

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ ในอำเภอเมือง  
จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นางสาวปาริชาติ ศรีสมเพ็ชร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารารัตน์ บุญเฉลียว ประธานกรรมการ  
อาจารย์บุญสวาท พฤทธิกันนที กรรมการ  
อาจารย์นิตยา วัฒนคุณ กรรมการ

### บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัด  
เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ ในอำเภอเมือง  
จังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีการศึกษาได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผู้ใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ  
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 106 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามได้ใช้วิธี  
ทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ รุานนิยม และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 106 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ  
มากกว่า 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีตำแหน่งในหน่วยงานเป็น ผู้จัดการทั่วไป มาก  
กว่าลำดับอื่น

ประเภทของธุรกิจเป็นประเภทพาณิชย์กรรม มากกว่าประเภทอื่น ธุรกิจส่วนใหญ่ไม่มี  
แผนกโฆษณา ถ้ามีแผนกโฆษณาจะทำหน้าที่กำหนดวัตถุประสงค์และงบประมาณในการโฆษณา  
มากกว่าหน้าที่อื่น การตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณา จะตัดสินใจตามนโยบายของบริษัท ผู้มีอำนาจ  
เลือกใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจเป็นหุ้นส่วน/กรรมการผู้จัดการ มากกว่าตำแหน่งอื่น เกณฑ์การเลือก  
สื่อโฆษณารับเลือกเอง การเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจไม่แน่นอน  
มากกว่าด้านอื่น ธุรกิจใช้งบประมาณสำหรับสื่อโฆษณาต่อปี จำนวน 10,001 – 50,000 บาท  
การกำหนดงบประมาณในการใช้สื่อโฆษณาโดยวิธี ตามวัตถุประสงค์การตลาดและงานในการส่งเสริม  
การตลาด มากกว่าวิธีอื่น สื่อโฆษณาที่ธุรกิจเคยใช้คือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สื่อโฆษณาที่

ใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ และสื่อโฆษณาที่คาดว่าจะใช้ในอนาคต ได้แก่ รถแห่ รถตุ๊ก ๆ รถสองแถว มากกว่าสื่ออื่น ส่วนเหตุผลในการเลือกใช้สื่อโฆษณาปัจจุบัน เพราะโฆษณาแล้วได้ผลตรงกลุ่มเป้าหมาย มากกว่าเหตุผลอื่น

ปัจจัยสิ่งแวดล้อม พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมีผลมากตามลำดับดังนี้ ภาวะเศรษฐกิจ การแข่งขัน ระดับความต้องการซื้อของตลาด และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

ปัจจัยภายในองค์กร พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมีผลมากตามลำดับดังนี้ วัตถุประสงค์ขององค์กร นโยบายขององค์กร และขั้นตอนการทำงานขององค์กร

ปัจจัยระหว่างบุคคล พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมีผลมากตามลำดับดังนี้ อำนาจที่ได้รับมอบหมาย และความชอบส่วนตัว

ปัจจัยการเลือกสื่อโฆษณา พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมีผลมากตามลำดับดังนี้ ลักษณะของตลาด วัตถุประสงค์ของการโฆษณา ต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณา งบประมาณ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของสื่อโฆษณา กลวิธีในการสร้างสื่อโฆษณา แผนโฆษณาที่จะใช้รณรงค์ ฤดูกาล และการใช้สื่อโฆษณาของกลุ่มแข่งขัน

ปัจจัยด้านการผลิตงานโฆษณา พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมีผลมากที่สุดเท่ากันทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ งานมีคุณภาพ งานได้มาตรฐาน และความเชี่ยวชาญในการผลิตงาน

ปัจจัยด้านราคา พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมีผลมากตามลำดับดังนี้ ราคาในการผลิตสื่อ ราคาซื้อเนื้อที่-เวลาสื่อโฆษณา และการให้เครดิต

ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมีผลมากตามลำดับดังนี้ ติดต่อง่าย สามารถเข้าตรวจเช็คงานได้ และไปมาสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมีผลมากตามลำดับดังนี้ การให้ส่วนลด การแถมเวลา+หน้ากระดาษ และการเป็นผู้สนับสนุนงานที่ถูกค่าขอ

ปัจจัยด้านขบวนการ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมีผลมากที่สุด ได้แก่ ส่งงานตรงเวลา

ปัจจัยด้านการให้บริการ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมีผลมากตามลำดับดังนี้ บริการสำรวจตลาด บริการครบวงจร และบริการวิจัยตลาด

น

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมีผลมากตามลำดับดังนี้ ความสามารถของพนักงาน ทัศนคติของพนักงาน ทัศนคติของผู้บริหาร และการรู้จักกับผู้บริหาร

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Chiang Mai University

<b>Independent Study Title</b>	Factors Influencing the Selection of Advertising Media of Business in Mueang District, Chiang Mai Province		
<b>Author</b>	Miss Parichart Srisomphet		
<b>M.B.A.</b>			
<b>Examining Committee</b>	Assist. Prof. Dararatana Boonchaliew	Chairman	
	Lecturer Boonsawart Prugsiganont	Member	
	Lecturer Nittaya Wattanakun	Member	

### ABSTRACT

The objective of this study was to study factors influencing the selection of advertising media of business in Mueang district, Chiang Mai province. The data was collected by using with a set of questionnaires, from 106 respondents who use the advertising media. The data derived was then analyzed and presented in forms of frequencies, percentage, mode, and mean.

The results showed that those 106 respondents were mostly females aged 40 years or more. They majority have bachelor's degrees and were in the position of general managers.

Types of business were mostly commerce but without advertising departments while very few of them had advertising departments of their own. For those with in house advertising departments, their job was to discuss company objectives and to set up advertising budgets. The selection of the advertising media was made according to the company's policy. A partnership or managing director has authority to choose an advertising media. The criteria, for selecting the advertising media was chosen by the company itself. It was not consistent how often the respondents used a form of advertising media. For example some would use radio advertisement for 1 week and the next time they might use the radio advertisement for 6 months. An annual budget for advertising media was 10,001 – 50,000 baht. The budgeting was set up according to marketing objective and promotion activity. The most popular advertising media that they used in the past was the local newspaper. The advertising media used nowadays was brochure, leaflet

and poster. The advertising media that most of them will use in the future that is transit advertising such as car, tuk tuk and bus. The main reason for advertising media that they use nowadays was their effectiveness and suitable for target groups.

As for the environmental factors, sub-categories which affecting the selection of advertising media, the most important factors were the economic condition, competition, the purchasing demand of the market and the ever-changing technology, respectively.

As for the organizational factors, sub-categories which affecting the selection of advertising media, the most important factors were the organization's objectives, the policy and working procedures, respectively.

As for the interpersonal factors, sub-categories which affecting the selection of advertising media, the most important factors were the authorization rendered and personal preferences, respectively.

As for the selection of advertising factors, sub-categories which affecting the selection of advertising media, the most important factors were the nature of the market, the objectives of advertising, the costs for advertising media, the budget, the product characteristics, the qualifications of advertising media, creative tactics, campaign plans, seasons and media use by competitive, respectively.

As for the production factors, sub-categories which affecting the selection of advertising media that showed equal levels of importance were 3 aspects: quality of works, standardized works and producing specialization.

As for the price factors, sub-categories which affecting the selection of advertising media, the most important factors were the costs of media producing, the costs of page – time for advertising and credit rendering, respectively.

As for the place factors, sub-categories which affecting the selection of advertising media, the most important factors were easy accessibility, easy to check up and easy communication, respectively.

As for the promotion factors, sub-categories which affecting the selection of advertising media, the most important factors were special discounts, premium such as extra time & page, sponsor for special program, respectively.

As for the process factors, sub-categories which affecting the selection of advertising media, the most important factor was submitting the work in time.

As for the provision of customer services factors, sub-categories which affecting the selection of advertising media, the most important factors were the market survey, full services account and the market research rendering, respectively.

As for the people factors, sub-categories which affecting the selection of advertising media, the most important were the employees' capability and their manners, the administrators' manners and the acquaintance with the administrators.