

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ และร้อยละ ประกอบด้วย

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ การมีแผนกโฆษณา หน้าที่ของแผนกโฆษณา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณา ผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณา วิธีเลือกสื่อโฆษณา การเปลี่ยนรูปแบบการใช้สื่อโฆษณา งบประมาณต่อปีสำหรับสื่อโฆษณา วิธีกำหนดงบประมาณในการใช้สื่อโฆษณา ประเภทสื่อโฆษณาที่ใช้ สื่อโฆษณาที่เคยใช้ ปัจจุบันใช้ และ คาดว่าจะใช้ในอนาคต เหตุผลที่เลือกใช้สื่อโฆษณาในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา ประกอบด้วยปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัย ภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล ปัจจัยการเลือกสื่อโฆษณา ปัจจัยด้านการผลิตงานโฆษณา ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านขบวนการ ปัจจัย ด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อ

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการเลือกใช้สื่อโฆษณา ประกอบด้วย ปัญหาในการใช้สื่อโฆษณาที่ เกิดจากภายในธุรกิจ ปัญหาที่เกิดจากการเลือกสื่อโฆษณาร่วมกับบริษัทโฆษณา ปัญหาจากการใช้ สื่อโฆษณา

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา กับ เพศ อายุ การศึกษา และตำแหน่ง ของผู้ใช้สื่อโฆษณา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดง จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	40	37.7
หญิง	66	62.3
รวม	106	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.3 รองลงมา เป็นเพศชาย ร้อยละ 37.7

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ต่ำกว่า 21 ปี	1	0.9	6
21 - 25 ปี	12	11.3	5
25 - 30 ปี	16	15.1	4
31 - 35 ปี	27	25.5	2
36 - 40 ปี	22	20.8	3
มากกว่า 40 ปี	28	26.4	1
รวม	106	100.0	

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุมากกว่า 40 ปี ร้อยละ 26.4 รองลงมา อายุ 31-35 ปี ร้อยละ 25.5 อายุ 36-40 ปี ร้อยละ 20.8 อายุ 25-30 ปี ร้อยละ 15.1 อายุ 21-25 ปี ร้อยละ 11.3 และต่ำกว่า 21 ปี ร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดง จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ประถมศึกษา	-	-	
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	1.9	5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4	3.8	4
ปวช./ปวส.	11	10.4	3
ปริญญาตรี	71	66.9	1
สูงกว่าปริญญาตรี	18	17.0	2
รวม	106	100.0	

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.9 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 17.0 ปวช./ปวส. ร้อยละ 10.4 มัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 3.8 มัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดง จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ผู้จัดการทั่วไป	25	23.6	1
ผู้จัดการฝ่ายขาย	14	13.2	5
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	16	15.1	4
ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานลูกค้า	-	-	
ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์	20	18.9	3
ผู้จัดการฝ่ายออกแบบ	1	0.9	7
หุ้นส่วน/กรรมการผู้จัดการ	24	22.6	2
อื่นๆ	6	5.7	6
รวม	106	100.0	

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ เลขานุการ เจ้าหน้าที่ประสานงานการตลาด เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งในหน่วยงานเป็น ผู้จัดการทั่วไป ร้อยละ 23.6 รองลงมา หุ้นส่วน/กรรมการผู้จัดการ ร้อยละ 22.6 ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 18.9 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ร้อยละ 13.2 ผู้จัดการฝ่ายขาย ร้อยละ 15.1 ตำแหน่งอื่นๆ ร้อยละ 5.7 ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายออกแบบ ร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ข้อมูลของธุรกิจ

ตารางที่ 5 แสดง จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ประเภทของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ธุรกิจการเงิน/การธนาคาร	5	4.7	8
กีฬา/ท่องเที่ยว/บันเทิง	13	12.3	3
เกษตร/ปศุสัตว์/เกษตรอุตสาหกรรม	7	6.6	6
บริการ	8	7.5	4
พาณิชย์กรรม	24	22.6	1
ส่งออก	8	5.7	7
สินค้าหัตถกรรม	13	12.3	3
สุขภาพ/การศึกษา	7	6.6	5
อสังหาริมทรัพย์/ก่อสร้าง/ตกแต่งภายใน	17	16.0	2
อุตสาหกรรม	6	5.7	7
รวม	106	100.0	

จากตารางที่ 5 พบว่าประเภทธุรกิจส่วนใหญ่เป็นพาณิชย์กรรม ร้อยละ 22.6 เป็นอสังหาริมทรัพย์/ก่อสร้าง/ตกแต่งภายใน ร้อยละ 16.0 กีฬา/ท่องเที่ยว/บันเทิงและสินค้าหัตถกรรม เท่ากัน ร้อยละ 12.3 บริการ ร้อยละ 7.5 สุขภาพ/การศึกษา และเกษตร/ปศุสัตว์/เกษตรอุตสาหกรรม เท่ากัน ร้อยละ 6.6 ส่งออกและ อุตสาหกรรม เท่ากัน ร้อยละ 5.7 และ ธุรกิจการเงิน/การธนาคาร ร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดง จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการมีแผนกโฆษณาในธุรกิจ

แผนกโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	67	63.2
มี	39	36.8
รวม	106	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าธุรกิจส่วนใหญ่ ไม่มีแผนกโฆษณา ร้อยละ 63.2 รองลงมา มีแผนกโฆษณา ร้อยละ 36.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดง จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามหน้าที่ของแผนกโฆษณา

หน้าที่ของแผนกโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ศึกษาวิเคราะห์แผนการตลาดและแผนการขาย	25	12.44	2
เลือกและประสานงานกับบริษัทตัวแทนโฆษณา	25	12.44	2
เก็บรวบรวมข้อมูลของบริษัทเฉพาะที่จำเป็นในการโฆษณา	18	8.96	4
กำหนดวัตถุประสงค์และงบประมาณในการโฆษณา	26	12.94	1
ประเมินแผนงานรณรงค์ทางการโฆษณา	13	6.46	6
ศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดและกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มแข่งขัน	14	6.96	5
ซื้อสื่อโฆษณา	22	10.95	3
ผลิตสื่อโฆษณา	11	5.46	7
วางแผนโฆษณา	25	12.44	2
วางแผนการใช้สื่อ	22	10.95	3
รวม	201	100.0	

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 106 ราย

จากตารางที่ 7 พบว่า แผนกโฆษณาของธุรกิจส่วนใหญ่ทำหน้าที่กำหนดวัตถุประสงค์และงบประมาณในการโฆษณา ร้อยละ 12.94 รองลงมา วางแผนโฆษณา ศึกษาวิเคราะห์แผนการตลาดและแผนการขาย เลือกและประสานงานกับบริษัทตัวแทนโฆษณา และวางแผนโฆษณา ร้อยละ 12.44 ซื้อสื่อโฆษณา และวางแผนการใช้สื่อ ร้อยละ 10.95 เก็บรวบรวมข้อมูลของบริษัทเฉพาะที่จำเป็นในการโฆษณา ร้อยละ 8.96 ศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดและ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มแข่งขัน ร้อยละ 6.96 ประเมินแผนงานรณรงค์ทางการโฆษณา ร้อยละ 6.46 ผลิตสื่อโฆษณา ร้อยละ 5.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดง จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเกณฑ์การตัดสินใจ
เลือกใช้สื่อโฆษณา

เกณฑ์การตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ตัดสินใจตามที่ได้รับมอบหมาย	17	16.0	4
ตัดสินใจเอง	16	15.1	5
ตัดสินใจร่วมกับกรรมการผู้อื่น	24	22.7	2
ตัดสินใจตามนโยบายของบริษัท	30	28.3	1
ตัดสินใจตามสถานการณ์	19	17.9	3
รวม	106	100.0	

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้เกณฑ์การตัดสินใจเลือก
ใช้สื่อโฆษณา โดยจะตัดสินใจตามนโยบายของบริษัท ร้อยละ 28.3 รองลงมา ตัดสินใจร่วมกับ
กรรมการผู้อื่น ร้อยละ 22.7 ตัดสินใจตามสถานการณ์ ร้อยละ 17.9 และตัดสินใจตามที่ได้รับ
มอบหมาย น้อยที่สุด ร้อยละ 16.0 ตัดสินใจเอง ร้อยละ 15.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดง จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกใช้
สื่อโฆษณา

ผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ผู้จัดการทั่วไป	34	18.5	2
ผู้จัดการฝ่ายขาย	19	10.3	4
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	23	12.5	3
ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานลูกค้า	-	-	
ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์	12	6.5	6
ผู้จัดการฝ่ายออกแบบ	-	-	
หุ้นส่วน/กรรมการผู้จัดการ	83	45.1	1
อื่น ๆ	13	7.1	5
รวม	184	100.0	

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 106 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ตัดสินใจร่วมกับพนักงาน, ตัดสินใจร่วมกับผู้จัดการ, หัวหน้าฝ่าย

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นหุ้นส่วน/กรรมการผู้จัดการ ร้อยละ 45.1 รองลงมาผู้จัดการทั่วไป ร้อยละ 18.5 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ร้อยละ 12.5 ผู้จัดการฝ่ายขาย ร้อยละ 10.3 ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 6.5 และอื่น ๆ ได้แก่ ตัดสินใจร่วมกับพนักงาน แล้วแต่กรณี ตัดสินใจร่วมกับผู้จัดการ หัวหน้าฝ่าย ร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดง จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีเลือกสื่อโฆษณา

วิธีเลือกสื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
บริษัทเลือกเอง	68	64.2	1
บริษัทตัวแทนโฆษณาเลือกให้	1	0.9	4
เลือกร่วมกัน	33	31.1	2
อื่น ๆ	4	3.8	3
รวม	106	100.0	

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้บริหาร , ลูกจ้างเลือกเอง

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้วิธีเลือกสื่อโฆษณา โดยบริษัทเลือกเอง ร้อยละ 64.2 รองลงมา เลือกร่วมกัน ระหว่างบริษัทและบริษัทโฆษณา ร้อยละ 31.1 บริษัทตัวแทนโฆษณาเลือกให้ ร้อยละ 0.9 และ อื่น ๆ ได้แก่ ขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้บริหาร ลูกจ้างเลือกเองร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดง จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปลี่ยนรูปแบบการใช้สื่อโฆษณา

การเปลี่ยนรูปแบบการใช้สื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ทุกอาทิตย์	1	0.9	6
ทุกเดือน	8	7.6	3
ทุก 3 เดือน	14	13.2	2
ทุก 6 เดือน	7	6.6	4
ทุก 1 ปี	6	5.7	5
ไม่แน่นอน	70	66.0	1
รวม	106	100.0	

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเปลี่ยนรูปแบบในการใช้สื่อโฆษณาไม่แน่นอน ร้อยละ 66.0 รองลงมา ทุก 3 เดือน ร้อยละ 13.2 ทุกเดือน ร้อยละ 7.6 ทุก 6 เดือน ร้อยละ 6.6 ทุก 1 ปี ร้อยละ 5.7 และทุกอาทิตย์ ร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดง จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามงบประมาณต่อปีสำหรับ
สื่อโฆษณา

งบประมาณ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ต่ำกว่า 10,000 บาท	24	22.8	2
10,001 – 50,000 บาท	29	27.4	1
50,001 – 100,000 บาท	14	13.2	4
100,001 – 150,000 บาท	12	11.2	5
150,001 – 200,000 บาท	5	4.7	6
200,001 – 250,000 บาท	4	3.8	7
250,001 – 300,000 บาท	1	0.9	8
มากกว่า 300,000 บาท	17	16.0	3
รวม	106	100.0	

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งบประมาณต่อปีสำหรับสื่อโฆษณา 10,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 27.4 รองลงมา ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 22.8 มากกว่า 300,000 บาท ร้อยละ 16.0 50,001-100,000 บาท ร้อยละ 13.2 100,001-150,000 บาท ร้อยละ 11.2 150,00-200,000 บาท ร้อยละ 4.7 200,001-250,000 บาท ร้อยละ 3.8 มากกว่า 250,001-300,000 บาท และร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดง จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีกำหนดงบประมาณ
ในการใช้สื่อโฆษณา

วิธีกำหนดงบประมาณ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ตามวัตถุประสงค์การตลาดและงานในการส่งเสริมการตลาด	64	34.97	1
ตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย	23	12.57	5
ตามความสามารถที่จะจ่ายได้	24	13.11	4
โดยวิธีเปรียบเทียบจากคู่แข่ง	11	6.01	6
ขึ้นอยู่กับชิ้นงาน	32	17.49	2
ตามความพอใจของผู้บริหาร	29	15.85	3
รวม	183	100.0	

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้วิธีการกำหนดงบประมาณ
สำหรับสื่อโฆษณา โดยวิธีกำหนดตามวัตถุประสงค์การตลาดและงานในการส่งเสริมการตลาด
ร้อยละ 34.79 รองลงมา ขึ้นอยู่กับชิ้นงาน ร้อยละ 17.49 ตามความพอใจของผู้บริหาร ร้อยละ 15.85
ตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย ร้อยละ 12.57 และโดยวิธีเปรียบเทียบจากคู่แข่ง ร้อยละ 6.01
ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสื่อ
โฆษณาที่ใช้

ประเภทสื่อโฆษณา	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่ สุด	ไม่มี เลย	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล	อันดับ ที่
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	17 (16.0)	18 (17.0)	39 (36.8)	7 (6.6)	25 (23.6)	2.95	น้อย	4
ไปรษณียบัตร,จดหมาย, แคตตาล็อก	25 (23.8)	25 (23.8)	26 (24.5)	7 (6.6)	23 (21.7)	3.20	น้อย	2
แผ่นพับ,ใบปลิว,โปสเตอร์	30 (28.3)	39 (36.8)	18 (17.0)	7 (6.6)	12 (11.3)	3.64	มาก	1
วิทยุท้องถิ่น	11 (10.4)	19 (17.9)	19 (17.9)	15 (14.2)	42 (39.6)	2.45	น้อย ที่สุด	6
ป้ายคัทเอ้าท์,ป้ายผ้า	12 (11.3)	29 (27.4)	39 (36.8)	9 (8.5)	17 (16.0)	3.09	น้อย	3
รถแห่,รถตุ๊ก ๆ,รถสองแถว	1 (0.9)	5 (4.7)	16 (15.1)	12 (11.3)	72 (67.9)	1.59	น้อยที่ สุด	7
เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต	10 (9.4)	23 (21.7)	27 (25.5)	7 (6.6)	39 (36.8)	2.60	น้อย	5
อื่น ๆ	2 (1.9)	3 (2.8)	2 (1.9)	-	-	0.26		
รวม	108 (12.74)	161 (18.99)	186 (21.93)	64 (7.55)	230 (27.12)	2.47	น้อยที่ สุด	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด, 3.50 – 4.49 มาก, 2.50 – 3.49 น้อย, 1.50 – 2.49 น้อยที่สุด , 1.00-1.49 ไม่มีเลย

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์ระดับประเทศ

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อโฆษณาทุกประเภท โดยรวม
มีค่าเฉลี่ยใช้ระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 ซึ่งในรายละเอียดของสื่อโฆษณา พบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อโฆษณา ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว
โปสเตอร์ ยกเว้น สื่อโฆษณา ไปรษณียบัตร จดหมาย แคตตาล็อก ป้ายคัทเอ้าท์ ป้ายผ้า หนังสือ
พิมพ์ท้องถิ่น เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย และ วิทยุท้องถิ่น รถแห่ รถตุ๊ก ๆ
รถสองแถว ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 15 แสดง จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสื่อโฆษณาที่ใช้
เคยใช้ ปัจจุบันใช้ และคาดว่าจะใช้ในอนาคต

ประเภทสื่อโฆษณา	เคยใช้		ปัจจุบันใช้		คาดว่าจะใช้ใน อนาคต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	53	20.08	31	11.27	22	10.84
ไปรษณีย์บัตร,จดหมาย,แคตตาล็อก	45	17.05	43	15.64	18	8.87
แผ่นพับ,ใบปลิว,โปสเตอร์	36	13.64	59	21.45	11	5.42
วิทยุท้องถิ่น	39	14.77	29	10.55	38	18.72
ป้ายคัทเอ๊าท์,ป้ายผ้า	35	13.26	50	18.18	21	10.34
รถแห่,รถตุ๊ก ๆ,รถสองแถว	37	14.00	18	6.55	51	25.12
เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต	19	7.20	45	16.36	42	20.69
รวม	264	100.0	275	100.0	203	100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 106 ราย

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้สื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ร้อยละ 20.08 รองลงมา เคยใช้สื่อไปรษณีย์บัตร จดหมาย แคตตาล็อก ร้อยละ 17.05 วิทยุท้องถิ่น ร้อยละ 14.77 รถแห่ รถตุ๊ก ๆ รถสองแถว ร้อยละ 14.00 แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ ร้อยละ 13.64 ป้ายคัทเอ๊าท์ ป้ายผ้า ร้อยละ 13.26 เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 7.20 ลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ในปัจจุบันใช้สื่อโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ ร้อยละ 21.45 รองลงมา ใช้สื่อป้ายคัทเอ๊าท์ ป้ายผ้า ร้อยละ 18.18 เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 16.36 ไปรษณีย์บัตร จดหมาย แคตตาล็อก ร้อยละ 15.64 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ร้อยละ 11.27 วิทยุท้องถิ่น ร้อยละ 10.55 รถแห่ รถตุ๊ก ๆ รถสองแถว ร้อยละ 6.55 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในอนาคตคาดว่าจะใช้สื่อ รถแห่ รถตุ๊ก ๆ รถสองแถว ร้อยละ 25.12 เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 20.69 วิทยุท้องถิ่น ร้อยละ 18.72 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ร้อยละ 10.84 ป้ายคัทเอ๊าท์ ป้ายผ้า ร้อยละ 10.94 ไปรษณีย์บัตร จดหมาย แคตตาล็อก ร้อยละ 8.87 แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ ร้อยละ 5.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้สื่อโฆษณา
ในปัจจุบัน

เหตุผลที่เลือกใช้สื่อโฆษณาในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ติดต่อง่าย	57	7.84	5
ราคาถูก	50	6.88	7
ต่อรองราคาได้	48	6.60	8
คุณภาพของสื่อโฆษณาคือ	66	9.08	3
เก็บข้อมูลไว้อ่านได้	34	4.68	11
สร้างภาพพจน์ของธุรกิจได้ดี	56	7.70	6
โฆษณาแล้วได้ผลตรงกลุ่มเป้าหมาย	75	10.32	1
เข้าถึงคนจำนวนมาก	67	9.22	2
ให้รายละเอียดได้มาก	35	4.81	10
มีข้อเสนอที่ดี เช่น ลด แลก แจก แถม	24	3.30	13
สะดวกและดูใจได้ดี	41	5.64	9
ทำตามบริษัทอื่น	5	0.69	18
ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก	13	1.79	17
ได้ตำแหน่งที่โฆษณาตรงตามความต้องการ	31	4.26	12
เห็นจากโฆษณา	5	0.69	18
รู้จักกับผู้บริหาร	15	2.06	16
พนักงานแนะนำ	3	0.41	19
เปลี่ยนแปลงได้ง่าย	19	2.61	15
สื่อสารได้เร็ว	59	8.12	4
อรรถาศัยของพนักงาน	21	2.89	14
อื่นๆ	3	0.41	19
รวม	727	100.0	

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 106 ราย

อื่น ๆ ได้แก่ ตามแผนงานส่งเสริมการโฆษณา, ความเสี่ยง ของพนักงานไม่ต้องเสี่ยงอันตรายใน
กรณีที่ต้องเดินแจก

จากตารางที่ 16 พบว่า เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อโฆษณาที่ใช้ในปัจจุบัน เพราะ โฆษณาแล้วได้ผลตรงกลุ่มเป้าหมาย ร้อยละ 10.32 รองลงมา เข้าถึงคนจำนวนมาก ร้อยละ 9.22 คุณภาพของสื่อโฆษณาดี ร้อยละ 9.08 สื่อสารได้เร็ว ร้อยละ 8.12 ติดต่อย่าง ร้อยละ 7.84 สร้างภาพพจน์ของธุรกิจได้ดี ร้อยละ 7.70 ราคาถูก ร้อยละ 6.88 ต่อรองราคาได้ ร้อยละ 6.60 สะดุดตาและสนใจได้ดี ร้อยละ 5.64 ให้รายละเอียดได้มาก ร้อยละ 4.81 เก็บข้อมูลไว้อ่านได้ ร้อยละ 4.68 ได้ตำแหน่งที่โฆษณาตรงตามความต้องการ ร้อยละ 4.26 มีข้อเสนอที่ดี เช่น ลด แลก แจก แถม ร้อยละ 3.30 อธิบายของพนักงาน ร้อยละ 2.89 เปลี่ยนแปลงได้ง่าย ร้อยละ 2.61 รู้จักกับผู้บริหาร ร้อยละ 2.06 ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก ร้อยละ 1.79 ทำตามบริษัทอื่น และเห็นจากโฆษณา ร้อยละ 0.69 พนักงานแนะนำและอื่น ๆ ได้แก่ ตามแผนงานส่งเสริมการโฆษณา ความเสี่ยง ของพนักงานไม่ต้องเสี่ยงอันตรายในกรณีที่ต้องเดินแจก ร้อยละ 0.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามประเภทของธุรกิจ และการใช้งบประมาณต่อปีสำหรับสื่อโฆษณา

ประเภทของธุรกิจ	งบประมาณต่อปีสำหรับสื่อโฆษณา																	
	ต่ำกว่า 10,000		10,001-50,000		50,001-100,000		100,001-150,000		150,001-200,000		200,001-250,000		250,001-300,000		มากกว่า 300,000		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจการเงิน/ธนาคาร	1	4.17	1	3.45	-	-	1	8.33	-	-	-	-	-	-	2	11.76	5	4.72
กีฬา/ท่องเที่ยว/บันเทิง	3	12.50	6	20.69	1	7.14	-	-	-	-	1	100.00	-	-	2	11.76	13	12.26
เกษตร/ปศุสัตว์/เกษตร	2	8.33	1	3.45	1	7.14	3	25.00	-	-	-	-	-	-	-	-	7	6.60
อุตสาหกรรม	-	-	2	6.90	-	-	2	16.67	1	20.00	1	25.00	-	-	2	11.76	8	7.55
บริการ	2	8.33	3	10.34	3	21.43	3	25.00	3	60.00	2	50.00	-	-	8	47.06	24	22.64
ส่งออก	3	12.50	1	3.45	1	7.14	1	8.33	-	-	-	-	-	-	-	-	6	5.66
สินค้าหัตถกรรม	4	16.67	5	17.24	2	14.29	2	16.67	-	-	-	-	-	-	-	-	13	12.26
สุขภาพ/การศึกษา	2	8.33	3	10.34	2	14.29	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7	6.60
อสังหาริมทรัพย์/ก่อสร้าง/ตค	5	20.83	3	10.34	4	28.57	-	-	1	20.00	1	25.00	-	-	3	17.65	17	16.04
แต่งภายใน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อุตสาหกรรม	2	8.33	4	13.79	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	5.66
รวม	24	100.00	29	100.00	14	100.00	12	100.00	5	100.00	4	100.00	1	100.00	17	100.00	106	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทธุรกิจที่เป็นธุรกิจการเงิน/การธนาคาร
ใช้งบประมาณต่อปีสำหรับสื่อโฆษณา มากกว่า 300,000 บาท

ประเภทธุรกิจ กีฬา/ท่องเที่ยว/บันเทิง ใช้งบประมาณต่อปีสำหรับสื่อโฆษณา 10,001 -
50,000 บาท

ประเภทธุรกิจเกษตร/ปศุสัตว์/เกษตรอุตสาหกรรม ใช้งบประมาณต่อปีสำหรับสื่อโฆษณา
100,001-150,000 บาท

ประเภทธุรกิจ บริการ ใช้งบประมาณต่อปีสำหรับสื่อโฆษณา 10,001 - 50,000 บาท
100,001 - 150,000 บาท และ มากกว่า 300,000 บาท

ประเภทธุรกิจพาณิชย์กรรม ใช้งบประมาณต่อปีสำหรับสื่อโฆษณา มากกว่า 300,000 บาท

ประเภทธุรกิจส่งออก ใช้งบประมาณต่อปีสำหรับสื่อโฆษณา ต่ำกว่า 10,000 บาท

ประเภทธุรกิจสินค้าหัตถกรรม ธุรกิจสุขภาพ/การศึกษา และอุตสาหกรรม ใช้งบประมาณ
ต่อปีสำหรับสื่อโฆษณา 10,001 - 50,000 บาท

ประเภทธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์/ก่อสร้าง/ตกแต่งภายใน ใช้งบประมาณต่อปีสำหรับสื่อ
โฆษณาค่ากว่า 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา

ปัจจัยสิ่งแวดล้อม	มีผล				ไม่มีผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
ระดับความต้องการซื้อของตลาด	32 (30.2)	54 (50.9)	12 (11.3)	1 (0.9)	7 (6.6)	3.97	มาก	3
ภาวะเศรษฐกิจ	32 (30.2)	64 (60.4)	7 (6.6)	-	3 (2.8)	4.15	มาก	1
การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี	18 (17.0)	41 (38.7)	36 (34.0)	5 (4.7)	6 (5.7)	3.57	มาก	4
การเมืองและข้อห้ามต่างๆ	2 (1.9)	18 (17.0)	42 (39.6)	20 (18.9)	24 (22.6)	2.57	น้อย	5
การแข่งขัน	33 (31.1)	49 (46.2)	19 (17.9)	1 (0.9)	4 (3.8)	4.00	มาก	2
รวม	117 (22.08)	226 (42.64)	116 (21.89)	27 (5.09)	44 (8.30)	3.65	มาก	

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด , 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา โดยรวมมีผลอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และในรายละเอียด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ การแข่งขัน ระดับความต้องการซื้อของตลาด และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ยกเว้น ปัจจัยย่อยด้าน การเมืองและข้อห้ามต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลน้อย

ตารางที่ 19 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยภายในองค์กร
ที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา

ปัจจัยภายในองค์กร	มีผล				ไม่มีผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
วัตถุประสงค์ขององค์กร	42 (39.8)	50 (47.2)	5 (4.7)	4 (3.8)	5 (4.7)	4.13	มาก	1
นโยบายขององค์กร	40 (37.7)	48 (45.3)	9 (8.5)	5 (4.7)	4 (3.8)	4.08	มาก	2
ขั้นตอนการทำงานของ องค์กร	14 (13.2)	41 (38.7)	39 (36.8)	8 (7.5)	4 (3.8)	3.50	มาก	3
โครงสร้างขององค์กร	15 (14.2)	37 (34.9)	36 (34.0)	8 (7.5)	10 (9.4)	3.36	น้อย	5
ระบบขององค์กร	19 (17.9)	36 (34.0)	32 (30.2)	13 (12.3)	6 (5.7)	3.46	น้อย	4
รวม	130 (24.53)	212 (40.0)	121 (22.83)	38 (7.17)	29 (5.47)	3.71	มาก	

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด , 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยภายในองค์กร
ที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา โดยรวมมีผลอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และใน
รายละเอียด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก เรียงลำดับ ได้แก่ วัตถุประสงค์ขององค์
กร นโยบายขององค์กรและขั้นตอนการทำงานขององค์กร ยกเว้น ระบบขององค์กรและโครง
สร้างขององค์กร ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลน้อย

ตารางที่ 20 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา

ปัจจัยระหว่างบุคคล	มีผล				ไม่มีผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
ความชอบส่วนตัว	11 (10.4)	51 (48.1)	34 (32.1)	7 (6.6)	3 (2.8)	3.56	มาก	2
อำนาจที่ได้รับมอบหมาย	19 (17.9)	59 (55.7)	21 (19.8)	4 (3.8)	3 (2.8)	3.82	มาก	1
ตำแหน่งบุคคลในสังคม	11 (10.4)	49 (46.2)	30 (28.3)	9 (8.5)	7 (6.6)	3.45	น้อย	3
การชักชวน, แนะนำจากผู้เคยใช้สื่อ	6 (5.7)	43 (40.6)	32 (30.2)	22 (20.8)	3 (2.8)	3.25	น้อย	4
รวม	47 (11.08)	202 (11.08)	117 (27.59)	42 (9.90)	16 (3.77)	3.52	มาก	

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา โดยรวมมีผลอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และในรายละเอียด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ได้แก่ อำนาจที่ได้รับมอบหมาย และความชอบส่วนตัว ยกเว้น ปัจจัยย่อยด้านตำแหน่งบุคคลในสังคม และการชักชวน แนะนำจากผู้เคยใช้สื่อ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลน้อย ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยการเลือกสื่อ
โฆษณาที่มีต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา

ปัจจัยการเลือกสื่อ โฆษณา	มีผล				ไม่มีผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
ลักษณะของตลาด	37 (34.9)	60 (56.6)	7 (6.6)	1 (0.9)	1 (0.9)	4.24	มาก	1
ลักษณะของผลิตภัณฑ์	30 (28.3)	58 (54.7)	16 (15.1)	2 (1.9)	-	4.09	มาก	5
วัตถุประสงค์ของการ โฆษณา	40 (37.7)	51 (48.1)	11 (10.4)	3 (2.8)	1 (0.9)	4.19	มาก	2
คุณสมบัติของสื่อ โฆษณา	28 (26.4)	58 (54.7)	18 (17.0)	2 (1.9)	-	4.06	มาก	6
ต้นทุนในการใช้สื่อ โฆษณา	37 (34.9)	55 (51.9)	10 (9.4)	1 (0.9)	3 (2.8)	4.15	มาก	3
กลวิธีในการสร้างสื่อ โฆษณา	24 (22.6)	56 (52.8)	18 (17.0)	3 (2.8)	5 (4.7)	3.85	มาก	7
การใช้สื่อโฆษณาของคู่แข่ง แข่งขัน	12 (11.3)	49 (46.2)	31 (29.2)	9 (8.5)	5 (4.7)	3.51	มาก	10
แผนโฆษณาที่จะใช้ รณรงค์	15 (14.2)	50 (47.2)	32 (30.2)	5 (4.7)	4 (3.8)	3.63	มาก	8
ฤดูกาล	10 (9.4)	54 (50.9)	30 (28.3)	8 (7.5)	4 (3.8)	3.55	มาก	9
ที่ตั้งของตลาด	7 (6.6)	43 (40.6)	40 (37.7)	6 (5.7)	10 (9.4)	3.29	น้อย	11
งบประมาณ	36 (34.0)	54 (50.9)	11 (10.4)	4 (3.8)	1 (0.9)	4.13	มาก	4
รวม	276 (23.67)	588 (50.43)	224 (19.21)	44 (3.77)	34 (2.92)	3.88	มาก	

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยการเลือกสื่อโฆษณา ที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา โดยรวมมีผลอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก เรียงลำดับ ได้แก่ ลักษณะของตลาด วัตถุประสงค์ของการโฆษณา ต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณา งบประมาณ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของสื่อโฆษณา กลวิธีในการสร้างสื่อโฆษณา แผนโฆษณาที่จะใช้รณรงค์ ฤดูกาล และ การใช้สื่อโฆษณาของกลุ่มแข่งขัน ยกเว้น ด้านที่ตั้งของตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลน้อย

ตารางที่ 22 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการผลิต งาน โฆษณาที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา

ด้านการผลิตงาน โฆษณา	มีผล				ไม่มีผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
งานมีคุณภาพ	70 (66.0)	33 (31.1)	2 (1.9)	-	1 (0.9)	4.61	มากที่สุด	1
งานได้มาตรฐาน	66 (62.3)	37 (34.9)	2 (1.9)	-	1 (0.9)	4.57	มากที่สุด	2
ความเชี่ยวชาญในการ ผลิตงาน	64 (60.4)	36 (34.0)	5 (4.7)	-	1 (0.9)	4.52	มากที่สุด	3
รวม	200 (66.67)	106 (3.33)	9 (2.83)	-	3 (0.94)	4.57	มากที่สุด	

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด , 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการผลิต งาน โฆษณาที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา โดยรวมมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และในรายละเอียด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากที่สุด ได้แก่ งานมีคุณภาพ งานได้มาตรฐาน และความเชี่ยวชาญในการผลิตงาน ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา

ด้านราคา	มีผล				ไม่มีผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
ราคาในการผลิตสื่อ	52 (49.1)	47 (44.3)	6 (5.7)	-	1 (0.9)	4.41	มาก	1
การให้ผ่อนชำระ	9 (8.5)	33 (31.1)	41 (38.7)	11 (10.4)	12 (11.3)	3.15	น้อย	4
การให้เครดิต	26 (24.5)	40 (37.7)	26 (24.5)	5 (4.7)	9 (8.5)	3.65	มาก	3
ราคาซื้อเนื้อที่-เวลา สื่อโฆษณา	40 (37.7)	43 (40.6)	12 (11.3)	4 (3.8)	7 (6.6)	3.99	มาก	2
รวม	127 (29.95)	163 (38.44)	85 (20.05)	20 (4.72)	29 (6.84)	3.80	มาก	

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด , 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา โดยรวมมีผลอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และในรายละเอียด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก เรียงลำดับ ได้แก่ ราคาในการผลิตสื่อ ราคาซื้อเนื้อที่-เวลาสื่อโฆษณา และการให้เครดิต ยกเว้น การให้ผ่อนชำระ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลน้อย ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา

ด้านสถานที่	มีผล				ไม่มีผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
ติดต่อง่าย	43 (40.6)	51 (48.1)	10 (9.4)	1 (0.9)	1 (0.9)	4.26	มาก	1
ไปมาสะดวก	28 (26.4)	53 (50.0)	22 (20.8)	1 (0.9)	2 (1.9)	3.98	มาก	3
สามารถเข้าตรวจเช็ค งานได้	39 (36.8)	49 (46.2)	13 (12.3)	1 (0.9)	4 (3.8)	4.11	มาก	2
รวม	110 (25.94)	153 (36.08)	45 (10.61)	3 (0.71)	7 (1.65)	4.17	มาก	

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด , 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา โดยรวมมีผลอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และในรายละเอียด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก เรียงลำดับ ได้แก่ ติดต่อง่าย ไปมาสะดวก และสามารถเข้าตรวจเช็คงานได้ และไปมาสะดวก ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัย
ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา

ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีผล				ไม่มีผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
การให้ส่วนลด	39 (36.8)	49 (46.2)	16 (15.1)	2 (1.90)	-	4.18	มาก	1
การแถมเวลา + หน้า กระดาษ	27 (25.5)	53 (50.0)	20 (18.9)	3 (2.8)	3 (2.8)	3.92	มาก	2
การเป็นผู้สนับสนุนงานที่ ลูกค้าขอ	26 (24.5)	46 (43.4)	25 (23.6)	2 (1.9)	7 (6.6)	3.77	มาก	3
รวม	92 (21.70)	148 (34.91)	61 (14.39)	7 (1.65)	10 (2.36)	3.96	มาก	

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด , 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา โดยรวมมีผลอยู่ในระดับที่มีผลมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ได้แก่ การให้ส่วนลด การแถมเวลา + หน้ากระดาษ และการเป็นผู้สนับสนุนงานที่ลูกค้าขอ ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านขบวนการ
ที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา

ด้านขบวนการ	มีผล				ไม่มีผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
ทำงานได้รวดเร็ว	57 (53.8)	42 (39.6)	6 (5.7)	-	1 (.9)	4.46	มาก	2
ส่งงานตรงเวลา	65 (61.3)	34 (32.1)	7 (6.6)	-	-	4.54	มากที่สุด	1
ใช้เทคโนโลยีใหม่	47 (44.3)	43 (40.6)	11 (10.4)	2 (1.9)	3 (2.8)	4.22	มาก	3
รวม	1.69 (21.70)	119 (28.07)	24 (5.66)	2 (0.47)	4 (0.94)	4.41	มาก	

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด , 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านขบวนการ
ที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา โดยรวมมีผลอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และใน
รายละเอียด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากที่สุด ได้แก่ ส่งงานตรงเวลา ยกเว้น
ทำงานได้รวดเร็ว และใช้เทคโนโลยีใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา

ด้านการให้บริการ	มีผล				ไม่มีผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
บริการครบวงจร	50 (47.2)	41 (38.7)	12 (11.3)	-	3 (2.8)	3.85	มาก	2
บริการสำรวจตลาด	29 (27.4)	48 (45.3)	21 (19.8)	-	8 (7.5)	4.27	มาก	1
บริการวิจัยตลาด	33 (31.1)	40 (37.7)	25 (23.6)	-	8 (7.5)	3.84	มาก	3
รวม	112 (35.22)	129 (40.57)	58 (18.24)	-	19 (5.97)	3.99	มาก	

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด , 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา โดยรวมมีผลอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และในรายละเอียด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ได้แก่ บริการสำรวจตลาด บริการครบวงจร และ บริการวิจัยตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร
ที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา

ด้านบุคลากร	มีผล				ไม่มีผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
การรู้จักกับผู้บริหาร	20 (18.6)	56 (2.8)	21 (19.8)	4 (3.8)	5 (4.7)	3.77	มาก	4
อรรถาศัยของผู้บริหาร	23 (21.7)	59 (55.7)	17 (16.0)	2 (1.9)	5 (4.7)	3.88	มาก	3
ความสามารถของ พนักงาน	42 (39.6)	53 (50.0)	10 (9.4)	-	1 (0.9)	4.27	มาก	1
อรรถาศัยของพนักงาน	35 (33.0)	60 (56.6)	8 (7.5)	2 (1.9)	1 (0.9)	4.19	มาก	2
รวม	120 (28.30)	228 (53.77)	56 (13.21)	8 (1.89)	12 (2.83)	4.03	มาก	

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร
ที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา โดยรวมมีผลอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และใน
รายละเอียด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ได้แก่ ความสามารถของพนักงาน
อรรถาศัยของพนักงาน อรรถาศัยของผู้บริหาร และ การรู้จักกับผู้บริหาร ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้าน
คุณสมบัติของสื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา

คุณสมบัติของสื่อ	มีผล				ไม่มีผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
ราคาถูก	29 (27.4)	48 (45.3)	20 (18.9)	4 (3.8)	5 (4.7)	3.87	มาก	14
เปลี่ยนแปลงได้ง่าย	27 (25.5)	54 (50.9)	20 (18.9)	1 (0.9)	4 (3.8)	3.93	มาก	12
เจาะจงผู้อ่าน	32 (30.2)	49 (46.2)	22 (20.8)	1 (0.9)	2 (1.9)	4.02	มาก	11
โฆษณาได้ตลอด 24 ชั่วโมง	26 (24.5)	35 (33.0)	32 (30.2)	4 (3.8)	9 (8.5)	3.62	มาก	15
สะดวกตา	47 (44.3)	51 (48.1)	6 (5.7)	-	2 (1.9)	4.33	มาก	5
เตือนความจำได้ดี	46 (43.4)	49 (46.2)	10 (9.4)	-	1 (0.9)	4.31	มาก	6
ไม่สูญเปล่า	45 (42.5)	44 (41.5)	13 (12.3)	3 (2.8)	1 (0.9)	4.22	มาก	9
เหมาะสมกับตลาด	46 (43.4)	48 (45.3)	9 (8.5)	2 (1.9)	1 (0.9)	4.28	มาก	7
ผลิตได้เร็ว	39 (36.8)	48 (45.3)	13 (12.3)	2 (1.9)	4 (3.8)	4.09	มาก	10
คุณภาพดี	63 (59.4)	35 (33.0)	5 (4.7)	1 (0.9)	2 (1.9)	4.47	มาก	2
มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค	61 (57.5)	35 (33.0)	8 (7.5)	1 (0.9)	1 (0.9)	4.45	มาก	3
เข้าถึงผู้บริโภคได้ จำนวนมาก	65 (61.3)	34 (32.1)	5 (4.7)	1 (.9)	1 (0.9)	4.52	มากที่สุด	1
ความถี่สูง	33 (31.1)	43 (40.6)	22 (20.8)	4 (3.8)	4 (3.8)	3.92	มาก	13

ตารางที่ 29 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้าน
คุณสมบัติของสื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา

(ต่อ)

คุณสมบัติของสื่อ	มีผล				ไม่มีผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
มีคุณค่า	40 (37.7)	48 (45.3)	5 (4.7)	6 (5.7)	7 (6.6)	4.02	มาก	11
คนอ่าน - ฟัง มาก	45 (42.5)	47 (44.3)	10 (9.4)	1 (0.9)	3 (2.8)	4.23	มาก	8
เหมาะสมกับสินค้า	58 (54.7)	40 (37.7)	5 (4.7)	2 (1.9)	1 (0.9)	4.43	มาก	4
รวม	702 (14.39)	708 (41.75)	205 (12.09)	33 (1.95)	44 (2.59)	4.17	มาก	

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด , 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติ
ของสื่อ ที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ
ในรายละเอียด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากที่สุด คือ เข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก
ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก เรียงลำดับได้แก่ คุณภาพดี มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค
เหมาะสมกับสินค้า สะดุดตา เตือนความจำได้ดี เหมาะสมกับตลาด คนอ่าน-ฟังมาก ไม่สูญเปล่า
ผลิตได้เร็ว เจาะจงผู้อ่าน มีคุณค่า เปลี่ยนแปลงได้ง่าย ความถี่สูง ราคาถูก โฆษณาได้ตลอด
24 ชั่วโมง ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการเลือกใช้สื่อโฆษณา

ตารางที่ 30 แสดง จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาในการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่เกิดจากภายในธุรกิจ

ปัญหาการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่เกิดจากภายในธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
นโยบายขององค์กรไม่ชัดเจน	23	10.95	4
ไม่มีการวางแผนในการใช้สื่อโฆษณา	32	15.24	3
ไม่มีการประเมินผลหลังการใช้สื่อโฆษณา	41	19.52	2
งบประมาณมีจำกัด	69	32.86	1
ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้	22	10.48	5
ผู้เลือกสื่อโฆษณาไม่มีความชำนาญ	12	5.71	6
อื่นๆ	11	5.24	7
รวม	210	100.00	

หมายเหตุ : สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 106 ราย

อื่นๆ : ได้แก่ นโยบายขององค์กรจากส่วนกลาง , มีบริษัทโฆษณาประจำอยู่แล้วและทำให้ถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ไม่ได้วัดโฆษณาโดยลำพัง มีบริษัทในเครือจัดทำให้ ขาดความเข้าใจในการทำโฆษณา

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาในการเลือกใช้สื่อโฆษณาเกิดจากภายในธุรกิจ มากที่สุด คือ งบประมาณมีจำกัด ร้อยละ 32.86 รองลงมา ไม่มีการประเมินผลหลังการใช้สื่อโฆษณา ร้อยละ 19.52 ไม่มีการวางแผนในการใช้สื่อโฆษณา ร้อยละ 15.24 นโยบายขององค์กรไม่ชัดเจน ร้อยละ 10.95 ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ร้อยละ 10.48 ผู้เลือกสื่อโฆษณาไม่มีความชำนาญ ร้อยละ 5.71 และอื่นๆ ร้อยละ 5.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดง จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่เกิดจากการเลือก
สื่อร่วมกับบริษัท โฆษณา

ปัญหาที่เกิดจากการเลือกสื่อร่วมกับบริษัท โฆษณา	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
บริษัท โฆษณา ไม่มีข้อเสนอแนะในการใช้สื่อ โฆษณาแต่ละประเภท	40	10.55	3
บริษัท ทำสื่อ โฆษณา ไม่ครบวงจร	32	8.44	9
ไม่มีการประเมินผลให้ลูกค้าหลังการใช้สื่อ โฆษณา	65	17.15	1
ไม่ตรงต่อเวลา	32	8.44	4
ไม่ได้รับการต้อนรับที่ดีจากพนักงานในบริษัท	10	2.64	9
การติดต่อสื่อสารไม่ดี	25	6.60	5
บริษัท เลือกสื่อ โฆษณา ให้ไม่ได้ผล	20	5.28	6
ขาดความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ	47	12.40	2
ไม่มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้	25	6.60	5
การทำงานหรือบริการของบริษัทไม่ดี	18	4.75	7
มีข้อขัดแย้งระหว่างบุคลากร	9	2.37	10
มีการเปลี่ยนแปลงบุคลากรของบริษัท โฆษณาบ่อย	15	3.96	8
ต่อรองราคาไม่ได้	32	8.44	4
อื่น ๆ	9	2.37	10
รวม	379	100.00	

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 106 ราย

อื่นๆ ได้แก่ บริษัทฯ จะไม่ใช้บริการของบริษัท โฆษณา ไม่ศึกษาตัวสินค้าให้ถ่องแท้เท่าที่ควร ไม่มีเนื่องจาก
บริษัทแม่เป็นผู้ดำเนินการ

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาในการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่เกิดจากการเลือกสื่อร่วมกับบริษัทโฆษณา ได้แก่ "ไม่มีการประเมินผลให้ลูกค้าหลังการใช้สื่อโฆษณา ร้อยละ 17.15 ขาดความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ ร้อยละ 12.40 บริษัทโฆษณาไม่มีข้อเสนอแนะในการใช้สื่อโฆษณาแต่ละประเภท ร้อยละ 10.55 บริษัททำสื่อโฆษณาไม่ครบวงจรต่อรองราคาไม่ได้ และไม่ตรงเวลา เท่ากัน ร้อยละ 8.44 การติดต่อสื่อสารไม่ดี ไม่มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ ร้อยละ 6.60 บริษัทเลือกสื่อโฆษณาให้ไม่ได้ผล ร้อยละ 5.28 การทำงานหรือบริการของบริษัทไม่ดี ร้อยละ 4.75 มีการเปลี่ยนแปลงบุคลากรของบริษัทโฆษณาลด ร้อยละ 3.96 ไม่ได้รับการต้อนรับที่ดีจากพนักงานในบริษัท ร้อยละ 2.64 มีข้อขัดแย้งระหว่างบุคลากร และอื่นๆ ได้แก่บริษัทฯจะไม่ใช้บริการของบริษัทโฆษณา ไม่ศึกษาตัวสินค้าให้ถ่องแท้เท่าที่ควร ไม่มีเนื่องจาก บริษัทแม่เป็นผู้ดำเนินการ ร้อยละ 2.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดง จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาจากสื่อโฆษณา

ปัญหาจากสื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
สื่อโฆษณาบางอย่างไม่สามารถเลือกเวลาและตำแหน่งได้ตามต้องการ	46	11.30	4
สื่อโฆษณาบางอย่างใช้ไม่ได้ผล	57	14.00	2
สื่อโฆษณาบางอย่างคนไม่สนใจ	44	10.81	5
สื่อโฆษณาบางอย่างราคาแพง	66	16.22	1
สื่อโฆษณาบางอย่างไม่ดึงดูดใจผู้บริโภค	48	11.79	3
สื่อโฆษณาบางอย่างใช้เวลาผลิตนาน	21	5.16	8
สื่อโฆษณาบางอย่างไม่เหมาะสมกับสินค้า	36	8.85	7
สื่อโฆษณาบางอย่างไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทันที่	37	9.09	6
สื่อโฆษณาบางอย่างไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	48	11.79	3
อื่น ๆ	4	0.98	
รวม	407	100.00	

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 106 ราย

อื่น ๆ ได้แก่ ระยะเวลาสั้นไม่คุ้มราคา

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบปัญหาจากการใช้สื่อโฆษณา มากเป็นอันดับแรก คือ สื่อโฆษณาบางอย่างราคาแพง ร้อยละ 16.22 สื่อโฆษณาบางอย่างใช้ไม่ได้ผล ร้อยละ 14.00 สื่อโฆษณาบางอย่างไม่ดึงดูดใจผู้บริโภค และสื่อโฆษณาบางอย่างไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ร้อยละ 11.79 สื่อโฆษณาบางอย่างไม่สามารถเลือกเวลาและตำแหน่งได้ตามต้องการ ร้อยละ 11.30 สื่อโฆษณาบางอย่างคนไม่สนใจ ร้อยละ 10.81 สื่อโฆษณาบางอย่างไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทันที่ ร้อยละ 9.09 สื่อโฆษณาบางอย่างไม่เหมาะสมกับสินค้า ร้อยละ 8.85 สื่อโฆษณาบางอย่างใช้เวลาผลิตนาน ร้อยละ 5.16 อื่น ๆ ระยะเวลาสั้นไม่คุ้มราคา ร้อยละ 0.98 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา และ ตำแหน่ง

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อโฆษณาที่ธุรกิจเลือกใช้ในการโฆษณาและเพศ

ประเภทสื่อโฆษณา	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	2.85	น้อย	3.02	น้อย	2.95	น้อย
ไปรษณีย์บัตร,จดหมาย,แคตตาล็อก	3.13	น้อย	3.26	น้อย	3.21	น้อย
แผ่นพับ,ใบปลิว,โปสเตอร์	3.52	มาก	3.71	มาก	3.64	มาก
วิทยุท้องถิ่น	2.50	น้อย	2.42	น้อยที่สุด	2.45	น้อยที่สุด
ป้ายคัทเอ้าท์,ป้ายผ้า	3.18	น้อย	3.05	น้อย	3.09	น้อย
รถแห่,รถตุ๊ก ๆ,รถสองแถว	1.80	น้อยที่สุด	1.47	ไม่ใช่เลย	1.59	น้อยที่สุด
เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต	2.15	น้อยที่สุด	2.88	น้อย	2.60	น้อย

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด , 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่ใช่เลย

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อโฆษณาในธุรกิจ ไม่ต่างกันตามเพศ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง เลือกใช้สื่อโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการ
เลือกใช้สื่อโฆษณา และเพศ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ระดับความต้องการซื้อของตลาด	4.00	มาก	3.95	มาก	3.97	มาก
ภาวะเศรษฐกิจ	4.15	มาก	4.15	มาก	4.15	มาก
การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี	3.53	มาก	3.59	มาก	3.57	มาก
การเมืองและข้อห้ามต่าง ๆ	2.55	น้อย	2.58	น้อย	2.57	น้อย
การแข่งขัน	3.90	มาก	4.06	มาก	4.00	มาก

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด , 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 34 พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของผู้ตอบ
แบบสอบถามไม่ต่างกันตามเพศ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่
ให้ความสำคัญด้านภาวะเศรษฐกิจ มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการ
เลือกใช้สื่อโฆษณา และเพศ

ปัจจัยภายในองค์กร	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
วัตถุประสงค์ขององค์กร	4.00	มาก	4.21	มาก	4.13	มาก
นโยบายขององค์กร	4.08	มาก	4.09	มาก	4.08	มาก
ขั้นตอนขององค์กร	3.33	น้อย	3.61	มาก	3.50	มาก
โครงสร้างขององค์กร	3.10	น้อย	3.53	มาก	3.37	น้อย
ระบบขององค์กร	3.38	น้อย	3.52	มาก	3.46	น้อย

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด , 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 35 พบว่าปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา ของผู้ตอบแบบ
สอบถาม ต่างกันตามเพศ โดยเพศชายให้ความสำคัญ ด้านนโยบายขององค์กร มากกว่าด้านอื่น
เพศหญิงให้ความสำคัญปัจจัยภายในองค์กร ด้านวัตถุประสงค์ขององค์กร มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาและเพศ

ปัจจัยระหว่างบุคคล	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ความชอบส่วนตัว	3.40	น้อย	3.67	มาก	3.57	มาก
อำนาจที่ได้รับมอบหมาย	3.80	มาก	3.83	มาก	3.82	มาก
ตำแหน่งบุคคลในสังคม	3.50	มาก	3.42	น้อย	3.45	น้อย
การชักชวน แนะนำจากผู้ใช้สื่อ	3.00	น้อย	3.41	น้อย	3.25	น้อย

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด , 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 36 พบว่าปัจจัยระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามเพศ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยระหว่างบุคคลด้าน อำนาจที่ได้รับมอบหมาย มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยการเลือกสื่อโฆษณาที่มีผลต่อ การเลือกใช้สื่อโฆษณา และเพศ

ปัจจัยการเลือกสื่อโฆษณา	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ลักษณะของตลาด	4.17	มาก	4.27	มาก	4.24	มาก
ลักษณะของผลิตภัณฑ์	4.12	มาก	4.08	มาก	4.09	มาก
วัตถุประสงค์ของการโฆษณา	4.15	มาก	4.21	มาก	4.19	มาก
คุณสมบัติของสื่อโฆษณา	3.98	มาก	4.11	มาก	4.06	มาก
ต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณา	4.27	มาก	4.08	มาก	4.15	มาก
กลวิธีในการสร้างสื่อโฆษณา	4.05	มาก	3.74	มาก	3.86	มาก
การใช้สื่อโฆษณาของกลุ่มแข่งขัน	3.43	น้อย	3.56	มาก	3.51	มาก
แผนโฆษณาที่จะใช้รณรงค์	3.52	มาก	3.70	มาก	3.63	มาก
ฤดูกาล	3.55	มาก	3.55	มาก	3.55	มาก
ที่ตั้งของตลาด	3.35	น้อย	3.26	น้อย	3.29	น้อย
งบประมาณ	4.05	มาก	4.18	มาก	4.13	มาก

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด , 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 37 เมื่อพิจารณาปัจจัยการเลือกสื่อโฆษณา ที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา ของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่างกันตามเพศ พบว่า เพศชายให้ความสำคัญด้าน ต้นทุนในการใช้สื่อ โฆษณา มากกว่าด้านอื่น เพศหญิง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านลักษณะของตลาด มากกว่า ด้านอื่น

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการผลิตงานโฆษณา ที่มีผลต่อการ เลือกใช้สื่อโฆษณา และเพศ

ด้านการผลิตงานโฆษณา	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
งานมีคุณภาพ	4.48	มาก	4.70	มากที่สุด	4.61	มากที่สุด
งานได้มาตรฐาน	4.40	มาก	4.68	มากที่สุด	4.58	มากที่สุด
ความเชี่ยวชาญในการผลิตงาน	4.45	มาก	4.58	มากที่สุด	4.53	มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด , 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 38 พบว่าปัจจัยด้านการผลิตงานโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา ของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่ต่างกันตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านงานมีคุณภาพ มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือก
ใช้สื่อโฆษณาและเพศ

ด้านราคา	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ราคาในการผลิตสื่อ	4.43	มาก	4.39	มาก	4.41	มาก
การให้ผ่อนชำระ	3.15	น้อย	3.15	น้อย	3.15	น้อย
การให้เครดิต	3.65	มาก	3.65	มาก	3.65	มาก
ราคาซื้อเนื้อที่-เวลาสื่อโฆษณา	3.95	มาก	4.02	มาก	3.99	มาก

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด , 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 39 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา ของผู้ตอบแบบ
สอบถาม ไม่ต่างกันตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ให้
ความสำคัญ ด้านราคาในการผลิตสื่อ มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการ
เลือกใช้สื่อโฆษณา และเพศ

ด้านสถานที่	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ติดต่อง่าย	4.15	มาก	4.33	มาก	4.26	มาก
ไปมาสะดวก	3.80	มาก	4.03	มาก	3.96	มาก
สามารถเข้าตรวจเช็คงานได้	3.95	มาก	4.21	มาก	4.11	มาก

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด , 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 40 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา ของผู้ตอบแบบ
สอบถาม ไม่ต่างกันตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ให้
ความสำคัญด้าน ติดต่อง่าย มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
ที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา และเพศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
การให้ส่วนลด	4.00	มาก	4.29	มาก	4.18	มาก
การแถมเวลา + หน้ากระดาษ	3.77	มาก	4.02	มาก	4.02	มาก
การเป็นผู้สนับสนุนงานที่ลูกค้าขอ	3.90	มาก	3.70	มาก	3.70	มาก

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด , 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 41 พบว่า ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการให้ส่วนลดมากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านขบวนการ
ที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา และเพศ

ด้านขบวนการ	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ทำงานได้รวดเร็ว	4.38	มาก	4.52	มากที่สุด	4.46	มาก
ส่งงานตรงเวลา	4.57	มากที่สุด	4.53	มากที่สุด	4.55	มากที่สุด
ใช้เทคโนโลยีใหม่	4.28	มาก	4.18	มาก	4.22	มาก

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด , 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 42 พบว่าปัจจัยด้านขบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา ไม่ต่างกันตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ด้านส่งงานตรงเวลา มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา และเพศ

ด้านการให้บริการ	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
บริการครบวงจร	4.03	มาก	4.42	มาก	4.27	มาก
บริการสำรวจตลาด	3.85	มาก	3.85	มาก	3.85	มาก
บริการวิจัยตลาด	3.73	มาก	3.92	มาก	3.85	มาก

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด , 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 43 พบว่าปัจจัยด้านการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา ของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่ต่างกันตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านบริการครบวงจร มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการ
เลือกใช้สื่อโฆษณา และเพศ

ด้านบุคลากร	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
การรู้จักกับผู้บริหาร	3.73	มาก	3.80	มาก	3.77	มาก
อริยาสัยของผู้บริหาร	3.85	มาก	3.89	มาก	3.88	มาก
ความสามารถของพนักงาน	4.25	มาก	4.29	มาก	4.27	มาก
อริยาสัยของพนักงาน	4.18	มาก	4.20	มาก	4.19	มาก

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด , 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 44 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา ไม่ต่างกันตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านความสามารถของพนักงาน มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อที่มี
ผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา และเพศ

คุณสมบัติของสื่อ	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ราคาถูก	3.97	มาก	3.80	มาก	3.87	มาก
เปลี่ยนแปลงได้ง่าย	3.93	มาก	3.94	มาก	3.93	มาก
เจาะจงผู้อ่าน	3.90	มาก	4.09	มาก	4.02	มาก
โฆษณาได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.60	มาก	3.62	มาก	3.61	มาก
สะดวกตา	4.28	มาก	4.36	มาก	4.33	มาก
เตือนความจำได้ดี	4.22	มาก	4.36	มาก	4.31	มาก
ไม่สูญเปล่า	4.13	มาก	4.27	มาก	4.22	มาก
เหมาะสมกับตลาด	4.10	มาก	4.39	มาก	4.28	มาก
ผลิตได้เร็ว	4.15	มาก	4.06	มาก	4.09	มาก
คุณภาพดี	4.58	มากที่สุด	4.41	มาก	4.47	มาก
มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค	4.50	มากที่สุด	4.42	มาก	4.45	มาก
เข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก	4.40	มาก	4.59	มากที่สุด	4.52	มากที่สุด
ความถี่สูง	3.95	มาก	3.89	มาก	3.92	มาก
มีคุณค่า	4.08	มาก	3.98	มาก	4.02	มาก
คนอ่าน – ฟัง มาก	4.35	มาก	4.15	มาก	4.23	มาก
เหมาะสมกับสินค้า	4.43	มาก	4.44	มาก	4.43	มาก

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด , 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 45 พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่างกันตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านคุณภาพดี มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้าน เข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก มากกว่าด้านอื่น

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อโฆษณาที่ธุรกิจใช้ในการโฆษณา และอายุ

สื่อโฆษณา	อายุ													
	ต่ำกว่า 21 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		มากกว่า 40 ปี		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	1.00	ไม่มี เลย	3.08	น้อย	3.56	มาก	3.00	น้อย	2.95	น้อย	2.57	น้อย	2.95	น้อย
ไปรษณีย์บัตร,จดหมาย,แคตตาล็อก	3.00	น้อย	3.17	น้อย	3.75	มาก	3.11	น้อย	2.88	น้อย	3.29	น้อย	3.21	น้อย
แผ่นพับ,ใบปลิว,โปสเตอร์	3.00	น้อย	4.08	มาก	4.13	มาก	3.07	น้อย	3.73	มาก	3.68	มาก	3.64	มาก
วิทยุท้องถิ่น	1.00	ไม่มี เลย	2.25	น้อยที่ สุด	3.13	น้อย	2.37	น้อยที่ สุด	2.82	น้อย	2.00	น้อยที่ สุด	2.45	น้อยที่ สุด
ป้ายคำเอกท,ป้ายผ้า	2.00	น้อยที่ สุด	3.75	มาก	3.00	น้อย	3.15	น้อย	2.86	น้อย	3.04	น้อย	3.09	น้อย
รถแห่,รถตุ๊ก ๆ,รถสองแถว	1.00	ไม่มี เลย	1.75	น้อยที่ สุด	1.88	น้อยที่ สุด	1.48	ไม่มี เลย	1.64	น้อยที่ สุด	1.46	ไม่มี เลย	1.59	น้อย
เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต	4.00	มาก	2.75	น้อย	2.87	น้อย	2.41	ไม่มี เลย	2.45	น้อยที่ สุด	2.64	น้อย	2.60	น้อย

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีเลย

จากตารางที่ 46 พบว่าการใช้สื่อโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 21 ปี ใช้สื่อโฆษณา ด้านเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต มากกว่าสื่ออื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-25 ปี อายุ 26-30 ปี อายุ 36-40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี ใช้สื่อโฆษณาด้าน ด้าน แผ่นพับ โบปลิว โปสเตอร์ และป้ายคัทเอาท์ ป้ายผ้า มากกว่าสื่ออื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-35 ปี ใช้สื่อโฆษณาด้าน ป้ายคัทเอาท์ ป้ายผ้า มากกว่าสื่ออื่น

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา และอายุ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	อายุ													
	ต่ำกว่า 21 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		มากกว่า 40 ปี		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
ระดับความต้องการซื้อของตลาด	2.00	น้อยที่สุด	4.25	มาก	4.25	มาก	3.96	มาก	4.14	มาก	3.64	มาก	3.97	มาก
ภาวะเศรษฐกิจ	4.00	มาก	4.17	มาก	4.31	มาก	4.15	มาก	4.14	มาก	4.07	มาก	4.15	มาก
การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี	5.00	มากที่สุด	3.92	มาก	3.56	มาก	3.56	มาก	3.64	มาก	3.32	น้อย	3.57	มาก
การเมืองและข้อห้ามต่าง ๆ	1.00	ไม่มีผล	3.00	น้อย	3.00	น้อย	2.48	น้อยที่สุด	2.73	น้อย	2.14	น้อยที่สุด	2.57	น้อย
การแข่งขัน	5.00	มากที่สุด	4.25	มาก	4.00	มาก	4.15	มาก	3.82	มาก	3.86	มาก	4.00	มาก

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 47 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ให้ความสำคัญด้าน การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การแข่งขัน มากกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญ ด้านระดับความต้องการซื้อของตลาด และการแข่งขัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-30 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญด้านภาวะเศรษฐกิจมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 35 ปี ให้ความสำคัญด้านภาวะเศรษฐกิจ และการแข่งขันมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 - 40 ปี ให้ความสำคัญด้านระดับความต้องการซื้อของตลาด และภาวะเศรษฐกิจมากที่สุด

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา และอายุ

ปัจจัยภายในองค์กร	อายุ													
	ต่ำกว่า 21 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		มากกว่า 40 ปี		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
วัตถุประสงค์ขององค์กร	4.00	มาก	4.50	มากที่สุด	4.75	มากที่สุด	4.11	มาก	4.14	มาก	3.64	มาก	4.13	มาก
นโยบายขององค์กร	4.00	มาก	4.30	มาก	4.50	มากที่สุด	4.04	มาก	4.14	มาก	3.75	มาก	4.08	มาก
ขั้นตอนการทำงานขององค์กร	4.00	มาก	3.50	มาก	3.87	มาก	3.56	มาก	3.36	น้อย	3.32	น้อย	3.50	มาก
โครงสร้างขององค์กร	4.00	มาก	3.42	น้อย	3.94	มาก	3.19	น้อย	3.36	น้อย	3.18	น้อย	3.37	น้อย
ระบบขององค์กร	4.00	มาก	3.33	น้อย	3.94	มาก	3.15	น้อย	3.36	น้อย	3.61	น้อย	3.46	น้อย

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 48 พบว่าปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ให้ความสำคัญทุกด้านเป็นอันดับแรกเท่ากัน ได้แก่ วัตถุประสงค์ขององค์กร นโยบายขององค์กร ขั้นตอนการทำงานขององค์กร โครงสร้างขององค์กร และระบบขององค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 25 ปี ให้ความสำคัญด้าน วัตถุประสงค์ขององค์กร 31 – 35 ปี ให้ความสำคัญด้าน วัตถุประสงค์ขององค์กร มากกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-40 ปี ให้ความสำคัญด้าน วัตถุประสงค์ขององค์กร และนโยบายขององค์กร มากกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญด้านนโยบายขององค์กรมากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยการเลือกสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกใช้ สื่อโฆษณา และอายุ

ปัจจัยการเลือกสื่อโฆษณา	อายุ																	
	ต่ำกว่า 21 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		มากกว่า 40 ปี		รวม					
	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล				
ลักษณะของการตลาด	4.00	มาก	4.42	มาก	4.31	มาก	4.22	มาก	4.14	มาก	4.21	มาก	4.24	มาก				
ลักษณะของผลิตภัณฑ์	4.00	มาก	3.83	มาก	4.13	มาก	4.07	มาก	4.00	มาก	4.29	มาก	4.09	มาก				
วัตถุประสงค์ของการโฆษณา	3.00	น้อย	4.17	มาก	4.38	มาก	4.04	มาก	4.23	มาก	4.25	มาก	4.19	มาก				
คุณสมบัติของสื่อโฆษณา	5.00	มากที่สุด	4.33	มาก	4.13	มาก	3.96	มาก	4.00	มาก	4.00	มาก	4.06	มาก				
ต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณา	4.00	มาก	4.17	มาก	4.25	มาก	4.15	มาก	4.23	มาก	4.04	มาก	4.15	มาก				
กลวิธีในการสร้างสื่อโฆษณา	4.00	มาก	4.00	มาก	4.00	มาก	3.67	มาก	4.00	มาก	3.79	มาก	3.86	มาก				
การใช้สื่อโฆษณาของคู่แข่ง	2.00	น้อยที่สุด	3.25	น้อย	3.69	มาก	3.78	มาก	3.58	มาก	3.25	น้อย	3.51	มาก				
แผนโฆษณาที่จะใช้รณรงค์	4.00	มาก	3.58	มาก	3.75	มาก	3.59	มาก	3.82	มาก	3.46	น้อย	3.63	มาก				
ฤดูกาล	5.00	มากที่สุด	4.00	มาก	3.69	มาก	3.44	น้อย	3.68	มาก	3.21	น้อย	3.55	มาก				
ที่ตั้งของตลาด	3.00	น้อย	3.50	มาก	3.69	มาก	3.26	น้อย	3.27	น้อย	3.04	น้อย	3.29	น้อย				
งบประมาณ	4.00	มาก	4.42	มาก	4.44	มาก	4.07	มาก	4.18	มาก	3.86	มาก	4.13	มาก				

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 50 พบว่าปัจจัยการเลือกสื่อโฆษณา ที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ให้ความสำคัญด้านคุณสมบัติของสื่อโฆษณาและฤดูกาล มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 25 ปี ให้ความสำคัญด้านลักษณะของการตลาดและงบประมาณมากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 30 ปี ให้ความสำคัญด้านงบประมาณมากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 35 ปี ให้ความสำคัญด้าน ลักษณะของการตลาด มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-40 ปี ให้ความสำคัญด้านวัตถุประสงค์ของการโฆษณาและต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณามากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญด้าน ลักษณะของผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามปัจจัยด้านการผลิตงาน โฆษณาที่มีผลต่อการ เลือกลงใช้สื่อโฆษณา และอายุ

ด้านการผลิตงานโฆษณา	อายุ													
	ต่ำกว่า 21 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		มากกว่า 40 ปี		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
งานมีคุณภาพ	5.00	มากที่สุด	4.75	มากที่สุด	4.75	มากที่สุด	4.59	มากที่สุด	4.50	มากที่สุด	4.57	มากที่สุด	4.61	มากที่สุด
งานได้มาตรฐาน	5.00	มากที่สุด	4.67	มากที่สุด	4.75	มากที่สุด	4.52	มากที่สุด	4.50	มากที่สุด	4.54	มากที่สุด	4.58	มากที่สุด
ความเชี่ยวชาญในการผลิตงาน	5.00	มากที่สุด	4.50	มากที่สุด	4.69	มากที่สุด	4.51	มากที่สุด	4.59	มากที่สุด	4.39	มากที่สุด	4.53	มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 51 พบว่าปัจจัยด้านการผลิตงานโฆษณา ที่มีผลต่อการเลือกลงใช้สื่อโฆษณา ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ให้ความสำคัญทุกด้านเป็นอันดับแรกเท่ากัน ได้แก่ งานมีคุณภาพ งานได้มาตรฐาน และความเชี่ยวชาญในการผลิตงาน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 25 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญทุกด้าน งานมีคุณภาพมากกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญด้าน งานมีคุณภาพ และงานได้มาตรฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-35 ปี ให้ความสำคัญด้าน งานมีคุณภาพ มากกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-40 ปี ให้ความสำคัญด้านความเชี่ยวชาญในการผลิตงาน มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปีจัดซื้อด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา และอายุ

ด้านราคา	อายุ													
	ต่ำกว่า 21 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		มากกว่า 40 ปี		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ราคาในการผลิตสื่อ	4.00	มาก	4.33	มาก	4.44	มาก	4.56	มากที่สุด	4.41	มาก	4.29	มาก	4.41	มาก
การให้ผ่อนชำระ	3.00	น้อย	3.00	น้อย	3.06	น้อย	3.41	น้อย	3.32	น้อย	2.89	น้อย	3.15	น้อย
การให้เครดิต	4.00	มาก	3.83	มาก	3.75	มาก	3.67	มาก	4.05	มาก	3.18	น้อย	3.65	มาก
ราคาซื้อเมื่อที่-เวลาสื่อโฆษณา	3.00	น้อย	4.50	มากที่สุด	4.19	มาก	4.00	มาก	4.14	มาก	3.57	มาก	3.99	มาก

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 52 พบว่าปีจัดซื้อด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 21 ปี ให้ความสำคัญด้านราคาในการผลิตสื่อ และการให้เครดิต มากกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 - 25 ปี ให้ความสำคัญด้านราคาซื้อเมื่อที่ - เวลาของสื่อโฆษณา มากกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-30 ปี อายุ 31-35 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญด้านราคาในการผลิตสื่อ มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามปีวิจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา และอายุ

ด้านสถานที่	อายุ													
	ต่ำกว่า 21 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		มากกว่า 40 ปี		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
ติดต่อย่าง	5.00	มากที่สุด	4.00	มาก	4.44	มาก	4.37	มาก	4.18	มาก	4.21	มาก	4.26	มาก
ไปมาสะดวก	5.00	มากที่สุด	3.75	มาก	4.31	มาก	4.04	มาก	3.91	มาก	3.86	มาก	3.98	มาก
สามารถเข้าตรวจรังไข่ได้	5.00	มากที่สุด	4.25	มาก	4.37	มาก	4.26	มาก	4.09	มาก	3.75	มาก	4.11	มาก

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 53 พบว่าปีวิจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ให้ความสำคัญทุกด้าน เป็นอันดับแรกเท่ากัน ได้แก่ ติดต่อย่าง ไปมาสะดวก และสามารถเข้าตรวจรังไข่ได้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 25 ปี ให้ความสำคัญด้าน สามารถเข้าตรวจรังไข่ได้มากกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-30 ปี 31 - 35 ปี 36-40 ปี และมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญด้านติดต่อย่าง มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกใช้สื่อโฆษณา และอายุ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ													
	ต่ำกว่า 21 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		มากกว่า 40 ปี		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
การให้ส่วนลด	5.00	มากที่สุด	4.00	มาก	4.62	มากที่สุด	4.11	มาก	4.41	มาก	3.86	มาก	4.18	มาก
การแถมเวลา + หน้ากระดาษ	5.00	มากที่สุด	4.08	มาก	4.25	มาก	3.85	มาก	4.14	มาก	3.54	มาก	3.54	มาก
การเป็นผู้สนับสนุนงานที่ลูกค้าขอ	5.00	มากที่สุด	4.00	มาก	4.06	มาก	3.74	มาก	3.77	มาก	3.50	มาก	3.50	มาก

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 54 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ให้ความสำคัญทุกด้านเป็นอันดับแรกเท่ากัน ได้แก่ การให้ส่วนลด การแถมเวลา + หน้ากระดาษ และการเป็นผู้สนับสนุนงานที่ลูกค้าขอ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญทุกด้าน การแถมเวลา + หน้ากระดาษ มากกว่าด้านอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-30 ปี อายุ 31-35 ปี และ อายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญทุกด้าน การให้ส่วนลดมากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปีจัดด้านขบวนการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา และอายุ

ด้านขบวนการ	อายุ													
	ต่ำกว่า 21 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		มากกว่า 40 ปี		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ทำงานได้รวดเร็ว	5.00	มากที่สุด	4.33	มาก	4.50	มากที่สุด	4.44	มาก	4.59	มากที่สุด	4.39	มาก	4.46	มาก
ส่งงานตรงเวลา	5.00	มากที่สุด	4.33	มาก	4.81	มากที่สุด	4.44	มาก	4.59	มากที่สุด	4.54	มากที่สุด	4.55	มาก
ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ	5.00	มากที่สุด	4.25	มาก	4.50	มากที่สุด	4.26	มาก	4.32	มาก	3.89	มาก	4.22	มาก

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 55 พบว่าปีจัดด้านขบวนการของธุรกิจที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ให้ความสำคัญทุกด้าน เป็นอันดับแรกเท่ากัน ได้แก่ ทำงานได้รวดเร็ว ส่งงานตรงเวลา และใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-25 ปี และอายุ 36-40 ปี ให้ความสำคัญด้านทำงานได้รวดเร็ว และส่งงานตรงเวลา มากกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-30 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญด้าน ส่งงานตรงเวลา มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปีจัดด้านการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา และอายุ

ด้านการให้บริการ	อายุ													
	ต่ำกว่า 21 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		มากกว่า 40 ปี		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
บริการครบวงจร	5.00	มากที่สุด	4.00	มาก	4.37	มาก	4.22	มาก	4.59	มากที่สุด	4.11	มาก	4.27	มาก
บริการสำรวจตลาด	5.00	มากที่สุด	3.92	มาก	4.25	มาก	3.67	มาก	3.86	มาก	3.71	มาก	3.85	มาก
บริการวิจัยตลาด	5.00	มากที่สุด	4.00	มาก	4.25	มาก	3.59	มาก	3.86	มาก	3.75	มาก	3.85	มาก

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 56 พบว่าปัจจัยด้านการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ให้ความสำคัญทุกด้าน เป็นอันดับแรกเท่ากัน ได้แก่ บริการครบวงจร บริการสำรวจตลาด และบริการวิจัยตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 -25 ปี ให้ความสำคัญด้านการครบวงจร และบริการวิจัยตลาด มากกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-30 ปี อายุ 31-35 ปี อายุ 36-40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญด้านการครบวงจรมากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามปีจัดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา และอายุ

ด้านบุคลากร	อายุ													
	ต่ำกว่า 21 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		มากกว่า 40 ปี		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
การรู้จักกับผู้บริหาร	5.00	มากที่สุด	3.67	มาก	3.75	มาก	3.89	มาก	3.95	มาก	3.54	มาก	3.77	มาก
อรรถาศัยของผู้บริหาร	5.00	มากที่สุด	3.75	มาก	4.13	มาก	4.04	มาก	4.00	มาก	3.50	มาก	3.88	มาก
ความสามารถของพนักงาน	4.00	มาก	4.25	มาก	4.19	มาก	4.44	มาก	4.27	มาก	4.18	มาก	4.27	มาก
อรรถาศัยของพนักงาน	4.00	มาก	4.08	มาก	4.38	มาก	4.26	มาก	4.27	มาก	4.00	มาก	4.19	มาก

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด , 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 57 พบว่าปีจัดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ให้ความสำคัญด้าน การรู้จักกับผู้บริหารและอรรถาศัยของผู้บริหาร มากกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 25 ปี อายุ 31 - 35 ปี และมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญด้านความสามารถของพนักงานมากกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญด้านอรรถาศัยของพนักงานมากกว่าด้านอื่นตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 -40 ปี ให้ความสำคัญด้านความสามารถของพนักงาน และอรรถาศัยของพนักงาน มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปีจัดตั้งด้านคุณสมบัติของสื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา และอายุ

คุณสมบัติของสื่อ	อายุ													
	ต่ำกว่า 21 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		มากกว่า 40 ปี		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ราคาถูก	5.00	มากที่สุด	3.83	มาก	4.13	มาก	4.13	มาก	3.74	มาก	3.75	มาก	3.87	มาก
เปลี่ยนแปลงได้ง่าย	4.00	มาก	4.25	มาก	4.00	มาก	4.07	มาก	4.00	มาก	3.57	มาก	3.93	มาก
เจาะจงผู้อ่าน	4.00	มาก	4.17	มาก	4.25	มาก	3.78	มาก	4.09	มาก	4.00	มาก	4.02	มาก
โฆษณาได้ตลอด 24 ชั่วโมง	2.00	น้อยที่สุด	3.67	มาก	4.06	มาก	3.59	มาก	3.73	มาก	3.32	น้อย	3.61	มาก
สะดุดตา	4.00	มาก	4.50	มากที่สุด	4.50	มากที่สุด	4.22	มาก	4.41	มาก	4.21	มาก	4.33	มาก
เตือนความจำได้ดี	5.00	มากที่สุด	4.42	มาก	4.38	มาก	4.33	มาก	4.32	มาก	4.18	มาก	4.31	มาก
ไม่สูญเปล่า	5.00	มากที่สุด	4.17	มาก	4.31	มาก	4.22	มาก	4.41	มาก	4.00	มาก	4.22	มาก
เหมาะสมกับตลาด	5.00	มากที่สุด	4.08	มาก	4.19	มาก	4.19	มาก	4.45	มาก	4.36	มาก	4.28	มาก
ผลิตได้เร็ว	5.00	มากที่สุด	3.83	มาก	4.44	มาก	4.26	มาก	4.05	มาก	3.86	มาก	4.09	มาก

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านคุณสมบัติของเด็กใช้สื่อโฆษณา และอายุ

(ต่อ)

คุณสมบัติของเด็ก	อายุ													
	ต่ำกว่า 21 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		มากกว่า 40 ปี		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
คุณภาพดี	5.00	มากที่สุด	4.42	มาก	4.59	มากที่สุด	4.59	มากที่สุด	4.45	มาก	4.25	มาก	4.47	มาก
มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค	5.00	มากที่สุด	4.42	มาก	4.56	มากที่สุด	4.63	มากที่สุด	4.36	มาก	4.29	มาก	4.45	มาก
เข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก	5.00	มากที่สุด	4.42	มาก	4.50	มากที่สุด	4.59	มากที่สุด	4.64	มากที่สุด	4.39	มาก	4.52	มากที่สุด
ความดีสูง	2.00	น้อยที่สุด	3.83	มาก	4.56	มากที่สุด	4.04	มาก	3.82	มาก	3.61	มาก	3.92	มาก
มีคุณค่า	5.00	มากที่สุด	3.92	มาก	4.62	มากที่สุด	4.04	มาก	4.00	มาก	3.68	มาก	4.02	มาก
คนอ่าน - ฟัง มาก	4.00	มาก	4.17	มาก	4.44	มากที่สุด	4.33	มาก	4.14	มาก	4.11	มาก	4.23	มาก
เหมาะสมกับสินค้า	5.00	มากที่สุด	4.42	มาก	4.56	มากที่สุด	4.22	มาก	4.68	มากที่สุด	4.36	มาก	4.43	มาก

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 58 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ให้ความสำคัญด้านราคาถูก เติบความจำได้ดี ไม่สูญเปล่า เหมาะสมกับตลาด ผลิตได้เร็ว คุณภาพดี มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก มีคุณค่า และเหมาะสมกับสินค้ามากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญด้านสะดวกมากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญด้านมีคุณค่ามากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-35 ปี ให้ความสำคัญด้านมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-40 ปี ให้ความสำคัญด้านเหมาะสมกับสินค้า มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญด้าน เข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อโฆษณาที่ใช้ในการโฆษณา และการศึกษา

สื่อโฆษณา	การศึกษา											
	มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย		ปวช./ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	2.00	น้อยที่สุด	2.00	น้อยที่สุด	3.00	น้อย	3.00	น้อย	3.06	น้อย	2.95	น้อย
ไปรษณีย์บัตร,จดหมาย,แคตตาล็อก	3.50	มาก	2.50	น้อย	3.27	น้อย	3.20	น้อย	3.33	น้อย	3.21	น้อย
แผ่นพับ,ใบปลิว,โปสเตอร์	4.00	มาก	2.50	น้อย	3.73	มาก	3.66	มาก	3.72	มาก	3.64	มาก
วิทยุท้องถิ่น	1.00	ไม่มีผล	1.25	ไม่มีผล	2.45	น้อยที่สุด	2.48	น้อยที่สุด	2.78	น้อย	2.45	น้อยที่สุด
ป้ายคำทหาที่,ป้ายผ้า	3.00	น้อย	2.00	น้อยที่สุด	2.64	น้อย	3.07	น้อย	3.72	มาก	3.09	น้อย
รถแท็กซี่,รถตุ๊ก ๆ,รถสองแถว	1.00	ไม่มีผล	1.75	น้อยที่สุด	1.64	น้อยที่สุด	1.63	น้อยที่สุด	1.44	ไม่มีผล	1.59	น้อยที่สุด
เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต	3.00	มาก	3.25	น้อย	2.45	น้อยที่สุด	2.65	น้อย	2.33	น้อยที่สุด	2.60	น้อย

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 59 พบว่า การใช้สื่อโฆษณาในธุรกิจ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ปวช./ปวส.
และปริญญาตรี ให้ความสำคัญสื่อด้านแผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญสื่อด้าน เว็บไซต์
อินเทอร์เน็ต มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญสื่อด้าน แผ่นพับ ใบปลิว
โปสเตอร์ และป้ายคัทเอาท์ ป้ายผ้า มากกว่าด้านอื่น

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา และการศึกษา

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	การศึกษา											
	มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย		ปวช./ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
ระดับความต้องการซื้อของตลาด	4.50	มากที่สุด	2.50	น้อย	3.73	มาก	4.03	มาก	4.17	มาก	3.97	แปลค่า
ภาวะเศรษฐกิจ	4.50	มากที่สุด	3.25	น้อย	4.00	มาก	4.14	มาก	4.44	มาก	4.15	มาก
การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี	4.50	มากที่สุด	3.50	มาก	3.73	มาก	3.52	มาก	3.56	มาก	3.57	มาก
การเมืองและข้อห้ามต่าง ๆ	2.00	น้อยที่สุด	1.75	น้อยที่สุด	2.36	น้อย	2.59	น้อย	2.83	น้อย	2.57	น้อย
การแข่งขัน	4.50	มากที่สุด	4.50	มากที่สุด	3.27	มาก	4.08	มาก	4.06	มาก	4.00	มาก

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด , 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 60 พบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญทุกด้าน เป็นอันดับแรกเท่ากัน ได้แก่ ระดับความต้องการซื้อของตลาด ภาวะเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และการแข่งขัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญด้านการแข่งขัน มากกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปวช./ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านภาวะเศรษฐกิจ มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการเลือกให้สื่อโฆษณาและการศึกษา

ปัจจัยภายในองค์กร	การศึกษา											
	มัธยมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนปลาย		ปวช./ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า
วัตถุประสงค์ขององค์กร	4.50	มากที่สุด	3.25	น้อย	3.55	มาก	4.27	มาก	4.11	มาก	4.13	มาก
นโยบายขององค์กร	5.00	มากที่สุด	3.25	น้อย	3.73	มาก	4.15	มาก	4.11	มาก	4.08	มาก
ขั้นตอนการทำงานขององค์กร	5.00	มากที่สุด	2.75	น้อย	2.91	น้อย	3.58	มาก	3.56	มาก	3.50	มาก
โครงสร้างขององค์กร	4.00	มาก	2.50	น้อย	3.00	น้อย	3.45	น้อย	3.39	น้อย	3.37	น้อย
ระบบขององค์กร	4.00	มาก	4.00	มาก	2.82	น้อย	3.55	มาก	3.33	น้อย	3.46	น้อย

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด , 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 61 พบว่า ปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตามการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญด้าน นโยบายขององค์กร และขั้นตอนการทำงานขององค์กร มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญด้าน ระบบขององค์กร มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปวช./ปวส. ให้ความสำคัญด้าน นโยบายขององค์กร มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้าน วัตถุประสงค์ขององค์กร มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้าน วัตถุประสงค์ขององค์กร และนโยบายขององค์กร มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปีจัดระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา และการศึกษา

ปัจจัยระหว่างบุคคล	การศึกษา											
	มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย		ปวช./ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
ความชอบส่วนตัว	3.50	มาก	3.75	มาก	3.18	น้อย	3.58	มาก	3.72	มาก	3.57	มาก
อำนาจที่ได้รับมอบหมาย	4.50	มากที่สุด	2.75	น้อย	3.45	น้อย	3.94	มาก	3.72	มาก	3.82	มาก
ตำแหน่งบุคคลในสังคม	4.00	มาก	3.75	มาก	2.91	น้อย	3.51	มาก	3.44	น้อย	3.45	น้อย
การชักชวน แนะนำจากผู้ใช้สื่อ	3.50	มาก	3.00	น้อย	3.00	น้อย	3.35	น้อย	3.06	น้อย	3.25	น้อย

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 62 พบว่า ปัจจัยระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญด้านความชอบส่วนตัวและตำแหน่งบุคคลในสังคมมากกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญด้านความชอบส่วนตัวและตำแหน่งบุคคลในสังคมมากกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปวช./ปวส. และปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้าน อำนาจที่ได้รับมอบหมาย มากกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านความชอบส่วนตัว และอำนาจที่ได้รับมอบหมาย มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยการเลือกชื่อโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกใช้ ชื่อโฆษณา และการศึกษา

ปัจจัยการเลือกชื่อโฆษณา	การศึกษา											
	มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย		ปวช./ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่ามากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
ลักษณะของตลาด	4.50	มากที่สุด	4.00	มาก	3.64	มาก	4.25	มาก	4.56	มากที่สุด	4.24	มาก
ลักษณะของผลิตภัณฑ์	5.00	มากที่สุด	4.00	มาก	3.73	มาก	4.06	มาก	4.39	มาก	4.09	มาก
วัตถุประสงค์ของการโฆษณา	5.00	มากที่สุด	4.00	มาก	3.73	มาก	4.24	มาก	4.22	มาก	4.19	มาก
คุณสมบัติของชื่อโฆษณา	4.50	มากที่สุด	4.00	มาก	4.09	มาก	3.99	มาก	4.28	มาก	4.06	มาก
ต้นทุนในการใช้ชื่อโฆษณา	4.00	มาก	3.25	น้อย	3.82	มาก	4.15	มาก	4.56	มากที่สุด	4.15	มาก
กลวิธีในการสร้างชื่อโฆษณา	4.00	มาก	3.00	น้อย	3.73	มาก	3.80	มาก	4.33	มาก	3.86	มาก
การใช้ชื่อโฆษณาของผู้แข่งขัน	3.00	น้อย	2.25	น้อยที่สุด	3.00	น้อย	3.61	มาก	3.78	มาก	3.51	มาก
แผนโฆษณาที่จะใช้รณรงค์	3.50	มาก	2.50	น้อย	3.82	มาก	3.62	มาก	3.83	มาก	3.63	มาก
ฤดูกาล	4.00	มาก	3.50	มาก	3.73	มาก	3.58	มาก	3.28	น้อย	3.55	มาก
ที่ตั้งของตลาด	3.50	มาก	2.25	น้อยที่สุด	2.82	น้อย	3.37	น้อย	3.50	มาก	3.29	น้อย
งบประมาณ	4.00	มาก	3.75	มาก	3.91	มาก	4.24	มาก	3.94	มาก	4.13	มาก

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 63 เมื่อพิจารณาปัจจัยการเลือกสื่อโฆษณา ที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตามการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญ ด้าน ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และวัตถุประสงค์ของการโฆษณา มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญด้าน ลักษณะของการตลาด ลักษณะของผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ของการโฆษณา และคุณสมบัติของสื่อโฆษณา มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปวช./ปวส. ให้ความสำคัญด้าน คุณสมบัติของสื่อโฆษณา มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญลักษณะของการตลาด มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้าน ลักษณะของการตลาดและต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณา มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามปัจจัยด้านการผลิตงาน โฆษณาที่มีผลต่อการ เลือกใช้สื่อ โฆษณา และการศึกษา

ด้านการผลิตงานโฆษณา	การศึกษา											
	มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย		ปวช./ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า
งานมีคุณภาพ	4.50	มากที่สุด	4.75	มากที่สุด	4.45	มาก	4.63	มากที่สุด	4.61	มากที่สุด	4.61	มากที่สุด
งานได้มาตรฐาน	4.50	มากที่สุด	4.50	มากที่สุด	4.55	มากที่สุด	4.61	มากที่สุด	4.50	มากที่สุด	4.58	มากที่สุด
ความเชี่ยวชาญในการผลิตงาน	4.50	มากที่สุด	4.50	มากที่สุด	4.27	มาก	4.55	มากที่สุด	4.61	มากที่สุด	4.53	มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 64 พบว่าปัจจัยด้านการผลิตงานโฆษณา ที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อ โฆษณา ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำแนกตามการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญทุกด้าน เป็นอันดับแรกเท่ากัน ได้แก่ งานมีคุณภาพ งานได้มาตรฐาน และความเชี่ยวชาญในการผลิตงาน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย และ ปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านงานมีคุณภาพมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้าน งานมีคุณภาพ และความเชี่ยวชาญในการผลิตงานมากที่สุด

ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา และการศึกษา

ด้านราคา	การศึกษา											
	มัธยมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนปลาย		ปวช./ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
ราคาในการผลิตสื่อ	4.00	มาก	3.75	มาก	4.18	มาก	4.39	มาก	4.78	มากที่สุด	4.41	มาก
การให้พ่อนชำระ	3.00	น้อย	2.25	น้อยที่สุด	3.45	น้อย	3.11	น้อย	3.33	น้อย	3.15	มาก
การให้เครดิต	4.00	มาก	2.75	น้อย	3.64	มาก	3.69	มาก	3.67	มาก	3.65	มาก
ราคาซื้อเนื้อที่-เวลาสื่อโฆษณา	3.50	มาก	4.00	มาก	3.73	มาก	4.00	มาก	4.17	มาก	3.99	มาก

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 65 พบว่าปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำแนกตามการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญด้านราคาในการผลิตสื่อ และการให้เครดิต มากกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญด้านราคาซื้อเนื้อที่-เวลาสื่อโฆษณา มากกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ปวช./ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านราคาในการผลิตสื่อ มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา และการศึกษา

ด้านสถานที่	การศึกษา											
	มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย		ปวช./ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
ติดต่อย่าง	4.00	มาก	4.50	มากที่สุด	4.09	มาก	4.25	มาก	4.39	มาก	4.26	มาก
ไปมาสะดวก	4.00	มาก	4.25	มาก	3.91	มาก	3.99	มาก	3.94	มาก	3.96	มาก
สามารถเข้าตรวจเช็คงานได้	4.00	มาก	3.25	น้อย	4.00	มาก	4.18	มาก	4.11	มาก	4.11	มาก

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด , 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 66 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำแนกตามการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญทุกด้าน เป็นอันดับแรกเท่ากัน ได้แก่ ติดต่อย่าง ไปมาสะดวก และสามารถเข้าตรวจเช็คงานได้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช./ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้าน ติดต่อย่าง มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโฆษณา และการศึกษา

ด้านการส่งเสริมการตลาด	การศึกษา											
	มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย		ปวช./ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
การให้ส่วนลด	3.50	มาก	4.25	มาก	4.09	มาก	4.20	มาก	4.22	มาก	4.18	มาก
การแถมเวลา + หน้ากระดาษ	3.50	มาก	3.25	น้อย	4.18	มาก	3.93	มาก	3.94	มาก	3.92	มาก
การเป็นผู้สนับสนุนงานที่ถูกค่าขอ	3.50	มาก	3.50	มาก	3.82	มาก	3.68	มาก	4.22	มาก	3.77	มาก

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 67 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโฆษณา ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญทุกด้านเป็นอันดับแรกเท่ากัน ได้แก่ การให้ส่วนลด การแถมเวลา+หน้ากระดาษ และการเป็นผู้สนับสนุนงานที่ถูกค่าขอ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านการให้ส่วนลดมากกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปวช./ปวส. ให้ความสำคัญด้านการแถมเวลา+หน้ากระดาษมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญด้านการให้ส่วนลดและการให้ค่าขอ มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านขบวนการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาและการศึกษา

ด้านขบวนการ	การศึกษา											
	มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย		ปวช./ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
ทำงานได้รวดเร็ว	4.50	มากที่สุด	4.50	มากที่สุด	4.55	มากที่สุด	4.42	มาก	4.56	มากที่สุด	4.46	มาก
ส่งงานตรงเวลา	4.50	มากที่สุด	4.75	มากที่สุด	4.55	มากที่สุด	4.56	มากที่สุด	4.44	มาก	4.55	มากที่สุด
ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ	4.50	มากที่สุด	3.75	มาก	4.27	มาก	4.17	มาก	4.44	มาก	4.22	มาก

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด , 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 68 พบว่าปัจจัยด้านขบวนการของธุรกิจที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำแนกตามการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญทุกด้านเป็นอันแรกเหมือนกัน ได้แก่ ทำงานได้รวดเร็ว ส่งงานตรงเวลา และใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย และปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านส่งงานตรงเวลา มากกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปวช./ปวส. ให้ความสำคัญด้านทำงานได้รวดเร็ว และส่งงานตรงเวลา มากกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านทำงานได้รวดเร็ว มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ และการศึกษา

ด้านการให้บริการ	การศึกษา											
	มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย		ปวช./ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
บริการครบวงจร	4.00	มาก	4.25	มาก	4.36	มาก	4.24	มาก	4.39	มาก	4.27	มาก
บริการสำรวจตลาด	4.50	มากที่สุด	3.25	น้อย	3.82	มาก	3.75	มาก	4.33	มาก	3.85	มาก
บริการวิจัยตลาด	3.00	น้อย	3.25	น้อย	3.73	มาก	3.80	มาก	4.33	มาก	3.85	มาก

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 69 พบว่าปัจจัยด้านการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำแนกตามการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญด้าน บริการสำรวจตลาด มากกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช./ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านบริการครบวงจรมากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 70 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา และการศึกษา

ด้านบุคลากร	การศึกษา											
	มัธยมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนปลาย		ปวช./ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
การรู้จักกับผู้บริหาร	4.50	มากที่สุด	3.50	มาก	3.45	น้อย	3.76	มาก	4.00	มาก	3.77	มาก
อัตราค่าจ้างของผู้บริหาร	4.50	มากที่สุด	3.25	น้อย	3.73	มาก	3.87	มาก	4.06	มาก	3.88	มาก
ความสามารถของพนักงาน	4.50	มากที่สุด	3.00	น้อย	4.36	มาก	4.28	มาก	4.44	มาก	4.27	มาก
อัตราค่าจ้างของพนักงาน	4.50	มากที่สุด	3.25	น้อย	4.00	มาก	4.25	มาก	4.22	มาก	4.19	มาก

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

ตารางที่ 70 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำแนกตามการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญด้านบุคลากรทุกด้าน เป็นอันดับแรกเท่ากัน ได้แก่ การรู้จักกับผู้บริหาร อัตราค่าจ้างผู้บริหาร ความสามารถของพนักงาน และอัตราค่าจ้างของพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญด้านการรู้จักกับผู้บริหารมากที่สุดกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปวช./ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านความสามารถของพนักงานมากที่สุด

ตารางที่ 71 แสดงค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านคุณสมบัติของเด็กใช้สื่อโฆษณา และการศึกษา

คุณสมบัติของสื่อ	การศึกษา													
	มัธยมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนปลาย		ปวช./ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม			
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า		
	ตอนต้น													
ราคาถูก	3.50	มาก	3.75	มาก	3.36	น้อย	3.90	มาก	4.11	มาก	3.87	มาก		
เปลี่ยนแปลงได้ง่าย	4.00	มาก	3.00	น้อย	3.73	มาก	3.93	มาก	4.28	มาก	3.93	มาก		
เจาะจงผู้อ่าน	4.50	มากที่สุด	3.75	มาก	4.00	มาก	4.03	มาก	4.00	มาก	4.02	มาก		
โฆษณาได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.50	มากที่สุด	2.00	น้อยที่สุด	3.73	มาก	3.65	มาก	3.67	มาก	3.61	มาก		
สะดวกตา	4.00	มาก	3.75	มาก	4.27	มาก	4.32	มาก	4.56	มากที่สุด	4.33	มาก		
เตือนความจำได้ดี	5.00	มากที่สุด	4.00	มาก	4.27	มาก	4.30	มาก	4.39	มาก	4.31	มาก		
ไม่สูญเปล่า	4.00	มาก	3.50	มาก	3.82	มาก	4.32	มาก	4.28	มาก	4.22	มาก		
เหมาะสมกับตลาด	4.50	มากที่สุด	4.25	มาก	3.73	มาก	4.35	มาก	4.33	มาก	4.28	มาก		
ผลิตได้เร็ว	4.50	มากที่สุด	3.50	มาก	3.64	มาก	4.13	มาก	4.33	มาก	4.09	มาก		
คุณภาพดี	4.50	มากที่สุด	3.75	มาก	4.09	มาก	4.56	มากที่สุด	4.56	มากที่สุด	4.47	มาก		
มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค	4.00	มาก	4.00	มาก	3.91	มาก	4.56	มากที่สุด	4.50	มากที่สุด	4.45	มาก		
เข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก	4.50	มากที่สุด	4.25	มาก	4.00	มาก	4.61	มากที่สุด	4.56	มากที่สุด	4.52	มากที่สุด		

ตารางที่ 71 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา และการศึกษา (ต่อ)

คุณสมบัติของสื่อ	การศึกษา											
	มัธยมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนปลาย		ปวช./ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
ความถี่สูง	4.00	มาก	2.50	น้อย	3.18	น้อย	4.06	มาก	4.11	มาก	3.92	มาก
มีคุณค่า	4.50	มากที่สุด	3.00	น้อย	3.18	น้อย	4.14	มาก	4.22	มาก	4.02	มาก
คนอ่าน - ฟัง มาก	4.50	มากที่สุด	3.25	น้อย	3.73	มาก	4.31	มาก	4.39	มาก	4.23	มาก
เหมาะสมกับสินค้า	4.50	มากที่สุด	4.50	มากที่สุด	4.00	มาก	4.46	มาก	4.56	มากที่สุด	4.43	มาก

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด , 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 71 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อ ที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อ โฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำแนกตามการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญด้านเตือนความจำได้ดี มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญด้านเหมาะสมกับสินค้า มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปวช./ปวส. ให้ความสำคัญด้านสะดุดตา และเตือนความจำได้ดี มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญ ด้านเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญ ด้านสะดุดตา คุณภาพดี เข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก และ เหมาะสมกับสินค้า มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 72 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อโฆษณาที่ใช้ในการโฆษณา และตำแหน่ง

สื่อโฆษณา	ตำแหน่ง																	
	ผู้จัดการทั่วไป		ผู้จัดการฝ่ายขาย		ผู้จัดการฝ่ายตลาด		ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์		ผู้จัดการฝ่ายออกแบบ		ผู้จัดการ		อื่นๆ		รวม			
	ค่าเฉลี่ย	แปรค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	แปรค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	แปรค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	แปรค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	แปรค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	แปรค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	แปรค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	แปรค่าเฉลี่ย		
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	2.56	น้อย	2.50	น้อย	3.44	น้อย	3.45	น้อย	3.00	น้อย	2.88	น้อย	3.00	น้อย	2.95	น้อย		
ไปรษณีย์บัตร,จดหมาย,แคตตาล็อก	2.92	น้อย	3.00	น้อย	3.31	น้อย	3.50	มาก	3.00	น้อย	3.29	น้อย	3.33	น้อย	3.21	น้อย		
แผ่นพับ,ใบปลิว,โปสเตอร์	3.60	มาก	4.00	มาก	3.94	มาก	3.80	มาก	3.00	น้อย	3.42	น้อย	2.67	น้อย	3.64	มาก		
วิทยุท้องถิ่น	2.24	น้อยที่สุด	2.50	น้อย	2.44	น้อยที่สุด	3.10	น้อย	3.00	น้อย	2.25	น้อยที่สุด	1.83	น้อยที่สุด	2.45	น้อยที่สุด		
ป้ายคำโฆษณา,ป้ายผ้า	2.64	น้อย	3.21	น้อย	3.06	น้อย	3.25	น้อย	3.00	น้อย	3.37	น้อย	3.17	น้อย	3.09	น้อย		
รถแท็กซี่,รถตุ๊ก ๆ,รถสองแถว	1.28	ไม่มีเลข	1.71	น้อยที่สุด	2.06	น้อยที่สุด	1.55	น้อยที่สุด	1.00	ไม่มีเลข	1.54	น้อยที่สุด	1.83	น้อยที่สุด	1.59	น้อยที่สุด		
เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต	2.36	น้อยที่สุด	2.36	น้อยที่สุด	2.81	น้อยที่สุด	3.10	น้อย	3.00	น้อย	2.29	น้อยที่สุด	3.17	น้อย	2.60	น้อย		

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีเลข

จากตารางที่ 72 เมื่อพิจารณาการใช้สื่อโฆษณาในธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำแนกตามตำแหน่ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายขาย ผู้จัดการฝ่ายตลาด ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ และหุ้นส่วน/กรรมการผู้จัดการ ให้ความสำคัญด้าน แผ่นพับ โบปลิวิ โปสเตอร์ มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายออกแบบ ให้ความสำคัญต่อด้าน ยกเว้น สื่อ รดตึก ๆ รดสองแถว ที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งอื่นๆ ให้ความสำคัญด้าน ไปรษณียบัตร จดหมาย แคทตาล็อก มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 73 แสดงค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย และตำแหน่ง

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	ตำแหน่ง															
	ผู้จัดการทั่วไป		ผู้จัดการฝ่ายขาย		ผู้จัดการฝ่ายตลาด		ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์		ผู้จัดการฝ่ายออกแบบ		ผู้ส่วนกรรมการผู้จัดการ		อื่นๆ		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปรค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	แปรค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	แปรค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	แปรค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	แปรค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	แปรค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	แปรค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	แปรค่าเฉลี่ย
ระดับความถี่ของการซื้อของตลาด	3.84	มาก	4.07	มาก	4.19	มาก	4.30	มาก	5.00	มากที่สุด	3.75	มาก	3.33	น้อย	3.97	มาก
ภาวะเศรษฐกิจ	3.80	มาก	4.07	มาก	4.44	มาก	4.15	มาก	4.00	มาก	4.37	มาก	4.17	มาก	4.15	มาก
การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี	3.40	น้อย	3.57	มาก	3.44	น้อย	3.75	มาก	3.00	น้อย	3.71	มาก	3.67	มาก	3.57	มาก
การเมืองและข้อห้ามต่างๆ	2.44	น้อยที่สุด	2.57	น้อย	2.88	น้อย	2.70	น้อย	3.00	น้อย	2.42	น้อยที่สุด	2.33	น้อย	2.57	น้อย
การแข่งขัน	3.88	มาก	4.21	มาก	3.81	มาก	3.95	มาก	3.00	น้อย	4.21	มาก	4.00	มาก	4.00	มาก

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด , 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 73 พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำแนกตามตำแหน่ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป และผู้จัดการฝ่ายขาย ให้ความสำคัญด้านการแข่งขัน มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายตลาด หุ่นส่วน/กรรมการผู้จัดการและตำแหน่งอื่น ๆ ได้แก่ เลขานุการ เจ้าหน้าที่ประสานงานตลาด และเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญด้านภาวะเศรษฐกิจมากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ และผู้จัดการฝ่ายออกแบบ ให้ความสำคัญด้านระดับความต้องการซื้อของตลาด มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา และตำแหน่ง

ปัจจัยภายในองค์กร	ตำแหน่ง															
	ผู้จัดการทั่วไป		ผู้จัดการฝ่ายขาย		ผู้จัดการฝ่ายตลาด		ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์		ผู้จัดการฝ่ายออกแบบ		ผู้ดำเนินการจัดการ		อื่นๆ		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า
วัตถุประสงค์ขององค์กร	3.92	มาก	4.43	มาก	4.44	มาก	4.50	มากที่สุด	1.00	ไม่มีผล	3.88	มาก	3.83	มาก	4.13	มาก
นโยบายขององค์กร	3.80	มาก	4.36	มาก	4.38	มาก	4.40	มาก	4.00	มาก	4.00	มาก	3.17	น้อย	4.08	มาก
ขั้นตอนการทำงานขององค์กร	3.20	น้อย	3.64	มาก	3.81	มาก	3.75	มาก	1.00	ไม่มีผล	3.50	มาก	3.17	น้อย	3.50	มาก
โครงสร้างขององค์กร	2.92	น้อย	3.71	มาก	3.75	มาก	3.75	มาก	1.00	ไม่มีผล	3.33	น้อย	2.67	น้อย	3.37	น้อย
ระบบขององค์กร	3.32	น้อย	3.71	มาก	3.88	มาก	3.50	มาก	1.00	ไม่มีผล	3.33	น้อย	3.17	น้อย	3.46	น้อย

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด , 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 74 พบว่า ปัจจัยภายในองค์กร ที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา ของ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำแนกตามตำแหน่ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการ ทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายขาย ผู้จัดการฝ่ายตลาด ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ และตำแหน่งอื่นๆ ได้ แก่ เลขานุการ เจ้าหน้าที่ประสานงานตลาด และเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญ ด้านวัตถุประสงค์ขององค์กร มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายออกแบบ และตำแหน่งหุ้นส่วน/กรรมการ ผู้จัดการ ให้ความสำคัญด้าน นโยบายขององค์กร มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 75 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา และตำแหน่ง

ปัจจัยระหว่างบุคคล	ตำแหน่ง															
	ผู้จัดการทั่วไป		ผู้จัดการฝ่ายขาย		ผู้จัดการฝ่ายตลาด		ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์		ผู้จัดการฝ่ายออกแบบ		ผู้ควบคุมการ		อื่นๆ		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า
ความชอบส่วนตัว	3.32	น้อย	3.57	มาก	3.44	น้อย	3.50	มาก	4.00	มาก	3.96	มาก	3.50	มาก	3.57	มาก
อำนาจที่ได้รับมอบหมาย	3.36	น้อย	4.00	มาก	4.31	มาก	4.10	มาก	5.00	มากที่สุด	3.58	มาก	3.83	มาก	3.82	มาก
ตำแหน่งบุคคลในสังคม	3.36	น้อย	3.57	มาก	3.56	มาก	3.50	มาก	1.00	ไม่มีผล	3.50	มาก	3.33	น้อย	3.45	น้อย
การชักชวน แนะนำจากผู้เคยใช้สื่อ	3.12	น้อย	3.57	มาก	3.19	น้อย	3.40	น้อย	1.00	ไม่มีผล	3.21	น้อย	3.33	น้อย	3.25	น้อย

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 75 พบว่า ปัจจัยระหว่างบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา ของ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำแนกตามตำแหน่ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการ ทั่วไป ให้ความสำคัญด้าน อำนาจที่ได้รับมอบหมาย และตำแหน่งบุคคลในสังคม มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขาย ผู้จัดการฝ่ายตลาด ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ผู้จัดการฝ่ายออกแบบ และตำแหน่งอื่น ๆ ได้แก่ เลขานุการ เจ้าหน้าที่ประสานงานตลาด และเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญ ด้านอำนาจที่ได้รับมอบหมาย มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งหุ้นส่วน/กรรมการผู้จัดการ ให้ความสำคัญด้านความชอบ ส่วนตัวมากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 76 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยการเลือกสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกใช้ สื่อโฆษณา และตำแหน่ง

ปัจจัยการเลือกสื่อโฆษณา	ตำแหน่ง															
	ผู้จัดทำทั่วไป		ผู้จัดการฝ่ายขาย		ผู้จัดการฝ่ายตลาด		ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์		ผู้จัดการฝ่ายออกแบบ		ผู้จัดการ		อื่นๆ		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า
ลักษณะของตลาด	4.04	4.50	4.44	4.20	4.00	4.20	4.00	4.00	4.00	4.00	4.25	4.00	4.00	4.24	4.00	4.24
ลักษณะของผลิตภัณฑ์	4.20	4.07	3.94	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.17	4.33	4.33	4.09	4.33	4.09
วัตถุประสงค์ของการโฆษณา	4.20	4.36	4.25	3.95	4.00	3.95	4.00	4.00	5.00	5.00	4.17	4.33	4.33	4.19	4.33	4.19
คุณสมบัติของสื่อโฆษณา	3.84	4.14	4.06	4.15	4.00	4.15	4.00	4.00	5.00	5.00	4.13	4.00	4.00	4.06	4.00	4.06
ต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณา	4.00	4.07	4.25	4.25	4.00	4.25	4.00	4.00	4.00	4.00	4.17	4.33	4.33	4.15	4.33	4.15
กลยุทธ์ในการสร้างสื่อโฆษณา	3.80	3.71	4.00	3.80	4.00	3.80	4.00	4.00	5.00	5.00	3.96	3.67	3.67	3.86	3.67	3.86
การใช้สื่อโฆษณาของผู้แข่งขัน	3.36	3.43	3.69	3.30	4.00	3.30	4.00	4.00	4.00	4.00	3.54	4.33	4.33	3.51	4.33	3.51
แผนโฆษณาที่จะใช้ครั้งแรก	3.24	3.86	3.81	3.90	4.00	3.90	4.00	5.00	5.00	5.00	3.58	3.33	3.33	3.63	3.33	3.63
ฤดูกาล	3.24	3.86	4.00	3.65	4.00	3.65	4.00	4.00	4.00	4.00	3.29	3.50	3.50	3.55	3.50	3.55
ที่ตั้งของตลาด	3.16	3.36	3.69	2.95	4.00	2.95	4.00	5.00	5.00	5.00	3.25	3.67	3.67	3.29	3.67	3.29

ตารางที่ 76 แสดงค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้ สื่อโฆษณาและตำแหน่ง (ต่อ)

ปัจจัยการเลือกสื่อโฆษณา	ตำแหน่ง															
	ผู้จัดการทั่วไป		ผู้จัดการฝ่ายขาย		ผู้จัดการฝ่ายตลาด		ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์		ผู้จัดการฝ่ายออกแบบ		ผู้ส่วนกรรมการผู้จัดการ		อื่นๆ		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า
งบประมาณ	3.92	มาก	4.21	มาก	4.25	มาก	4.55	มากที่สุด	4.00	มาก	3.92	มาก	4.00	มาก	4.13	มาก

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 76 พบว่าปัจจัยการเลือกสื่อโฆษณามีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำแนกตามตำแหน่ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ให้ความสำคัญด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ และวัตถุประสงค์ของการโฆษณามากกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขาย ให้ความสำคัญด้านวัตถุประสงค์ของการโฆษณามากกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายตลาด และหุ้นส่วน/กรรมการผู้จัดการ ให้ความสำคัญด้านลักษณะของตลาด มากกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญด้านงบประมาณ มากกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายออกแบบ ให้ความสำคัญด้านวัตถุประสงค์ของการโฆษณา คุณสมบัติของสื่อโฆษณา กลวิธีในการสร้างสื่อโฆษณา แผนโฆษณาที่จะใช้รณรงค์และที่ตั้งของตลาด มากกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งอื่นๆ ได้แก่ เลขานุการ เจ้าหน้าที่ประสานงานตลาด และเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญด้าน วัตถุประสงค์ของการโฆษณา ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านทุนในการใช้สื่อโฆษณา และการใช้สื่อโฆษณาของผู้แข่งขันมากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 77 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามปัจจัยด้านการผลิตงาน โฆษณาที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา และตำแหน่ง

ด้านการผลิตงานโฆษณา	ตำแหน่ง															
	ผู้จัดการทั่วไป		ผู้จัดการฝ่ายขาย		ผู้จัดการฝ่ายตลาด		ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์		ผู้จัดการฝ่ายออกแบบ		ผู้สนับสนุนกรรมการ		อื่นๆ		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า
งานมีคุณภาพ	4.48	มาก	4.64	มากที่สุด	4.69	มากที่สุด	4.70	มากที่สุด	5.00	มากที่สุด	4.67	มากที่สุด	4.33	มาก	4.61	มากที่สุด
งานได้มาตรฐาน	4.40	มาก	4.17	มาก	4.75	มากที่สุด	4.65	มากที่สุด	5.00	มากที่สุด	4.57	มากที่สุด	4.33	มาก	4.58	มากที่สุด
ความเชี่ยวชาญในการผลิตงาน	4.48	มาก	4.64	มากที่สุด	4.63	มากที่สุด	4.50	มากที่สุด	5.00	มากที่สุด	4.50	มากที่สุด	4.33	มาก	4.53	มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด , 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 77 พบว่า ปัจจัยด้านการผลิตงานโฆษณา ที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนตามตำแหน่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป และผู้จัดการฝ่ายขายให้ความสำคัญด้านงานมีคุณภาพ และความเชี่ยวชาญในการผลิตงาน มากกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายตลาด ให้ความสำคัญด้าน งานได้มาตรฐานมากกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายโฆษณา สัมพันธ์ และหุ้นส่วน/กรรมการผู้จัดการ ให้ความสำคัญด้านงานมีคุณภาพมากกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายออกแบบ และตำแหน่งอื่น ๆ ได้แก่ เลขานุการ เจ้าหน้าที่ประสานงานตลาด และเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญปัจจัยทุกด้านเป็นอันดับแรกเท่ากัน ได้แก่ งานมีคุณภาพ งานได้มาตรฐาน และความเชี่ยวชาญในการผลิตงาน

ตารางที่ 78 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา และตำแหน่ง

ด้านราคา	ตำแหน่ง															
	ผู้จัดการทั่วไป		ผู้จัดการฝ่ายขาย		ผู้จัดการฝ่ายตลาด		ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์		ผู้จัดการฝ่ายออกแบบ		หุ้นส่วนกรรมการผู้จัดการ		อื่นๆ		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า
ราคาในการผลิตสื่อ	4.16	มาก	4.57	มากที่สุด	4.44	มาก	4.60	มากที่สุด	4.00	มาก	4.42	มาก	4.33	มาก	4.41	มาก
การให้พ่อน้ำทะเล	2.96	น้อย	2.50	น้อย	3.19	น้อย	3.35	น้อย	3.00	น้อย	3.46	น้อย	3.50	มาก	3.15	น้อย
การให้เครดิต	3.40	น้อย	2.93	น้อย	3.75	มาก	4.25	มาก	3.00	น้อย	3.75	มาก	3.83	มาก	3.65	มาก
ราคาซื้อเนื้อที่-เวลาสื่อโฆษณา	4.04	มาก	3.64	มาก	4.38	มาก	4.20	มาก	4.00	มาก	3.67	มาก	4.17	มาก	3.99	มาก

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด , 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 78 พบว่าปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำแนกตามตำแหน่ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายขาย ผู้จัดการฝ่ายตลาด ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ หุ้นส่วน/กรรมการผู้จัดการ และตำแหน่งอื่นๆ ได้แก่ เลขานุการ เจ้าหน้าที่ประสานตลาด และเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญด้านราคาในการผลิตสื่อ มากกว่าตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายออกแบบ ให้ความสำคัญด้าน ราคาในการผลิตสื่อและราคาซื้อเนื้อที่-เวลาสื่อ โฆษณา มากกว่าตำแหน่ง

ตารางที่ 79 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา และตำแหน่ง

ด้านสถานที่	ตำแหน่ง															
	ผู้จัดการทั่วไป		ผู้จัดการฝ่ายขาย		ผู้จัดการฝ่ายตลาด		ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์		ผู้จัดการฝ่ายออกแบ		หุ้นส่วนกรรมการผู้จัดการ		อื่นๆ		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า
ติดต่อย	4.08	มากที่สุด	4.64	มากที่สุด	4.19	มาก	4.25	มาก	4.00	มาก	4.21	มาก	4.67	มากที่สุด	4.26	มาก
ไปมาสะดวก	3.80	มาก	4.21	มาก	3.81	มาก	3.95	มาก	4.00	มาก	4.00	มาก	4.67	มากที่สุด	3.98	มาก
สามารถเข้าตรวจเช็คงานได้	3.80	มาก	4.36	มาก	3.94	มาก	4.30	มาก	4.00	มาก	4.12	มาก	4.67	มากที่สุด	4.11	มาก

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด , 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 79 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำแนกตามตำแหน่ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายขาย ผู้จัดการฝ่ายตลาด และหุ้นส่วนกรรมการผู้จัดการ ให้ความสำคัญด้าน ติดต่อย มากกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญด้าน สามารถเข้าตรวจเช็คงาน ได้มากกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายออกแบ และตำแหน่งอื่นๆ ได้แก่ เลขานุการ เจ้าหน้าที่ประสานตลาด และเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญทุกด้าน เป็นอันดับแรกเท่ากัน ได้แก่ ติดต่อย ไปมาสะดวก และสามารถเข้าตรวจเช็คงานได้

ตารางที่ 80 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา และตำแหน่ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ตำแหน่ง															
	ผู้จัดการทั่วไป		ผู้จัดการฝ่ายขาย		ผู้จัดการฝ่ายตลาด		ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์		ผู้จัดการฝ่ายออกแบบ		ผู้ช่วยกรรมการ		อื่นๆ		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า
การให้ส่วนลด	4.08	มาก	4.14	มาก	4.19	มาก	4.45	มาก	4.00	มาก	4.08	มาก	4.17	มาก	4.18	มาก
การแถมเวลา + หน้าที่กระดาม	3.68	มาก	3.79	มาก	3.94	มาก	4.40	มาก	4.00	มาก	3.83	มาก	4.00	มาก	3.92	มาก
การเป็นผู้สนับสนุนงานที่ลูกค้าขอ	3.60	มาก	3.50	มาก	4.00	มาก	4.20	มาก	3.00	น้อย	3.63	มาก	3.83	มาก	3.77	มาก

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 80 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำแนกตามตำแหน่ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายขาย ผู้จัดการฝ่ายตลาด ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการและตำแหน่งอื่นๆ ได้แก่ เลขานุการ เจ้าหน้าที่ประสานตลาด และเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญต่อการให้ส่วนลด มากกว่าตำแหน่งอื่น ผู้ตอบแบบสอบถาม ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายออกแบบ ให้ความสำคัญต่อการให้ส่วนลด และการแถมเวลา + หน้าที่กระดาม มากกว่าตำแหน่งอื่น

ตารางที่ 81 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามปัจจัยด้านขบวนการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา และตำแหน่ง

ด้านขบวนการ	ตำแหน่ง															
	ผู้จัดการทั่วไป		ผู้จัดการฝ่ายขาย		ผู้จัดการฝ่ายตลาด		ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์		ผู้จัดการฝ่ายออกแบบ		หุ้นส่วนกรรมการผู้จัดการ		อื่นๆ		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า
ทำงานได้รวดเร็ว	4.40	มาก	4.43	มาก	4.37	มาก	4.75	มากที่สุด	5.00	มากที่สุด	4.38	มาก	4.33	มาก	4.46	มาก
ส่งงานตรงเวลา	4.48	มาก	4.43	มาก	4.62	มากที่สุด	4.70	มากที่สุด	5.00	มากที่สุด	4.48	มาก	4.67	มากที่สุด	4.55	มากที่สุด
ใช้เทคโนโลยีใหม่	4.00	มาก	4.21	มาก	4.44	มาก	4.35	มาก	4.00	มาก	4.08	มาก	4.67	มากที่สุด	4.22	มาก

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 81 พบว่าปัจจัยด้านขบวนการของธุรกิจที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำแนกตามตำแหน่ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายตลาด และหุ้นส่วน/กรรมการผู้จัดการ ให้ความสำคัญด้าน ส่งงานตรงเวลา มากกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขาย และผู้จัดการฝ่ายออกแบบ ให้ความสำคัญด้าน ทำงานได้รวดเร็ว และส่งงานตรงเวลา มากกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญด้านทำงานได้รวดเร็ว มากกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งอื่น ๆ ได้แก่ เลขานุการ เจ้าหน้าที่ประสานตลาด และเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญด้านส่งงานตรงเวลา และ ใช้เทคโนโลยีใหม่ มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 82 แสดงค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา และตำแหน่ง

ด้านการให้บริการ	ตำแหน่ง															
	ผู้จัดการทั่วไป		ผู้จัดการฝ่ายขาย		ผู้จัดการฝ่ายตลาด		ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์		ผู้จัดการฝ่ายออกแบบ		ส่วนกรรมการผู้จัดการ		อื่นๆ		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า
บริการครบวงจร	4.04	มาก	4.43	มาก	4.19	มาก	4.40	มาก	5.00	มากที่สุด	4.29	มาก	4.50	มากที่สุด	4.27	มาก
บริการสำรวจตลาด	3.56	มาก	3.57	มาก	4.19	มาก	4.00	มาก	4.00	มาก	3.88	มาก	4.17	มาก	3.85	มาก
บริการวิจัยตลาด	3.41	น้อย	3.79	มาก	4.13	มาก	3.95	มาก	4.00	มาก	3.96	มาก	4.33	มาก	3.85	มาก

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด , 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

จากตารางที่ 82 พบว่าปัจจัยด้านการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำแนกตามตำแหน่ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายขาย ผู้จัดการฝ่ายออกแบบ ส่วนประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เลขานุการ เจ้าหน้าที่ประสานตลาด และเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญด้าน บริการครบวงจร มากกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด และผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญด้าน บริการครบวงจร และบริการสำรวจตลาด มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 83 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา และตำแหน่ง

ด้านบุคลิกภาพ	ตำแหน่ง															
	ผู้จัดการทั่วไป		ผู้จัดการฝ่ายขาย		ผู้จัดการฝ่ายตลาด		ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์		ผู้จัดการฝ่ายออกแบม		หุ้นส่วนกรรมการผู้จัดการ		อื่นๆ		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า
การรู้จักกับผู้บริหาร	3.64	มาก	4.00	มาก	3.81	มาก	3.60	มาก	4.00	มาก	3.79	มาก	4.17	มาก	3.77	มาก
อรรถยาศัยของผู้บริหาร	3.72	มาก	4.07	มาก	3.88	มาก	3.95	มาก	4.00	มาก	3.79	มาก	4.17	มาก	3.88	มาก
ความสามารถของพนักงาน	4.16	มาก	4.57	มากที่สุด	4.25	มาก	4.20	มาก	4.00	มาก	4.29	มาก	4.33	มาก	4.27	มาก
อรรถยาศัยของพนักงาน	4.04	มาก	4.43	มาก	4.38	มาก	4.20	มาก	4.00	มาก	4.04	มาก	4.33	มาก	4.19	มาก

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

ตารางที่ 83 พบว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำแนกตามตำแหน่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายขายและ หุ้นส่วนกรรมการผู้จัดการ ให้ความสำคัญ ให้ความสามารถของพนักงาน มากกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายตลาด ให้ความสำคัญด้าน อรรถยาศัยของพนักงาน มากกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถาม ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ และตำแหน่งอื่นๆ ได้แก่ เลขานุการ เจ้าหน้าที่ประสานงานตลาด และเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญด้าน ความสามารถของพนักงาน และอรรถยาศัยของพนักงานมากกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายออกแบม ให้ความสำคัญแรกเท่ากัน ได้แก่ การรู้จักกับผู้บริหาร อรรถยาศัยของผู้บริหาร ความสามารถของพนักงาน และอรรถยาศัยของพนักงาน

ตารางที่ 84 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา และตำแหน่ง

คุณสมบัติของสื่อ	ตำแหน่ง															
	ผู้จัดการทั่วไป		ผู้จัดการฝ่ายขาย		ผู้จัดการฝ่ายตลาด		ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์		ผู้จัดการฝ่ายออกแบบ		ผู้จัดการ		อื่นๆ		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า
ราคาถูก	3.84	มาก	3.64	มาก	3.94	มาก	3.90	มาก	3.00	น้อย	3.96	มาก	4.00	มาก	3.87	มาก
เปลี่ยนแปลงได้ง่าย	3.76	มาก	4.14	มาก	3.81	มาก	4.10	มาก	3.00	น้อย	3.92	มาก	4.17	มาก	3.93	มาก
เจาะจงผู้อ่าน	4.00	มาก	4.00	มาก	3.69	น้อย	4.10	มาก	5.00	มากที่สุด	4.04	มาก	4.50	มากที่สุด	4.02	มาก
โฆษณาได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.64	มาก	3.57	มาก	3.69	น้อย	3.70	มาก	5.00	มากที่สุด	3.46	มาก	3.50	มาก	3.61	มาก
สะดุดตา	4.28	มาก	4.14	มาก	4.25	มาก	4.50	มากที่สุด	5.00	มากที่สุด	4.38	มาก	4.33	มาก	4.33	มาก
เตือนความจำได้ดี	4.28	มาก	4.50	มากที่สุด	4.06	มาก	4.45	มาก	4.00	มาก	4.33	มาก	4.17	มาก	4.31	มาก
ไม่สูญเปล่า	4.08	มาก	4.36	มาก	4.25	มาก	4.25	มาก	5.00	มากที่สุด	4.21	มาก	4.17	มาก	4.22	มาก
เหมาะสมกับตลาด	4.32	มาก	4.29	มาก	4.31	มาก	4.15	มาก	4.00	มาก	4.42	มาก	4.00	มาก	4.28	มาก
ผลิตได้เร็ว	4.12	มาก	4.07	มาก	4.31	มาก	4.20	มาก	1.00	ไม่มีผล	4.00	มาก	4.00	มาก	4.09	มาก

ตารางที่ 84 แสดงค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จําแนกตามปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา และตำแหน่ง (ต่อ)

คุณสมบัติของสื่อ	ตำแหน่ง															
	ผู้จัดการทั่วไป		ผู้จัดการฝ่ายขาย		ผู้จัดการฝ่ายตลาด		ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์		ผู้จัดการฝ่ายออกแบบ		หุ้นส่วนกรรมการผู้จัดการ		อื่นๆ		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	ค่า	ค่าเฉลี่ย	ค่า	ค่าเฉลี่ย	ค่า	ค่าเฉลี่ย	ค่า	ค่าเฉลี่ย	ค่า	ค่าเฉลี่ย	ค่า	ค่าเฉลี่ย	ค่า
คุณภาพดี	4.36	แปรค่า	4.50	มากที่สุด	4.69	แปรค่า	มากที่สุด	4.60	แปรค่า	4.00	แปรค่า	4.29	แปรค่า	4.38	แปรค่า	4.47
มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค	4.32	แปรค่า	4.71	มากที่สุด	4.50	แปรค่า	มากที่สุด	4.50	แปรค่า	4.00	แปรค่า	4.38	แปรค่า	4.42	แปรค่า	4.45
เข้าถึงผู้บริโภค ได้จำนวนมาก	4.52	มากที่สุด	4.71	มากที่สุด	4.50	มากที่สุด	4.55	มากที่สุด	5.00	มากที่สุด	4.29	มากที่สุด	4.38	มากที่สุด	4.52	มากที่สุด
ความถี่สูง	3.92	แปรค่า	3.86	แปรค่า	4.06	แปรค่า	4.15	แปรค่า	ไม่มีผล	ไม่มีผล	3.76	แปรค่า	3.71	แปรค่า	3.92	แปรค่า
มีคุณค่า	4.00	แปรค่า	3.86	แปรค่า	4.25	แปรค่า	4.15	แปรค่า	ไม่มีผล	ไม่มีผล	3.86	แปรค่า	3.96	แปรค่า	4.02	แปรค่า
คนอ่าน – ฟัง มาก	4.08	แปรค่า	4.29	แปรค่า	4.56	แปรค่า	4.20	แปรค่า	ไม่มีผล	ไม่มีผล	4.19	แปรค่า	4.21	แปรค่า	4.23	แปรค่า
เหมาะสมกับสินค้า	4.56	มากที่สุด	4.36	แปรค่า	4.56	มากที่สุด	4.30	แปรค่า	ไม่มีผล	ไม่มีผล	4.33	แปรค่า	4.42	แปรค่า	4.43	แปรค่า

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด , 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผล

ตารางที่ 84 พบว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำแนกตามตำแหน่ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ให้ความสำคัญด้านเหมาะสมกับสินค้า มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขาย ให้ความสำคัญด้านมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายตลาด และตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญด้านคุณภาพดี มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถาม ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายออกแบบ ให้ความสำคัญด้าน เจาะจงผู้อ่านโฆษณาได้ตลอด 24 ชั่วโมง สะดุดตา ไม่สูญเปล่า และเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งหุ้นส่วน/กรรมการผู้จัดการ ให้ความสำคัญด้านเหมาะสมกับตลาด มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถาม ตำแหน่งอื่น ๆ ได้แก่ เลขานุการ เจ้าหน้าที่ประสานตลาด และเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญด้านเจาะจงผู้อ่าน มากกว่าด้านอื่น