล้สามารถติดต่อได้ง่ายไปมาสะดวก	18 (50.0)	17 (47.2)	1 (2.8)	0	2.47	2	ปานกลาง
-สถานที่จัดจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์มีอยู่แพร่หลายและทั่วถึง	20 (55.5)	16 (44.4)	0	0	2.56	1	มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม					2.51		มาก

ที่มา : จากการคำนวณ

4.4.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ของผู้ประกอบการสถานบันเทิง ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 3 ประการ มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 2.44 กล่าวคือ อันดับแรกด้านการให้ส่วนลดในการเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ มีคะแนนเฉลี่ย 2.67 รองลงมาคือ การให้ทดลองลงโฆษณาในหน้าสื่อสิ่งพิมพ์ฟรี มีคะแนน

เฉลี่ย 2.44 และอันดับสุดท้ายคือ เกมหน้ากระดาษในการลงโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ มีคะแนนเฉลี่ย 2.22 ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารของผู้ประกอบการสถานบันเทิง

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัย				ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	แปลผล
	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่มี			
-การให้ส่วนลดในการ เลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์	24 (66.7)	12 (33.3)	0	0	2.67	1	มาก
-เกมหน้ากระดาษในการลง โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์	13 (36.1)	18 (50.0)	5 (13.9)	0	2.22	3	ปาน กลาง
-การให้ทดลองลงโฆษณาใน หน้าสื่อสิ่งพิมพ์ฟรี	20 (55.5)	12 (33.3)	4 (11.1)	0	2.44	2	ปาน กลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม					2.44		ปาน กลาง

ที่มา : จากการคำนวณ

4.4.1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารของผู้ประกอบการสถานบันเทิง ในด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ทั้ง 3 ประการ มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 2.73 กล่าวคือ อันดับแรกด้านความชำนาญเฉพาะด้านของบุคลากร มีคะแนนเฉลี่ย 2.92 รองลงมาคือ ประสบการณ์ในการทำงานของบุคลากรและมีการแบ่งฝ่ายงานและบุคลากรผู้รับผิดชอบโดยตรง มีคะแนนเฉลี่ย 2.64 ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสารของผู้ประกอบการสถานบันเทิง

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญของปัจจัย				ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	แปลผล
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี			
-ความชำนาญเฉพาะด้านของบุคลากร	34 (94.4)	1 (2.8)	1 (2.8)	0	2.92	1	มาก
-ประสบการณ์ในการทำงานของบุคลากร	23 (63.9)	13 (36.1)	0	0	2.64	2	มาก
-มีการแบ่งฝ่ายงานและบุคลากรผู้รับผิดชอบโดยตรง	24 (66.7)	11 (30.5)	1 (2.8)	0	2.64	2	มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม					2.73		มาก

ที่มา : จากการคำนวณ

4.4.1.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ของผู้ประกอบการสถานบันเทิง ในด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ทั้ง 3 ประการ มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 2.71 กล่าวคือ อันดับแรกด้านความรวดเร็วในการทำงาน มีคะแนนเฉลี่ย 2.92 รองลงมาคือ มีระบบการจัดการข้อมูลของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ดี คะแนนเฉลี่ย 2.72 และอันดับสุดท้ายคือ ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ คะแนนเฉลี่ย 2.50 ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารของผู้ประกอบการสถานบันเทิง

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญของปัจจัย				ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	แปลผล
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี			
-มีระบบการจัดการข้อมูล ของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ดี	26 (72.2)	10 (27.8)	0	0	2.72	2	มาก
-มีความรวดเร็วในการทำงาน	33 (91.7)	3 (8.3)	0	0	2.92	1	มาก
-ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆในการ ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์	18 (50.0)	18 (50.0)	0	0	2.50	3	มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม					2.71		มาก

ที่มา : จากการคำนวณ

4.4.1.7 ปัจจัยด้านการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ของผู้ประกอบการสถานบันเทิง ในด้านการให้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการ ทั้ง 3 ประการ มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 2.68 กล่าวคือ อันดับแรกด้านให้ความสำคัญกับกลุ่มธุรกิจสถานบันเทิง มีคะแนนเฉลี่ย 2.86 รองลงมาคือ บริการให้คำปรึกษาการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการโฆษณา มีคะแนนเฉลี่ย 2.69 และอันดับสุดท้ายคือ บริการสำรวจตลาดความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีคะแนนเฉลี่ย 2.50 ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารของผู้ประกอบการสถานบันเทิง

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านการให้บริการ	ระดับความสำคัญของปัจจัย				ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	แปลผล
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี			
-บริการให้คำปรึกษาการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการโฆษณา	25 (69.4)	11 (30.5)	0	0	2.69	2	มาก
-บริการสำรวจตลาดความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	21 (58.3)	12 (33.3)	3 (8.3)	0	2.50	3	มาก
-ให้ความสำคัญกับกลุ่มธุรกิจสถานบันเทิง	31 (86.1)	5 (13.9)	0	0	2.86	1	มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม					2.68		มาก

ที่มา : จากการคำนวณ

4.4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อกระจายภาพและเสียง เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียงและโรงภาพยนตร์ของผู้ประกอบการสถานบันเทิง เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการสถานบันเทิงจะต้องเลือกสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งข้อดีของสื่อวิทยุโทรทัศน์มีข้อดี คือเป็นสื่อที่ดึงดูดความสนใจของผู้รับเป้าหมายได้เป็นอย่างมาก สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ส่วนข้อเสีย คือใช้งบโฆษณาที่สูง ค่าสื่อโฆษณามีราคาแพง ระยะเวลาในการเสนอข่าวสารสั้น วิทยุกระจายเสียงมีข้อดีคือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่ต้องการได้ดี มีความคล่องตัวสูงการปรับเปลี่ยนการโฆษณาทำได้ง่าย ส่วนข้อเสีย คือการเลือกรายการและหาสถานีที่เหมาะสมทำได้ยาก การให้ข้อมูลโฆษณาทำได้จำกัดและข้อจำกัดในตัวสื่อคือมีแต่เสียง สื่อโรงภาพยนตร์มีข้อดี คือสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีเพราะมีทั้งภาพและเสียงการเคลื่อนไหวสีสันสวยงาม เลือกและจำกัดเขตพื้นที่การโฆษณาได้ง่าย ส่วนข้อเสีย คือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนน้อย ค่าโฆษณาต่อจำนวนผู้ชมสูง

4.4.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อกระจายภาพและเสียง เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และโรงภาพยนตร์ ของผู้ประกอบการสถานบันเทิง ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้ง 6 ประการ มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 2.95 กล่าวคือ อันดับแรกด้านความถี่ สี สัน การเคลื่อนไหว และ

เสียงของสื่อกระจายภาพและเสียง สัญญาณในการส่งกระจายภาพ และเสียงชัดเจน ชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของสถานีส่งกระจายภาพและเสียง และความสามารถในการครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของสื่อกระจายภาพและเสียง มีคะแนนเฉลี่ย 3.00 เท่ากัน รองลงมา คือ ความชำนาญและเชี่ยวชาญในการผลิตสื่อกระจายภาพและเสียง มีคะแนนเฉลี่ย 2.90 และอันดับสุดท้าย คือ คุณภาพและมาตรฐานของสื่อกระจายและเสียง มีคะแนนเฉลี่ย 2.80 ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อกระจายภาพและเสียง เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และโรงภาพยนตร์ของผู้ประกอบการสถานบันเทิง

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญของปัจจัย				ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	แปลผล
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี			
-คุณภาพและมาตรฐานของสื่อกระจายภาพและเสียง	8 (80.0)	2 (20.0)	0	0	2.80	3	มาก
-ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการผลิตสื่อกระจายภาพและเสียง	9 (90.0)	1 (10.0)	0	0	2.90	2	มาก
-ความถี่สัญญาณเคลื่อนไหว และเสียงของสื่อกระจายภาพและเสียง	10 (100.0)	0	0	0	3.00	1	มาก
-สัญญาณในการส่งกระจายภาพและเสียงชัดเจน	10 (100.0)	0	0	0	3.00	1	มาก
-ชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของสถานีส่งกระจายภาพและเสียง	10 (100.0)	0	0	0	3.00	1	มาก
-ความสามารถในการครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของสื่อกระจายภาพและเสียง	10 (100.0)	0	0	0	3.00	1	มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม					2.95		มาก

ที่มา : จากการคำนวณ

4.4.2.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อกระจายภาพและเสียง เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และโรงภาพยนตร์ ของผู้ประกอบการสถานบันเทิง ในด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคาทั้ง 2 ประการ มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 2.50 กล่าวคือ อันดับแรกด้านราคาของช่วงเวลาลงโฆษณาสื่อกระจายภาพและเสียง มีคะแนนเฉลี่ย 2.70 และอันดับสุดท้ายคือ การให้เครดิต หรือยินยอมให้มีการผ่อนชำระค่าลงโฆษณาสื่อกระจายภาพและเสียง มีคะแนนเฉลี่ย 2.30 ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อกระจายภาพและเสียง เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และโรงภาพยนตร์ของผู้ประกอบการสถานบันเทิง

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคา	ระดับความสำคัญของปัจจัย				ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	แปลผล
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี			
-ราคาของช่วงเวลาลงโฆษณาสื่อกระจายภาพและเสียง	7 (70.0)	3 (30.0)	0	0	2.70	1	มาก
-การให้เครดิต หรือยินยอมให้มีการผ่อนชำระค่าลงโฆษณาสื่อกระจายภาพและเสียง	5 (50.0)	4 (40.0)	0	1 (10.0)	2.30	2	ปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม					2.50		มาก

ที่มา : จากการคำนวณ

4.4.2.3 ปัจจัยด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อกระจายภาพและเสียง เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และโรงภาพยนตร์ของผู้ประกอบการสถานบันเทิง ในด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายทั้ง 2 ประการ มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 2.65 กล่าวคือ อันดับแรกด้านขอบเขตการส่งสัญญาณกระจายภาพและเสียงไปได้ไกลทั่วถึง

กลุ่มเป้าหมาย มีคะแนนเฉลี่ย 2.90 และอันดับสุดท้ายคือ ที่ตั้งของบริษัทผลิตสื่อกระจายภาพและเสียงอยู่ใกล้ สามารถติดต่อได้ง่าย ไปมาสะดวก มีคะแนนเฉลี่ย 2.40 ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงปัจจัยด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อกระจายภาพและเสียง เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และโรงภาพยนตร์ของผู้ประกอบการสถานบันเทิง

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านสถานที่หรือการจัด จำหน่าย	ระดับความสำคัญของปัจจัย				ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	แปลผล
	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่มี			
-ที่ตั้งของบริษัทผลิตสื่อ กระจายภาพและเสียงอยู่ใกล้ สามารถติดต่อได้ง่ายไปมา สะดวก	4 (40.0)	6 (60.0)	0	0	2.40	2	ปาน กลาง
-ขอบเขตการส่งสัญญาณ กระจายภาพและเสียงไปได้ ไกลทั่วถึงกลุ่มเป้าหมาย	9 (90.0)	1 (10.0)	0	0	2.90	1	มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม					2.65		มาก

ที่มา : จากการคำนวณ

4.4.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อกระจายภาพและเสียง เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และโรงภาพยนตร์ ของผู้ประกอบการสถานบันเทิง ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 3 ประการ มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 2.70 กล่าวคือ อันดับแรกด้านการให้ส่วนลดในการเลือกใช้สื่อกระจายภาพและเสียง และการแถมเวลาในการลงโฆษณาในสื่อกระจายภาพและเสียง มีคะแนนเฉลี่ย 2.80 เท่ากัน และอันดับสุดท้ายคือ การให้ทดลองลงโฆษณาในสื่อกระจายภาพและเสียงฟรี มีคะแนนเฉลี่ย 2.50 ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อกระจายภาพและเสียง เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และโรงภาพยนตร์ของผู้ประกอบการสถานบันเทิง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัย				ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	แปลผล
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี			
-การให้ส่วนลดในการเลือกใช้สื่อกระจายภาพและเสียง	8 (80.0)	2 (20.0)	0	0	2.80	1	มาก
-การแถมเวลาในการลงโฆษณาในสื่อกระจายภาพและเสียง	8 (80.0)	2 (20.0)	0	0	2.80	1	มาก
-การให้ทดลองลงโฆษณาในสื่อกระจายภาพและเสียงฟรี	5 (50.0)	5 (50.0)	0	0	2.50	2	มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม					2.70		มาก

ที่มา : จากการคำนวณ

4.4.2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อกระจายภาพและเสียง เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และโรงภาพยนตร์ของผู้ประกอบการสถานบันเทิง ในด้านบุคลากร พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ทั้ง 3 ประการ มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 2.70 กล่าวคือ อันดับแรก ด้านความชำนาญเฉพาะด้านของบุคลากร มีคะแนนเฉลี่ย 2.90 รองลงมาคือ มีการแบ่งฝ่ายงานและบุคลากรผู้รับผิดชอบโดยตรง มีคะแนนเฉลี่ย 2.70 และอันดับสุดท้ายคือ ประสบการณ์ในการทำงานของบุคลากร มีคะแนนเฉลี่ย 2.50 ดังแสดงผลในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อกระจายภาพและเสียง เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และโรงภาพยนตร์ของผู้ประกอบการสถานบันเทิง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญของปัจจัย				ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	แปลผล
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี			
-ความชำนาญเฉพาะด้านของบุคลากร	9 (90.0)	1 (10.0)	0	0	2.90	1	มาก
-ประสบการณ์ในการทำงานของบุคลากร	5 (50.0)	5 (50.0)	0	0	2.50	3	มาก
-มีการแบ่งฝ่ายงานและบุคลากรผู้รับผิดชอบโดยตรง	7 (70.0)	3 (30.0)	0	0	2.70	2	มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม					2.70		มาก

ที่มา : จากการคำนวณ

4.4.2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อกระจายภาพและเสียง เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และโรงภาพยนตร์ของผู้ประกอบการสถานบันเทิง ในด้านกระบวนการ พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ ทั้ง 3 ประการ มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 2.73 กล่าวคือ อันดับแรก ด้านมีความรวดเร็วในการทำงาน และใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการผลิตสื่อโฆษณา มีคะแนนเฉลี่ย 2.80 เท่ากัน และอันดับสุดท้ายคือ มีกระบวนการคิดสรรบุคลากรที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้ดี มีคะแนนเฉลี่ย 2.60 ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อกระจายภาพและเสียง เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และโรงภาพยนตร์ของผู้ประกอบการสถานบันเทิง

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญของปัจจัย				ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	แปลผล
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี			
-มีกระบวนการคัดสรรบุคลากรที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้ดี	6 (60.0)	4 (40.0)	0	0	2.60	2	มาก
-มีความรวดเร็วในการทำงาน	8 (80.0)	2 (20.0)	0	0	2.80	1	มาก
-ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆในการผลิตสื่อโฆษณา	8 (80.0)	2 (20.0)	0	0	2.80	1	มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม					2.73		มาก

ที่มา : จากการคำนวณ

4.4.2.7 ปัจจัยด้านการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อกระจายภาพและเสียง เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และโรงภาพยนตร์ของผู้ประกอบการสถานบันเทิง ในด้านการให้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการ ทั้ง 3 ประการ มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 2.53 กล่าวคือ อันดับแรก ด้านให้ความสำคัญกับกลุ่มธุรกิจสถานบันเทิง มีคะแนนเฉลี่ย 2.90 รองลงมาคือ บริการสำรวจตลาดความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีคะแนนเฉลี่ย 2.40 และอันดับสุดท้ายคือ บริการให้คำปรึกษาการใช้สื่อกระจายภาพและเสียงในการลงโฆษณา มีคะแนนเฉลี่ย 2.30 ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อกระจายภาพและเสียง เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และโรงภาพยนตร์ของผู้ประกอบการสถานบันเทิง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ	ระดับความสำคัญของปัจจัย				ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	แปลผล
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี			
-บริการให้คำปรึกษาการใช้สื่อกระจายภาพและเสียงในการลงโฆษณา	3 (30.0)	7 (70.0)	0	0	2.30	3	ปานกลาง
-บริการสำรวจตลาดความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	4 (40.0)	6 (60.0)	0	0	2.40	2	ปานกลาง
-ให้ความสำคัญกับกลุ่มธุรกิจสถานบันเทิง	9 (90.0)	1 (10.0)	0	0	2.90	1	มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม					2.53		มาก

ที่มา : จากการคำนวณ

4.4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่ออื่นๆ เช่น สื่อโฆษณากลางแจ้ง ที่ได้แก่ ป้ายโฆษณา ของผู้ประกอบการสถานบันเทิง เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการสถานบันเทิงจะต้องเลือกสื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งข้อดีของสื่อโฆษณากลางแจ้งที่ได้แก่ ป้ายโฆษณา มีข้อดี คือ กำหนดและควบคุมเขตการโฆษณากลางแจ้งได้ดี เป็นสื่อที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ดึงดูดความสนใจได้ดีและมีความคงทนถาวร ส่วนข้อเสีย คือ จำกัดเฉพาะข้อความที่ง่าย ๆ และสั้น

4.4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่ออื่นๆ เช่น สื่อโฆษณากลางแจ้ง ที่ได้แก่ ป้ายโฆษณา ของผู้ประกอบการสถานบันเทิง ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้ง 7 ประการ มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 2.66 กล่าวคือ อันดับแรก ด้านขนาด ความเด่นชัด สี สัน สะอาดตา ของสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีคะแนนเฉลี่ย 2.97 รองลงมาคือ คุณภาพและมาตรฐานของสื่อโฆษณากลางแจ้ง และความชำนาญและความ

เชี่ยวชาญในการผลิตสื่อโฆษณากลางแจ้งมีคะแนนเฉลี่ย 2.82 เท่ากัน อันดับที่ 3 คือ มีความคงทนถาวร มีคะแนนเฉลี่ย 2.76 อันดับที่ 4 คือ ชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของบริษัทผลิตสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีคะแนนเฉลี่ย 2.73 อันดับที่ 5 คือ ให้ความถี่สูงกับเป้าหมายที่ผ่านบริเวณโฆษณาเป็นประจำ มีคะแนนเฉลี่ย 2.53 และอันดับสุดท้ายคือ ความยาวของข้อความโฆษณาในสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีคะแนนเฉลี่ย 1.97 ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 แสดงปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่ออื่นๆ เช่น สื่อโฆษณากลางแจ้งที่ได้แก่ ปัจจัยโฆษณาของผู้ประกอบการสถานบันเทิง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญของปัจจัย				ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	แปลผล
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี			
-คุณภาพและมาตรฐานของสื่อโฆษณากลางแจ้ง	28 (82.3)	6 (17.6)	0	0	2.82	2	มาก
-ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการผลิตสื่อโฆษณากลางแจ้ง	28 (82.3)	6 (17.6)	0	0	2.82	2	มาก
-ขนาด ความเด่นชัด สี สันตะดุตาของสื่อโฆษณากลางแจ้ง	33 (97.0)	1 (2.9)	0	0	2.97	1	มาก
-ความยาวของข้อความโฆษณาในสื่อโฆษณากลางแจ้ง	4 (11.8)	25 (73.5)	5 (14.7)	0	1.97	6	ปานกลาง
-มีความคงทนถาวร	29 (85.3)	2 (5.9)	3 (8.8)	0	2.76	3	มาก
-ชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของบริษัทผลิตสื่อโฆษณากลางแจ้ง	25 (73.5)	9 (26.5)	0	0	2.73	4	มาก

ตารางที่ 4.29 (ต่อ) แสดงปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่ออื่นๆ เช่น สื่อโฆษณากลางแจ้งที่ได้แก่ ปัจจัยโฆษณาของผู้ประกอบการสถานบันเทิง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญของปัจจัย				ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	แปลผล
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี			
-ให้ ความ ถี่ สูง กับ กลุ่มเป้าหมายที่ผ่านบริเวณ โฆษณาเป็นประจำ	21 (61.8)	10 (29.4)	3 (8.8)	0	2.53	5	มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม					2.66		มาก

ที่มา : จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.4.3.2 ปัจจัย ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัย ด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่ออื่นๆ เช่น สื่อโฆษณากลางแจ้งที่ได้แก่ ป้ายโฆษณา ของผู้ประกอบการสถานบันเทิง ในด้านราคา พบว่าปัจจัยด้านราคา ทั้ง 3 ประการ มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 2.55 กล่าวคือ อันดับแรก ด้านราคาของเนื้อที่ในการลงโฆษณาสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีคะแนนเฉลี่ย 2.73 รองลงมา คือ การให้เครดิต หรือยินยอมให้มีการผ่อนชำระค่าสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีคะแนนเฉลี่ย 2.50 และ อันดับสุดท้ายคือ ราคาของวัสดุที่ใช้ในการผลิตสื่อโฆษณากลางแจ้ง 2.41 ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 แสดงปัจจัย ด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่ออื่นๆ เช่น สื่อโฆษณากลางแจ้งที่ได้แก่ ป้ายโฆษณา ของผู้ประกอบการสถานบันเทิง

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคา	ระดับความสำคัญของปัจจัย				ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	แปลผล
	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่มี			
-ราคาของวัสดุที่ใช้ในการ ผลิตสื่อโฆษณากลางแจ้ง	14 (41.2)	20 (58.8)	0	0	2.41	3	ปาน กลาง
-ราคาของเนื้อที่ในการลง โฆษณาสื่อโฆษณากลางแจ้ง	25 (73.5)	9 (26.5)	0	0	2.73	1	มาก
-การให้เครดิต หรือยินยอม ให้มีการผ่อนชำระค่าสื่อ โฆษณากลางแจ้ง	17 (50.0)	17 (50.0)	0	0	2.50	2	มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม					2.55		มาก

ที่มา : จากการคำนวณ

4.4.3.3 ปัจจัยด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัย ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่ออื่นๆ เช่น สื่อโฆษณากลางแจ้งที่ได้แก่ ป้ายโฆษณา ของผู้ประกอบการสถานบันเทิง ในด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย ทั้ง 2 ประการ มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 2.47 กล่าวคือ อันดับแรก ด้านสถานที่ที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชนสามารถสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย มีคะแนนเฉลี่ย 2.73 รองลงมาคือ ที่ตั้งของบริษัทผลิตสื่อโฆษณาอยู่ใกล้สามารถติดต่อได้ง่าย ไปมาสะดวก มีคะแนนเฉลี่ย 2.21 ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 แสดงปัจจัย ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่ออื่นๆ เช่น สื่อโฆษณากลางแจ้งที่ได้แก่ ป้ายโฆษณา ของผู้ประกอบการสถานบันเทิง

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านสถานที่หรือการจัด จำหน่าย	ระดับความสำคัญของปัจจัย				ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	แปลผล
	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่มี			
-ที่ตั้งของบริษัทผลิตสื่อ โฆษณาอยู่ใกล้สามารถติดต่อ ได้ง่าย ไปมาสะดวก	7 (20.6)	27 (79.4)	0	0	2.21	2	ปาน กลาง
-สถานที่ที่ตั้งอยู่ในเขต ชุมชนสามารถสื่อไปยัง กลุ่มเป้าหมาย	25 (73.5)	9 (26.5)	0	0	2.73	1	มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม					2.47		ปาน กลาง

ที่มา : จากการคำนวณ

4.4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่ออื่นๆ เช่น สื่อโฆษณากลางแจ้งที่ได้แก่ ป้ายโฆษณา ของผู้ประกอบการสถานบันเทิง ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 2 ประการ มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 2.26 กล่าวคือ อันดับแรก ด้านการให้ส่วนลดในการเลือกใช้สื่อโฆษณากลางแจ้ง มีคะแนนเฉลี่ย 2.41 รองลงมาคือ แถมนข้อความในสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีคะแนนเฉลี่ย 2.12 ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่ออื่นๆ เช่น สื่อโฆษณากลางแจ้งที่ได้แก่ ป้ายโฆษณา ของผู้ประกอบการสถานบันเทิง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัย				ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	แปลผล
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี			
-การให้ส่วนลดในการเลือกใช้สื่อโฆษณากลางแจ้ง	14 (41.2)	20 (58.8)	0	0	2.41	1	ปานกลาง
-แถมนข้อความในสื่อโฆษณากลางแจ้ง	7 (20.6)	24 (70.6)	3 (8.8)	0	2.12	2	ปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม					2.26		ปานกลาง

ที่มา : จากการคำนวณ

4.4.3.5 ปัจจัย ด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัย ด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่ออื่นๆ เช่น สื่อโฆษณากลางแจ้งที่ได้แก่ ป้ายโฆษณา ของผู้ประกอบการสถานบันเทิง ในด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ทั้ง 3 ประการ มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 2.62 กล่าวคือ อันดับแรก ด้านความชำนาญเฉพาะด้านของบุคลากร เท่ากับ 2.82 รองลงมาคือ มีการแบ่งฝ่ายงานและบุคลากรผู้รับผิดชอบโดยตรง เท่ากับ 2.58 และอันดับสุดท้ายคือ ประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร เท่ากับ 2.47 ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 แสดงปัจจัย ด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่ออื่นๆ เช่น สื่อโฆษณากลางแจ้งที่ได้แก่ ป้ายโฆษณา ของผู้ประกอบการสถานบันเทิง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญของปัจจัย				ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	แปลผล
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี			
-ความชำนาญเฉพาะด้านของบุคลากร	28 (82.3)	6 (17.6)	0	0	2.82	1	มาก
-ประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร	19 (55.9)	12 (35.3)	3 (8.8)	0	2.47	3	ปานกลาง
-มีการแบ่งฝ่ายงานและบุคลากรผู้รับผิดชอบโดยตรง	20 (58.8)	14 (41.2)	0	0	2.58	2	มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม					2.62		มาก

ที่มา : จากการคำนวณ

4.4.3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ

จากการศึกษาพบว่า — ปัจจัย ด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่ออื่นๆ เช่น สื่อโฆษณากลางแจ้งที่ได้แก่ ป้ายโฆษณา ของผู้ประกอบการสถานบันเทิง ในด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ทั้ง 2 ประการ มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 2.76 กล่าวคือ อันดับแรก ด้านมีความรวดเร็วในการทำงาน มีคะแนนเฉลี่ย 2.91 รองลงมาคือ ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการผลิตสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีคะแนนเฉลี่ย 2.61 ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 แสดงปัจจัย ด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่ออื่นๆ เช่น สื่อโฆษณากลางแจ้งที่ได้แก่ ป้ายโฆษณา ของผู้ประกอบการสถานบันเทิง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญของปัจจัย				ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	แปลผล
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี			
-มีความรวดเร็วในการทำงาน	32 (94.1)	1 (2.9)	1 (2.9)	0	2.91	1	มาก
-ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการผลิตสื่อโฆษณากลางแจ้ง	21 (61.8)	13 (38.2)	0	0	2.61	2	มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม					2.76		มาก

ที่มา : จากการคำนวณ

4.4.3.7 ปัจจัยด้านการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่ออื่นๆ เช่น สื่อโฆษณากลางแจ้งที่ได้แก่ ป้ายโฆษณา ของผู้ประกอบการสถานบันเทิง ในด้านการให้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการ ทั้ง 3 ประการ มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 2.48 กล่าวคือ อันดับแรก ด้านให้ความสำคัญกับกลุ่มธุรกิจสถานบันเทิง มีคะแนนเฉลี่ย 2.85 รองลงมาคือ บริการให้คำปรึกษาการใช้สื่อโฆษณากลางแจ้ง มีคะแนนเฉลี่ย 2.41 และอันดับสุดท้ายคือ บริการสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีคะแนนเฉลี่ย 2.17 ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 แสดงปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่ออื่นๆ เช่น สื่อโฆษณากลางแจ้งที่ได้แก่ ป้ายโฆษณา ของผู้ประกอบการสถานบันเทิง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ	ระดับความสำคัญ				ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	แปรผล
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี			
-บริการให้คำปรึกษาการใช้สื่อโฆษณากลางแจ้ง	14 (41.2)	20 (58.8)	0	0	2.41	2	ปานกลาง
-บริการสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	9 (26.5)	22 (64.7)	3 (8.8)	0	2.17	3	ปานกลาง
-ให้ความสำคัญกับกลุ่มธุรกิจสถานบันเทิง	29 (85.3)	5 (14.7)	0	0	2.85	1	มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม					2.48		ปานกลาง

ที่มา : จากการคำนวณ

4.5 ความพึงพอใจรวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสื่อโฆษณาแต่ละประเภท

การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 44 ราย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และความพึงพอใจของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสื่อโฆษณาที่นำมาพิจารณา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านการให้บริการ และประเภทสื่อโฆษณาที่นำมาพิจารณาได้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทแรกคือสิ่งพิมพ์ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ประเภทที่สองคือกระจายภาพและเสียง เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และโรงภาพยนตร์ และประเภทที่สามสื่ออื่น ๆ เช่น สื่อกลางแจ้ง ที่ได้แก่ ป้ายโฆษณา

4.5.1 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

ความพึงพอใจที่ผู้ประกอบการสถานบันเทิงมีต่อการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลหรือประสิทธิภาพของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผู้ประกอบการสถานบันเทิงใช้ กับความคาดหวังที่มีต่อประสิทธิภาพของสื่อสิ่งพิมพ์ของผู้ประกอบการสถานบันเทิง ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการให้บริการ

4.5.1.1 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้ง 7 ประการ มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 2.30 โดย อันดับแรก ด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของบริษัทผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ มีคะแนนเฉลี่ย 2.81 รองลงมาคือ ความสามารถในการครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของสื่อสิ่งพิมพ์ มีคะแนนเฉลี่ย 2.44 อันดับที่ 3 คือ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ มีคะแนนเฉลี่ย 2.42 อันดับที่ 4 คือ คุณภาพและมาตรฐานของสื่อสิ่งพิมพ์ มีคะแนนเฉลี่ย 2.33 อันดับที่ 5 คือ ขนาด ความเด่นชัด สี สัน ของสื่อสิ่งพิมพ์ มีคะแนนเฉลี่ย 2.14 อันดับที่ 6 คือ ตำแหน่งที่โฆษณาตรงตามที่ต้องการ มีคะแนนเฉลี่ย 2.06 และอันดับสุดท้ายคือ ความยาวของข้อความโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ มีคะแนนเฉลี่ย 1.92 ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 แสดงระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการสถาบันเทีงที่มีต่อ
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ				ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	แปลผล
	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่มี			
-คุณภาพและมาตรฐานของ สื่อสิ่งพิมพ์	13 (36.1)	22 (61.1)	1 (2.8)	0	2.33	4	ปาน กลาง
-ความชำนาญและความ เชี่ยวชาญในการผลิตสื่อ สิ่งพิมพ์	16 (44.4)	19 (52.8)	1 (2.8)	0	2.42	3	ปาน กลาง
-ขนาด ความเด่นชัด สี สัน ของสื่อสิ่งพิมพ์	9 (25.0)	23 (63.9)	4 (11.1)	0	2.14	5	ปาน กลาง
-ความยาวของข้อความ โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์	2 (5.5)	29 (80.5)	5 (13.9)	0	1.92	7	ปาน กลาง
-ตำแหน่งที่โฆษณาตรงตามที่ ต้องการ	3 (8.3)	32 (88.9)	1 (2.8)	0	2.06	6	ปาน กลาง
-ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ของบริษัทผลิตสื่อสิ่งพิมพ์	29 (80.5)	7 (19.4)	0	0	2.81	1	มาก
-ความสามารถในการ ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของ สื่อสิ่งพิมพ์	16 (44.4)	20 (55.5)	0	0	2.44	2	ปาน กลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม					2.30		ปาน กลาง

ที่มา : จากการคำนวณ

4.5.1.2 ความพึงพอใจด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น สื่อนิตยสารและนิตยสาร ในด้านราคา พบว่า ด้านราคา ทั้ง 3 ประการ มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง เท่ากับ 2.17 โดยอันดับแรก ด้านการให้เครดิตหรือยินยอมให้มีการผ่อนชำระค่าลงโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ มีคะแนนเฉลี่ย 2.44 รองลงมาคือ ราคาของสื่อสิ่งพิมพ์ที่เลือกเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย มีคะแนนเฉลี่ย 2.06 และอันดับสุดท้ายคือ ราคาของเนื้อที่หน้ากระดาษในการลงโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ มีคะแนนเฉลี่ย 2.00 ดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 แสดงระดับความพึงพอใจในด้านราคาของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น สื่อนิตยสารและนิตยสาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ				ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	แปลผล
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี			
-ราคาของสื่อสิ่งพิมพ์ที่เลือกเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย	11 (30.5)	16 (44.4)	9 (25.0)	0	2.06	2	ปานกลาง
-ราคาของเนื้อที่หน้ากระดาษในการลงโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์	7 (19.4)	22 (61.1)	7 (19.4)	0	2.00	3	ปานกลาง
-การให้เครดิตหรือยินยอมให้มีการผ่อนชำระค่าลงโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์	18 (50.0)	16 (44.4)	2 (5.5)	0	2.44	1	ปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม					2.17		ปานกลาง

ที่มา : จากการคำนวณ

4.5.1.3 ความพึงพอใจด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสิ่งพิมพ์ เช่น สื่อนั่งสิ่งพิมพ์และนิตยสาร ในด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย พบว่า ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย ทั้ง 2 ประการ มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 2.46 โดย อันดับแรก ด้านสถานที่จัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์มีอยู่แพร่หลายและทั่วถึง มีคะแนนเฉลี่ย 2.50 และอันดับสุดท้ายคือ ที่ตั้งบริษัทผลิตสิ่งพิมพ์อยู่ใกล้สามารถติดต่อได้ง่าย ไปมาสะดวก มีคะแนนเฉลี่ย 2.42 ดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 แสดงระดับความพึงพอใจในด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสิ่งพิมพ์ เช่น สื่อนั่งสิ่งพิมพ์และนิตยสาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ				ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	แปลผล
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี			
-ที่ตั้งบริษัทผลิตสิ่งพิมพ์อยู่ใกล้สามารถติดต่อได้ง่ายไปมาสะดวก	16 (44.4)	19 (52.8)	1 (2.8)	0	2.42	2	ปานกลาง
-สถานที่จัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์มีอยู่แพร่หลายและทั่วถึง	18 (50.0)	18 (50.0)	0	0	2.50	1	มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม					2.46		ปานกลาง

ที่มา : จากการคำนวณ

4.5.1.4 ความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น สื่อนั่งสื่อสิ่งพิมพ์และนิตยสาร ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 3 ประการ มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 1.69 โดยอันดับแรก ด้านการให้ส่วนลดในการเลือกซื้อสื่อสิ่งพิมพ์ มีคะแนนเฉลี่ย 2.25 รองลงมาคือ แคมเปญกระดาศในการลงโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ มีคะแนนเฉลี่ย 2.00 และอันดับสุดท้ายคือ การให้ทดลองลงโฆษณาในหน้าสื่อสิ่งพิมพ์ฟรี มีคะแนนเฉลี่ย 0.83 ดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 แสดงระดับความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น สื่อนั่งสื่อสิ่งพิมพ์และนิตยสาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	แปลผล
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี			
-การให้ส่วนลดในการเลือกซื้อสื่อสิ่งพิมพ์	11 (30.5)	23 (63.9)	2 (5.5)	0	2.25	1	ปานกลาง
-แคมเปญกระดาศในการลงโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์	7 (19.4)	22 (61.1)	7 (19.4)	0	2.00	2	ปานกลาง
-การให้ทดลองลงโฆษณาในหน้าสื่อสิ่งพิมพ์ฟรี	3 (8.3)	3 (8.3)	15 (41.7)	15 (41.7)	0.83	3	น้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม					1.69		ปานกลาง

ที่มา : จากการคำนวณ

4.5.1.5 ความพึงพอใจ ด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น สื่อนิตยสารและนิตยสาร ในด้านบุคลากร พบว่า ด้านบุคลากร ทั้ง 3 ประการ มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 2.61 โดยอันดับแรก ด้านประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร มีคะแนนเฉลี่ย 2.64 รองลงมาคือ ความชำนาญเฉพาะด้านของบุคลากร มีคะแนนเฉลี่ย 2.61 และอันดับสุดท้าย คือ มีการแบ่งฝ่ายงานและบุคลากรผู้รับผิดชอบโดยตรง มีคะแนนเฉลี่ย 2.58 ดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 แสดงระดับความพึงพอใจในด้านบุคลากรของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น สื่อนิตยสารและนิตยสาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	ระดับความพึงพอใจ				ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	แปลผล
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี			
-ความชำนาญเฉพาะด้านของบุคลากร	25 (69.4)	8 (22.2)	3 (8.3)	0	2.61	2	มาก
-ประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร	23 (63.9)	13 (36.1)	0	0	2.64	1	มาก
-มีการแบ่งฝ่ายงานและบุคลากรผู้รับผิดชอบโดยตรง	21 (58.3)	15 (41.7)	0	0	2.58	3	มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม					2.61		มาก

ที่มา : จากการคำนวณ

4.5.1.6 ความพึงพอใจด้านกระบวนการ

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น สื่อนั่งสื่อพิมพ์และนิตยสาร ในด้านกระบวนการ พบว่า ด้านกระบวนการ ทั้ง 3 ประการ มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 2.35 โดยอันดับแรก ด้านการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ มีคะแนนเฉลี่ย 2.39 รองลงมาคือ มีระบบการจัดการข้อมูลของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ดี และมีความรวดเร็วในการทำงาน มีคะแนนเฉลี่ย 2.33 เท่ากัน ดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 แสดงระดับความพึงพอใจในด้านกระบวนการของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น สื่อนั่งสื่อพิมพ์และนิตยสาร

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านกระบวนการ	ระดับความพึงพอใจ				ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	แปลผล
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี			
-มีระบบการจัดการข้อมูลของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ดี	12 (33.3)	24 (66.7)	0	0	2.33	2	ปานกลาง
-มีความรวดเร็วในการทำงาน	16 (44.4)	16 (44.4)	4 (11.1)	0	2.33	2	ปานกลาง
-ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์	14 (38.9)	22 (61.1)	0	0	2.39	1	ปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม					2.35		ปานกลาง

ที่มา : จากการคำนวณ

4.5.1.7 ความพึงพอใจด้านการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น สื่อนิตยสารและนิตยสาร ในด้านการให้บริการ พบว่า ด้านการให้บริการ ทั้ง 3 ประการ มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 2.25 โดยอันดับแรก ด้านให้ความสำคัญกับกลุ่มธุรกิจสถานบันเทิง มีคะแนนเฉลี่ย 2.50 รองลงมาคือ บริการให้คำปรึกษาการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการโฆษณา มีคะแนนเฉลี่ย 2.36 และอันดับสุดท้ายคือ บริการสำรวจตลาดความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีคะแนนเฉลี่ย 1.89 ดังตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 แสดงระดับความพึงพอใจในด้านการให้บริการของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น สื่อนิตยสารและนิตยสาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	แปลผล
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี			
-บริการให้คำปรึกษาการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการโฆษณา	13 (36.1)	23 (63.9)	0	0	2.36	2	ปานกลาง
-บริการสำรวจตลาดความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	9 (25.0)	18 (50.0)	5 (13.9)	4 (11.1)	1.89	3	ปานกลาง
-ให้ความสำคัญกับกลุ่มธุรกิจสถานบันเทิง	18 (50.0)	18 (50.0)	0	0	2.50	1	มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม					2.25		ปานกลาง

ที่มา : จากการคำนวณ

4.5.2 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสื่อกระจายภาพและเสียง เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และโรงภาพยนตร์

ความพึงพอใจที่ผู้ประกอบการสถานบันเทิงมีต่อการใช้สื่อกระจายภาพและเสียง ซึ่งความพึงพอใจนั้นเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลหรือประสิทธิภาพของสื่อกระจายภาพและเสียง ที่ผู้ประกอบการสถานบันเทิงใช้ กับความคาดหวังที่มีต่อประสิทธิภาพของสื่อกระจายภาพและเสียง ของผู้ประกอบการสถานบันเทิง ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และการให้บริการ

4.5.2.1 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสื่อกระจายภาพและเสียง เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และ โรงภาพยนตร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้ง 6 ประการ มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 2.63 โดยอันดับแรกด้านชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของสถานีส่งกระจายภาพและเสียง มีคะแนนเฉลี่ย 2.90 รองลงมาคือ ความสามารถในการครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของสื่อกระจายภาพและเสียง มีคะแนนเฉลี่ย 2.70 อันดับที่ 3 คือ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการผลิตสื่อกระจายภาพและเสียง และความถี่ สี สัน การเคลื่อนไหว และเสียงของสื่อกระจายภาพและเสียง มีคะแนนเฉลี่ย 2.60 เท่ากัน และอันดับสุดท้าย คือ คุณภาพและมาตรฐานของสื่อกระจายและเสียง และสัญญาณในการส่งกระจายภาพและเสียงชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ย 2.50 เท่ากัน ดังตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 แสดงระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสื่อกระจายภาพและเสียง เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และโรงภาพยนตร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ				ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	แปลผล
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี			
-คุณภาพและมาตรฐานของสื่อกระจายภาพและเสียง	5 (50.0)	5 (50.0)	0	0	2.50	4	มาก
-ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการผลิตสื่อกระจายภาพและเสียง	6 (60.0)	4 (40.0)	0	0	2.60	3	มาก
-ความถี่ สีสัน การเคลื่อนไหว และเสียงของสื่อกระจายภาพและเสียง	6 (60.0)	4 (40.0)	0	0	2.60	3	มาก
-สัญญาณในการส่งกระจายภาพและเสียงชัดเจน	5 (50.0)	5 (50.0)	0	0	2.50	4	มาก
-ชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของสถานีส่งกระจายภาพและเสียง	9 (90.0)	1 (10.0)	0	0	2.90	1	มาก
-ความสามารถในการครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของสื่อกระจายภาพและเสียง	7 (70.0)	3 (30.0)	0	0	2.70	2	มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม					2.63		มาก

ที่มา : จากการคำนวณ

4.5.2.2 ความพึงพอใจด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสื่อกระจายภาพและเสียง เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และโรงภาพยนตร์ ในด้านราคาพบว่า ด้านราคาทั้ง 2 ประการ มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 2.15 โดยอันดับแรก ด้านการให้เครดิต หรือยินยอมให้มีการผ่อนชำระค่าลงโฆษณาสื่อกระจายภาพและเสียง มีคะแนนเฉลี่ย 2.20 และอันดับสุดท้ายคือ ราคาของช่วงเวลาลงโฆษณาสื่อกระจายภาพและเสียง มีคะแนนเฉลี่ย 2.10 ดังตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 แสดงระดับความพึงพอใจ ในด้านราคาของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสื่อกระจายภาพและเสียง เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และ โรงภาพยนตร์

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ				ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	แปลผล
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี			
-ราคาของช่วงเวลาลง โฆษณาสื่อกระจายภาพและ เสียง	3 (30.0)	5 (50.0)	2 (20.0)	0	2.10	2	ปาน กลาง
-การให้เครดิต หรือยินยอม ให้มีการผ่อนชำระค่าลง โฆษณาสื่อกระจายภาพและ เสียง	4 (40.0)	5 (50.0)	0	1 (10.0)	2.20	1	ปาน กลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม					2.15		ปาน กลาง

ที่มา : จากการคำนวณ

4.5.2.3 ความพึงพอใจด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสื่อกระจายภาพและเสียง เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และโรงภาพยนตร์ ในด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย พบว่า ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายทั้ง 2 ประการ มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 2.55 กล่าวคือ อันดับแรก ด้านที่ตั้งของบริษัทผลิตสื่อกระจายภาพและเสียงอยู่ใกล้สามารถติดต่อได้ง่ายไปมาสะดวก มีคะแนนเฉลี่ย 2.60 และอันดับสุดท้ายคือ ขอบเขตการส่งสัญญาณกระจายภาพและเสียงไปได้ไกลทั่วถึงกลุ่มเป้าหมาย มีคะแนนเฉลี่ย 2.50 ดังตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 แสดงระดับความพึงพอใจในด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสื่อกระจายภาพและเสียง เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และโรงภาพยนตร์

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านสถานที่หรือการจัด จำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ				ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	แปลผล
	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่มี			
-ที่ตั้งของบริษัทผลิตสื่อ กระจายภาพและเสียงอยู่ใกล้ สามารถติดต่อได้ง่ายไปมา สะดวก	6 (60.0)	4 (40.0)	0	0	2.60	1	มาก
-ขอบเขตการส่งสัญญาณ กระจายภาพและเสียงไปได้ ไกลทั่วถึงกลุ่มเป้าหมาย	5 (50.0)	5 (50.0)	0	0	2.50	2	มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม					2.55		มาก

ที่มา : จากการคำนวณ

4.5.2.4 ความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสื่อกระจายภาพและเสียง เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และโรงภาพยนตร์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 3 ประการมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 1.97 โดยอันดับแรก ด้านการให้ส่วนลดในการเลือกซื้อสื่อกระจายภาพและเสียง มีคะแนนเฉลี่ย 2.60 รองลงมาคือ การแถมเวลาในการลงโฆษณาในสื่อกระจายภาพและเสียง มีคะแนนเฉลี่ย 2.50 และอันดับสุดท้ายคือ การให้ทดลองลงโฆษณาในสื่อกระจายภาพและเสียงฟรี มีคะแนนเฉลี่ย 0.80 ดังตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 แสดงระดับความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสื่อกระจายภาพและเสียง เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และโรงภาพยนตร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	แปลผล
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี			
-การให้ส่วนลดในการเลือกซื้อสื่อกระจายภาพและเสียง	6 (60.0)	4 (40.0)	0	0	2.60	1	มาก
-การแถมเวลาในการลงโฆษณาในสื่อกระจายภาพและเสียง	5 (50.0)	5 (50.0)	0	0	2.50	2	มาก
-การให้ทดลองลงโฆษณาในสื่อกระจายภาพและเสียงฟรี	1 (10.0)	0	5 (50.0)	4 (40.0)	0.80	3	น้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม					1.97		ปานกลาง

ที่มา : จากการคำนวณ

4.5.2.5 ความพึงพอใจด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสื่อกระจายภาพและเสียง เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และโรงภาพยนตร์ ในด้านบุคลากร พบว่า ด้านบุคลากร ทั้ง 3 ประการมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 2.77 โดยอันดับแรก ด้านความชำนาญเฉพาะด้านของบุคลากร มีคะแนนเฉลี่ย 2.90 และอันดับสุดท้ายคือ ประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร และมีการแบ่งฝ่ายงานและบุคลากรผู้รับผิดชอบโดยตรง มีคะแนนเฉลี่ย 2.70 เท่ากัน ดังตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 แสดงระดับความพึงพอใจในด้านบุคลากรของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสื่อกระจายภาพและเสียง เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และโรงภาพยนตร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	ระดับความพึงพอใจ				ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	แปลผล
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี			
-ความชำนาญเฉพาะด้านของบุคลากร	9 (90.0)	1 (10.0)	0	0	2.90	1	มาก
-ประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร	7 (70.0)	3 (30.0)	0	0	2.70	2	มาก
-มีการแบ่งฝ่ายงานและบุคลากรผู้รับผิดชอบโดยตรง	7 (70.0)	3 (30.0)	0	0	2.70	2	มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม					2.77		มาก

ที่มา : จากการคำนวณ

4.5.2.6 ความพึงพอใจด้านกระบวนการ

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสื่อกระจายภาพและเสียง เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และโรงภาพยนตร์ ในด้านกระบวนการ พบว่าด้านกระบวนการ ทั้ง 3 ประการ มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรก ด้านใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการผลิตสื่อโฆษณา มีคะแนนเฉลี่ย 2.70 รองลงมาคือ มีกระบวนการคัดสรรบุคลากรที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้ดี มีคะแนนเฉลี่ย 2.60 และอันดับสุดท้ายคือ มีความรวดเร็วในการทำงาน มีคะแนนเฉลี่ย 2.50 ดังตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 แสดงระดับความพึงพอใจในด้านกระบวนการของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสื่อกระจายภาพและเสียง เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และโรงภาพยนตร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	ระดับความพึงพอใจ				ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	แปลผล
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี			
-มีกระบวนการคัดสรรบุคลากรที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้ดี	6 (60.0)	4 (40.0)	0	0	2.60	2	มาก
-มีความรวดเร็วในการทำงาน	6 (60.0)	3 (30.0)	1 (10.0)	0	2.50	3	มาก
-ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการผลิตสื่อโฆษณา	7 (70.0)	3 (30.0)	0	0	2.70	1	มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม					2.60		มาก

ที่มา : จากการคำนวณ

4.5.2.7 ความพึงพอใจด้านการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสื่อกระจายภาพและเสียง เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และโรงภาพยนตร์ ในด้านการให้บริการ พบว่า ด้านการให้บริการ ทั้ง 3 ประการ มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 2.40 โดยอันดับแรก ด้านให้ความสำคัญกับกลุ่มธุรกิจสถานบันเทิง มีคะแนนเฉลี่ย 2.90 รองลงมาคือ บริการให้คำปรึกษาการใช้สื่อกระจายภาพและเสียงในการลงโฆษณา มีคะแนนเฉลี่ย 2.40 และอันดับสุดท้ายคือ บริการสำรวจตลาดความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีคะแนนเฉลี่ย 1.90 ดังตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 แสดงระดับความพึงพอใจในการให้บริการของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสื่อกระจายภาพและเสียง เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และโรงภาพยนตร์

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	แปลผล
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี			
-บริการให้คำปรึกษาการใช้สื่อกระจายภาพและเสียงในการลงโฆษณา	4 (40.0)	6 (60.0)	0	0	2.40	2	ปานกลาง
-บริการสำรวจตลาดความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	1 (10.0)	7 (70.0)	2 (20.0)	0	1.90	3	ปานกลาง
-ให้ความสำคัญกับกลุ่มธุรกิจสถานบันเทิง	9 (90.0)	1 (10.0)	0	0	2.90	1	มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม					2.40		ปานกลาง

ที่มา : จากการคำนวณ

4.5.3 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสื่ออื่น ๆ เช่น สื่อโฆษณา กลางแจ้ง ที่ได้แก่ ป้ายโฆษณา

ความพึงพอใจที่ผู้ประกอบการสถานบันเทิงมีต่อการใช้สื่ออื่น ๆ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลหรือประสิทธิภาพของสื่ออื่น ๆ ที่ผู้ประกอบการสถานบันเทิงใช้ กับความคาดหวังที่มีต่อประสิทธิภาพของสื่ออื่น ๆ ของผู้ประกอบการสถานบันเทิง ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการให้บริการ

4.5.3.1 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสื่ออื่น ๆ เช่น สื่อโฆษณากลางแจ้ง ที่ได้แก่ ป้ายโฆษณา ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้ง 7 ประการ มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 2.38 โดยอันดับแรก ด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของบริษัทผลิตสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีคะแนนเฉลี่ย 2.64 รองลงมาคือ คุณภาพและมาตรฐานของสื่อโฆษณากลางแจ้ง และขนาด ความเด่น สี สีสัน สะอาดตาของสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีคะแนนเฉลี่ย 2.55 เท่ากัน อันดับที่ 3 คือ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการผลิตสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีคะแนนเฉลี่ย 2.47 อันดับที่ 4 คือ มีความคงทนถาวร มีคะแนนเฉลี่ย 2.29 อันดับที่ 5 คือ ให้ความถี่สูงกับกลุ่มเป้าหมายที่ผ่านบริเวณโฆษณาเป็นประจำ มีคะแนนเฉลี่ย 2.26 และอันดับสุดท้ายคือ ความยาวของข้อความโฆษณาในสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีคะแนนเฉลี่ย 1.94 ดังตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.50 แสดงระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการสถาบันเทีงที่มีต่อสื่ออื่นๆ เช่น สื่อโฆษณากลางแจ้ง ที่ได้แก่ ป้ายโฆษณา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ				ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	แปลผล
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี			
-คุณภาพและมาตรฐานของสื่อโฆษณากลางแจ้ง	20 (58.8)	13 (38.2)	1 (2.9)	0	2.55	2	มาก
-ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการผลิตสื่อโฆษณากลางแจ้ง	16 (47.0)	18 (52.9)	0	0	2.47	3	ปานกลาง
-ขนาด ความเด่นชัด สี สันตาคุดตาของสื่อโฆษณากลางแจ้ง	20 (58.8)	13 (38.2)	1 (2.9)	0	2.55	2	มาก
-ความยาวของข้อความโฆษณาในสื่อโฆษณากลางแจ้ง	0	32 (94.1)	2 (5.9)	0	1.94	6	ปานกลาง
-มีความคงทนถาวร	13 (38.2)	18 (52.9)	3 (8.8)	0	2.29	4	ปานกลาง
-ชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของบริษัทผลิตสื่อโฆษณากลางแจ้ง	22 (64.7)	12 (35.3)	0	0	2.64	1	มาก
-ให้ ความ ถี่ สูง กั บกลุ่มเป้าหมายที่ผ่านบริเวณโฆษณาเป็นประจำ	10 (29.4)	23 (67.6)	1 (2.9)	0	2.26	5	ปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม					2.38		ปานกลาง

ที่มา : จากการคำนวณ

4.5.3.2 ความพึงพอใจ ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสื่ออื่นๆ เช่น สื่อโฆษณากลางแจ้ง ที่ได้แก่ ป้ายโฆษณา ในด้านราคา พบว่า ด้านราคา ทั้ง 3 ประการ มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 2.25 โดยอันดับแรก ด้านการให้เครดิต หรือ ยินยอมให้มีการผ่อนชำระค่าสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีคะแนนเฉลี่ย 2.41 รองลงมาคือ ราคาของเนื้อที่ในการลงโฆษณาสื่อกลางแจ้ง มีคะแนนเฉลี่ย 2.32 และอันดับสุดท้ายคือ ราคาของวัสดุที่ใช้ในการผลิตสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีคะแนนเฉลี่ย 2.02 ดังตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51 แสดงระดับความพึงพอใจในด้านราคาของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสื่ออื่นๆ เช่น สื่อโฆษณากลางแจ้งที่ได้แก่ ป้ายโฆษณา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ				ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	แปลผล
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี			
-ราคาของวัสดุที่ใช้ในการผลิตสื่อโฆษณากลางแจ้ง	1 (2.9)	33 (97.0)	0	0	2.02	3	ปานกลาง
-ราคาของเนื้อที่ในการลงโฆษณาสื่อโฆษณากลางแจ้ง	11 (32.3)	23 (67.6)	0	0	2.32	2	ปานกลาง
-การให้เครดิต หรือ ยินยอมให้มีการผ่อนชำระค่าสื่อโฆษณากลางแจ้ง	15 (44.1)	18 (52.9)	1 (2.9)	0	2.41	1	ปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม					2.25		ปานกลาง

ที่มา : จากการคำนวณ

4.5.3.3 ความพึงพอใจด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสื่ออื่นๆ เช่น สื่อโฆษณากลางแจ้ง ที่ได้แก่ ป้ายโฆษณา ในด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย พบว่า ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย ทั้ง 2 ประการ มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 2.39 โดยอันดับแรก ด้านสถานที่ติดตั้งอยู่ในเขตชุมชนสามารถสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย มีคะแนนเฉลี่ย 2.61 รองลงมาคือ ที่ตั้งของบริษัทผลิตสื่อโฆษณาอยู่ใกล้สามารถติดต่อได้ง่าย ไปมาสะดวก มีคะแนนเฉลี่ย 2.17 ดังตารางที่ 4.52

ตารางที่ 4.52 แสดงระดับความพึงพอใจในด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสื่ออื่นๆ เช่น สื่อโฆษณากลางแจ้ง ที่ได้แก่ ป้ายโฆษณา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่หรือการจัด จำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ				ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	แปลผล
	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่มี			
-ที่ตั้งของบริษัทผลิตสื่อ โฆษณาอยู่ใกล้สามารถติดต่อ ได้ง่าย ไปมาสะดวก	6 (17.6)	28 (82.3)	0	0	2.17	2	ปาน กลาง
-สถานที่ติดตั้งอยู่ในเขต ชุมชนสามารถสื่อไปยัง กลุ่มเป้าหมาย	21 (61.8)	13 (38.2)	0	0	2.61	1	มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม					2.39		ปาน กลาง

ที่มา : จากการคำนวณ

4.5.3.4 ความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสื่ออื่นๆ เช่น สื่อโฆษณากลางแจ้ง ที่ได้แก่ ป้ายโฆษณา ในด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 2 ประการ มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 1.79 โดยอันดับแรก ด้านการให้ส่วนลดในการเลือกใช้สื่อโฆษณากลางแจ้ง มีคะแนนเฉลี่ย 2.14 รองลงมาคือ แคมเปญความในสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีคะแนนเฉลี่ย 1.44 ดังตารางที่ 4.53

ตารางที่ 4.53 แสดงระดับความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสื่ออื่นๆ เช่น สื่อโฆษณากลางแจ้ง ที่ได้แก่ ป้ายโฆษณา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	แปลผล
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี			
-การให้ส่วนลดในการเลือกใช้สื่อโฆษณากลางแจ้ง	6 (17.6)	27 (79.4)	1 (2.9)	0	2.14	1	ปานกลาง
-แคมเปญความในสื่อโฆษณากลางแจ้ง	0	16 (47.0)	17 (50.0)	1 (2.9)	1.44	2	น้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม					1.79		ปานกลาง

ที่มา : จากการคำนวณ

4.5.3.5 ความพึงพอใจ ด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสื่ออื่นๆ เช่น สื่อโฆษณากลางแจ้ง ที่ได้แก่ ป้ายโฆษณา ในด้านบุคลากรพบว่า ด้านบุคลากรทั้ง 3 ประการ มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 2.43 โดยอันดับแรก ด้านมีการแบ่งฝ่ายงานและบุคลากรผู้รับผิดชอบโดยตรง มีคะแนนเฉลี่ย 2.64 รองลงมาคือ ความชำนาญเฉพาะด้านของบุคลากร มีคะแนนเฉลี่ย 2.58 และอันดับสุดท้าย คือ ประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร มีคะแนนเฉลี่ย 2.08 ดังตารางที่ 4.54

ตารางที่ 4.54 แสดงระดับความพึงพอใจในด้านบุคลากรของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสื่ออื่นๆ เช่น สื่อโฆษณากลางแจ้ง ที่ได้แก่ ป้ายโฆษณา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	ระดับความพึงพอใจ				ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	แปลผล
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี			
-ความชำนาญเฉพาะด้านของบุคลากร	20 (58.8)	14 (41.2)	0	0	2.58	2	มาก
-ประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร	6 (17.6)	25 (73.5)	3 (8.8)	0	2.08	3	ปานกลาง
-มีการแบ่งฝ่ายงานและบุคลากรผู้รับผิดชอบโดยตรง	22 (64.7)	12 (35.3)	0	0	2.64	1	มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม					2.43		ปานกลาง

ที่มา : จากการคำนวณ

4.5.3.6 ความพึงพอใจด้านกระบวนการ

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสื่ออื่นๆ เช่น สื่อโฆษณากลางแจ้ง ที่ได้แก่ ป้ายโฆษณา ด้านกระบวนการ พบว่า ด้านกระบวนการ ทั้ง 2 ประการ มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 2.49 โดยอันดับแรก ด้านมีความรวดเร็วในการทำงาน มีคะแนนเฉลี่ย 2.82 รองลงมาคือ ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการผลิตสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีคะแนนเฉลี่ย 2.17 ดังตารางที่ 4.55

ตารางที่ 4.55 แสดงระดับความพึงพอใจในด้านกระบวนการของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสื่ออื่นๆ เช่น สื่อโฆษณากลางแจ้ง ที่ได้แก่ ป้ายโฆษณา

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านกระบวนการ	ระดับความพึงพอใจ				ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	แปลผล
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี			
-มีความรวดเร็วในการทำงาน	29 (85.3)	4 (11.8)	1 (2.9)	0	2.82	1	มาก
-ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆในการผลิตสื่อโฆษณากลางแจ้ง	6 (17.6)	28 (82.3)	0	0	2.17	2	ปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม					2.49		ปานกลาง

ที่มา : จากการคำนวณ

4.5.3.7 ความพึงพอใจด้านการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสื่ออื่นๆ เช่น สื่อโฆษณากลางแจ้ง ที่ได้แก่ ป้ายโฆษณา ด้านการให้บริการ พบว่า ด้านการให้บริการ ทั้ง 3 ประการ มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 2.20 โดยอันดับแรกด้านให้ความสำคัญกับกลุ่มธุรกิจสถานบันเทิง มีคะแนนเฉลี่ย 2.82 รองลงมาคือ บริการให้คำปรึกษาการใช้สื่อโฆษณากลางแจ้ง มีคะแนนเฉลี่ย 2.26 และอันดับสุดท้ายคือ บริการสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีคะแนนเฉลี่ย 1.53 ดังตารางที่ 4.56

ตารางที่ 4.56 แสดงระดับความพึงพอใจในการให้บริการของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสื่ออื่นๆ เช่น สื่อโฆษณากลางแจ้ง ที่ได้แก่ ป้ายโฆษณา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	แปลผล
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี			
-บริการให้คำปรึกษาการใช้สื่อโฆษณากลางแจ้ง	9 (26.5)	25 (73.5)	0	0	2.26	2	ปานกลาง
-บริการสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	0	21 (61.8)	10 (29.4)	3 (8.8)	1.53	3	ปานกลาง
-ให้ความสำคัญกับกลุ่มธุรกิจสถานบันเทิง	28 (82.3)	6 (17.6)	0	0	2.82	1	มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม					2.20		ปานกลาง

ที่มา : จากการคำนวณ

4.5.4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสื่อโฆษณาแต่ละประเภท

ผลการศึกษาจากการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่เลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 44 ราย พบว่า ส่วนใหญ่มีปัญหาในด้านราคา จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา ด้านระบบการจัดการของสื่อโฆษณา จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 25 อันดับที่ 3 ด้านคุณภาพและมาตรฐาน จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.6 อันดับที่ 4 ด้านการครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.4 อันดับที่ 5 ด้านประสิทธิภาพในการทำงานของสื่อโฆษณา จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอันดับสุดท้าย ด้านการให้บริการ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5 ดังตารางที่ 4.57

ส่วนผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่เลือกใช้สื่อกระจายภาพและเสียง พบว่า ส่วนใหญ่มีปัญหาในด้านราคา จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.4 รองลงมา ด้านระบบการจัดการของสื่อโฆษณา จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.8 อันดับที่ 3 ด้านการครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายและด้านการให้บริการ จำนวน 2 รายคิดเป็นร้อยละ 4.5 เท่ากันและอันดับสุดท้าย ด้านประสิทธิภาพในการทำงานของสื่อโฆษณา จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 ดังตารางที่ 4.57

ส่วนผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่เลือกใช้สื่ออื่น ๆ พบว่า ส่วนใหญ่มีปัญหาในด้าน การให้บริการ จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพในการทำงานของสื่อโฆษณา จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 25 อันดับที่ 3 ด้านการครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.5 อันดับที่ 4 ด้านราคา จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.4 และอันดับสุดท้าย ด้านคุณภาพและมาตรฐาน จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5 ดังตารางที่ 4.57

ตารางที่ 4.57 แสดงปัญหาในด้านต่างๆของผู้ประกอบการสถานบันเทิงในการเลือกใช้สื่อโฆษณาแต่ละประเภท

ปัญหาในด้านต่างๆที่ได้รับในการใช้สื่อโฆษณา	ประเภทสื่อโฆษณา		
	สื่อสิ่งพิมพ์	สื่อกระจายภาพและเสียง	สื่ออื่นๆ
-ด้านคุณภาพและมาตรฐาน	6 (13.6)	0 (0.0)	2 (4.5)
-ด้านราคา	25 (56.8)	5 (11.4)	5 (11.4)
-ด้านการครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย	5 (11.4)	2 (4.5)	9 (20.5)
-ด้านประสิทธิภาพในการทำงานของสื่อโฆษณา	3 (6.8)	1 (2.3)	11 (25.0)
-ด้านระบบการจัดการของสื่อโฆษณา	11 (25.0)	3 (6.8)	0 (0.0)
-ด้านการให้บริการ	2 (4.5)	2 (4.5)	17 (38.6)

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการสถานบันเทิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อสื่อโฆษณาแต่ละประเภท
ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

- 1) ควรจะปรับปรุงในเรื่องของรูปแบบการจัดทำสื่อให้มีความแตกต่างและทันสมัย
- 2) ควรจะปรับปรุงในเรื่องของราคา เพื่อลดต้นทุนให้กับผู้ประกอบการสถานบันเทิง
- 3) ควรจะปรับปรุงในเรื่องของเทคโนโลยีในการผลิตสื่อ ควรนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการผลิตเพื่อให้ได้สื่อที่ดีที่สุด
- 4) ควรมีการจัดการอบรมให้ความรู้ให้กับผู้ทำสื่อ หรือจัดทำเป็นชมรมของการทำสื่อต่างๆ เพื่อการแลกเปลี่ยนความรู้ ให้มีความทันสมัยตลอดเวลา

ด้านสื่อกระจายภาพและเสียง เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และโรงภาพยนตร์

- 1) ควรมีเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยเพื่อที่จะสามารถส่งสัญญาณให้ครอบคลุมทั่วทั้งจังหวัดเชียงใหม่
- 2) ควรจะปรับปรุงด้านราคา ในบางช่วงเวลาที่แพงเกินไป
- 3) ควรมีการสำรวจผลตอบรับของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่บริโภคสื่อกระจายภาพและเสียง

ด้านสื่ออื่น ๆ เช่น สื่อกลางแข็ง

- 1) ควรมีบริการหลังการขาย เพื่อบำรุงรักษา ตรวจสอบเช็คสภาพสื่อเป็นประจำ
- 2) ควรจะปรับปรุงในเรื่องของเทคโนโลยีในการผลิตสื่อ ควรนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการผลิต เพื่อให้ได้สื่อที่ดี มีสีสันที่โดดเด่น เห็นแล้วสามารถจดจำได้ง่าย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved