

บทที่ 5

การสรุป อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยในบทนี้จะกล่าวถึงสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้ แบ่งการสรุปผลการศึกษาออกเป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลธุรกิจ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 106 ราย เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.3 เป็นเพศชาย ร้อยละ 37.7 มีอายุมากกว่า 40 ปี ร้อยละ 26.4 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.9 มีตำแหน่งในหน่วยงานเป็น ผู้จัดการทั่วไป ร้อยละ 23.6 มากกว่าด้านอื่นๆ

ประเภทของธุรกิจส่วนใหญ่เป็นพาณิชย์กรรม มากกว่าธุรกิจด้านอื่น ในธุรกิจส่วนใหญ่ ไม่มีแผนกโฆษณา ถ้ามีแผนกโฆษณาจะทำหน้าที่กำหนดวัตถุประสงค์และงบประมาณในการโฆษณา มากกว่าหน้าที่อื่น การตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณา จะตัดสินใจตามนโยบายของบริษัท มากกว่าด้านอื่น ผู้มีอำนาจเลือกใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจเป็นหุ้นส่วน/กรรมการผู้จัดการ มากกว่าตำแหน่งอื่น เกณฑ์การเลือกสื่อโฆษณารับเลือกเอง มากกว่าด้านอื่น การเปลี่ยนรูปแบบใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจไม่แน่นอน ธุรกิจใช้งบประมาณต่อปีสำหรับสื่อโฆษณา จำนวน 10,001 – 50,000 บาท การกำหนดงบประมาณในการใช้สื่อโฆษณาโดยวิธี ตามวัตถุประสงค์การตลาดและงานในการส่งเสริมการตลาด มากกว่าวิธีอื่น สื่อโฆษณาที่ธุรกิจเคยใช้คือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สื่อโฆษณาที่ใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ แผ่นพับ โบปปลิว ไปสเตอร์ และสื่อโฆษณาที่คาดว่าจะใช้ในอนาคต ได้แก่ รถแห่ รถตุ๊ก ๆ รถสองแถว มากกว่าสื่ออื่น ส่วนเหตุผลในการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่ใช้ในปัจจุบัน เพราะ โฆษณาแล้วได้ผลตรงกลุ่มเป้าหมาย มากกว่าเหตุผลอื่น

การใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อโฆษณาในธุรกิจ ประเภท แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ มากกว่าสื่ออื่น

เมื่อแยกตามเพศ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อสื่อโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ มากกว่าสื่ออื่น

เมื่อแยกตามอายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 21 ปี ให้ความสำคัญต่อสื่อเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต มากกว่าสื่ออื่น อายุ 21-25 ปี อายุ 26 – 30 ปี อายุ 36 – 40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี ใช้สื่อ แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ มากกว่าสื่ออื่น อายุ 31-35 ปี ใช้สื่อ ไปรษณียบัตร จดหมาย แคตตาล็อก มากกว่าสื่ออื่น

เมื่อแยกตามระดับการศึกษา พบว่า มัธยมศึกษาตอนต้น ปวช./ปวส. และปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อสื่อ แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ มากกว่าสื่ออื่น มัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญต่อสื่อเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต มากกว่าสื่ออื่น สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อสื่อ แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ และป้ายคัทเอาท์ ป้ายผ้า มากกว่าสื่ออื่น

เมื่อแยกตามตำแหน่ง พบว่า ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายขาย ผู้จัดการฝ่ายตลาด ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ และหุ้นส่วน/กรรมการผู้จัดการ ให้ความสำคัญต่อสื่อ แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ มากกว่าสื่ออื่น ผู้จัดการฝ่ายออกแบบ ให้ความสำคัญต่อทุกสื่อเท่ากันหมด ยกเว้น สื่อรถแห่ รถตุ๊ก ๆ รถสองแถว ที่สำคัญน้อย ตำแหน่งอื่น ๆ ได้แก่ เลขานุการ เจ้าหน้าที่ประสานงานตลาด และเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญต่อสื่อไปรษณียบัตร จดหมาย แคตตาล็อก มากกว่าสื่ออื่น

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา

ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ระดับความต้องการซื้อของตลาด ภาวะเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การเมืองและข้อห้ามต่าง ๆ และการแข่งขัน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก และในรายละเอียด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก เรียงลำดับได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ การแข่งขัน ระดับความต้องการซื้อของตลาด และ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ยกเว้น ปัจจัยย่อยด้าน การเมืองและข้อห้ามต่าง ๆ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลน้อย

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญด้านภาวะเศรษฐกิจ มากกว่าด้านอื่น

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 21 ปี ให้ความสำคัญด้านการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การแข่งขัน อายุ 21 – 25 ปี ให้ความสำคัญด้านระดับความต้องการซื้อของตลาด และการแข่งขัน มากกว่าด้านอื่น อายุ 26 – 30 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญด้านภาวะเศรษฐกิจมากกว่าด้านอื่น อายุ 31 – 35 ปี ให้ความสำคัญด้านภาวะเศรษฐกิจ และการแข่งขัน มากกว่าด้านอื่น อายุ 36 – 40 ปี ให้ความสำคัญด้านระดับความต้องการซื้อของตลาด และภาวะเศรษฐกิจมากกว่าด้านอื่น

เมื่อแยกตามระดับการศึกษา พบว่า มัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญทุกด้านเป็นอันดับแรกเท่ากัน คือ ระดับความต้องการซื้อของตลาด ภาวะเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และการแข่งขัน ยกเว้นด้านการเมืองและข้อห้ามต่าง ๆ มัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญด้านการแข่งขันมากกว่าด้านอื่น ปวช./ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านภาวะเศรษฐกิจ มากกว่าด้านอื่น

เมื่อแยกตามตำแหน่ง พบว่า ผู้จัดการทั่วไป และผู้จัดการฝ่ายขาย ให้ความสำคัญด้านการแข่งขัน มากกว่าด้านอื่น ผู้จัดการฝ่ายตลาด หุ้นส่วน/กรรมการผู้จัดการ และตำแหน่งอื่น ๆ ได้แก่ เลขานุการ เจ้าหน้าที่ประสานงานตลาด เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญด้านภาวะเศรษฐกิจ มากกว่าด้านอื่น ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ และผู้จัดการฝ่ายออกแบบให้ความสำคัญด้านระดับความต้องการซื้อของตลาด มากกว่าด้านอื่น

ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ วัตถุประสงค์ขององค์กร นโยบายขององค์กร ขั้นตอนการทำงานขององค์กร โครงสร้างขององค์กร และระบบขององค์กร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก และในรายละเอียด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก เรียงลำดับ ได้แก่ วัตถุประสงค์ขององค์กร นโยบายขององค์กร ขั้นตอนการทำงานขององค์กร ยกเว้น ด้านระบบขององค์กร และด้านโครงสร้างขององค์กร ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลน้อย

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายให้ความสำคัญ ด้านนโยบายขององค์กร มากกว่าด้านอื่น เพศหญิง ให้ความสำคัญด้านวัตถุประสงค์ขององค์กร มากกว่าด้านอื่น

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 21 ปี ให้ความสำคัญทุกด้านเป็นอันดับแรกเท่ากัน คือ วัตถุประสงค์ขององค์กร นโยบายขององค์กร ขั้นตอนการทำงานขององค์กร โครงสร้างขององค์กร และระบบขององค์กร อายุ 21 – 25 ปี อายุ 26 – 30 ปี และอายุ 31 – 35 ปี ให้ความสำคัญด้านวัตถุประสงค์ขององค์กร มากกว่าด้านอื่น อายุ 36 – 40 ปี ให้ความสำคัญด้านวัตถุประสงค์ของ

องค์กร และนโยบายขององค์กร มากกว่าด้านอื่น อายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญด้านนโยบายขององค์กร มากกว่าด้านอื่น

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญสูงสุดด้านนโยบายขององค์กร และขั้นตอนการทำงานขององค์กร มากกว่าด้านอื่น มัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญด้านระบบขององค์กร มากกว่าด้านอื่น ปวช./ปวส. ให้ความสำคัญด้านนโยบายขององค์กร มากกว่าด้านอื่น ปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านวัตถุประสงค์ขององค์กร มากกว่าด้านอื่น สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านวัตถุประสงค์ขององค์กร และนโยบายขององค์กร มากกว่าด้านอื่น

เมื่อจำแนกตามตำแหน่ง พบว่า ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายขาย ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ และตำแหน่งอื่น ๆ ได้แก่ เลขานุการ เจ้าหน้าที่ประสานงานตลาด และเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญด้าน วัตถุประสงค์ขององค์กร มากกว่าด้านอื่น ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายออกแบบ และตำแหน่งหุ้นส่วน/กรรมการผู้จัดการ ให้ความสำคัญด้านนโยบายขององค์กร มากกว่าด้านอื่น

ปัจจัยระหว่างบุคคล ได้แก่ ความชอบส่วนตัว อำนาจที่ได้รับมอบหมาย ตำแหน่งบุคคลในสังคม และการชักชวนแนะนำจากผู้เคยใช้สื่อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก และในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก เรียงลำดับ ได้แก่ อำนาจที่ได้รับมอบหมาย และความชอบส่วนตัว ยกเว้น ด้านตำแหน่งบุคคลในสังคม และการชักชวนแนะนำจากผู้เคยใช้สื่อ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลน้อย

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญด้าน อำนาจที่ได้รับมอบหมาย มากกว่าด้านอื่น

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 21 ปี ให้ความสำคัญด้านตำแหน่งบุคคลในสังคม อายุ 21 – 25 ปี อายุ 26 – 30 ปี และอายุ 31 – 35 ปี ให้ความสำคัญด้านอำนาจที่ได้รับมอบหมาย มากกว่าด้านอื่น อายุ 36-40 ปี ให้ความสำคัญด้านอำนาจที่ได้รับมอบหมาย และด้านการชักชวนแนะนำจากผู้เคยใช้สื่อ มากกว่าด้านอื่น อายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญด้านความชอบส่วนตัว มากกว่าด้านอื่น

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มัธยมศึกษาตอนต้น ปวช./ปวส. และปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านอำนาจที่ได้รับมอบหมาย มากกว่าด้านอื่น มัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญด้านความชอบส่วนตัว และตำแหน่งบุคคลในสังคม มากกว่าด้านอื่น สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านความชอบส่วนตัว และอำนาจที่ได้รับมอบหมาย มากกว่าด้านอื่น

เมื่อจำแนกตามตำแหน่ง พบว่า ผู้จัดการทั่วไป ให้ความสำคัญด้านอำนาจที่ได้รับมอบหมาย และตำแหน่งบุคคลในสังคม มากกว่าด้านอื่น ผู้จัดการฝ่ายขาย ผู้จัดการฝ่ายตลาด ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ และตำแหน่งอื่นๆ ได้แก่ เลขานุการ เจ้าหน้าที่ประสานงานตลาด และเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญด้านอำนาจที่ได้รับมอบหมาย มากกว่าด้านอื่น ผู้จัดการฝ่ายออกแบบ ให้ความสำคัญสูงสุดด้านอำนาจที่ได้รับมอบหมาย หุ้นส่วน/กรรมการผู้จัดการ ให้ความสำคัญด้านความชอบส่วนตัว มากกว่าด้านอื่น

ปัจจัยการเลือกสื่อโฆษณา ได้แก่ ลักษณะของตลาด ลักษณะของผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ของการโฆษณา คุณสมบัติของสื่อโฆษณา ต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณา กลวิธีในการสร้างโฆษณา การใช้สื่อโฆษณาของกลุ่มแข่งขัน แผนโฆษณาที่จะใช้รณรงค์ ฤดูกาล ที่ตั้งของตลาด และงบประมาณ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก และในรายละเอียด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก เรียงลำดับ ได้แก่ ลักษณะของตลาด วัตถุประสงค์ของการโฆษณา ต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณา งบประมาณ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของสื่อโฆษณา กลวิธีในการสร้างสื่อโฆษณา แผนโฆษณาที่จะใช้รณรงค์ ฤดูกาล และ การใช้สื่อโฆษณาของกลุ่มแข่งขัน ยกเว้น ด้านที่ตั้งของตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลน้อย

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายให้ความสำคัญด้านต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณา มากกว่าด้านอื่น เพศหญิงให้ความสำคัญด้านลักษณะของตลาด มากกว่าด้านอื่น

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 21 ปี ให้ความสำคัญด้านคุณสมบัติของสื่อโฆษณา และฤดูกาล มากกว่าด้านอื่น อายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญด้านลักษณะของตลาด และงบประมาณ มากกว่าด้านอื่น อายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญด้านงบประมาณ มากกว่าด้านอื่น อายุ 31-35 ปี ให้ความสำคัญด้านลักษณะของตลาด มากกว่าด้านอื่น อายุ 36-40 ปี ให้ความสำคัญด้านวัตถุประสงค์ของการโฆษณา และต้นทุนการใช้สื่อโฆษณา มากกว่าด้านอื่น อายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ มากกว่าด้านอื่น

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ และวัตถุประสงค์ของการโฆษณา มัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญด้านลักษณะของการตลาด ลักษณะของผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ของการโฆษณา และ คุณสมบัติของสื่อโฆษณา มากกว่าด้านอื่น ปวช./ปวส. ให้ความสำคัญด้านคุณสมบัติของสื่อโฆษณา มากกว่าด้านอื่น ปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้าน ลักษณะของตลาด มากกว่าด้านอื่น สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านลักษณะของตลาด และ ต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณา มากกว่าด้านอื่น

เมื่อจำแนกตามตำแหน่ง พบว่า ผู้จัดการทั่วไป ให้ความสำคัญด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ และวัตถุประสงค์ของการโฆษณา มากกว่าด้านอื่น ผู้จัดการฝ่ายขาย ให้ความสำคัญด้านวัตถุประสงค์ของการโฆษณา มากกว่าด้านอื่น ผู้จัดการฝ่ายตลาด และหุ้นส่วน/กรรมการผู้จัดการ ให้ความสำคัญด้านลักษณะของตลาด มากกว่าด้านอื่น ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญด้านงบประมาณมากกว่าด้านอื่น ผู้จัดการฝ่ายออกแบบ ให้ความสำคัญด้าน วัตถุประสงค์ของการโฆษณา คุณสมบัติของสื่อโฆษณา กลวิธีในการสร้างสื่อโฆษณา แผนโฆษณาที่จะใช้รณรงค์ และที่ตั้งของตลาด มากกว่าด้านอื่น ตำแหน่งอื่น ๆ ได้แก่ เลขาฯ การ เจ้าหน้าที่ประสานงานตลาด และเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญด้าน ลักษณะของผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ของการโฆษณา ต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณา และการใช้สื่อโฆษณาของคู่แข่ง มากกว่าด้านอื่น

ปัจจัยด้านการผลิตงานโฆษณา ได้แก่ งานมีคุณภาพ งานได้มาตรฐาน และความเชี่ยวชาญในการผลิตงาน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมากที่สุด และในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากที่สุด ได้แก่ งานมีคุณภาพ งานได้มาตรฐาน ความเชี่ยวชาญในการผลิตงาน ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชาย และเพศหญิง ให้ความสำคัญด้านงานมีคุณภาพ มากกว่าด้านอื่น

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 21 ปี ให้ความสำคัญทุกด้านเป็นอันดับแรกเท่ากัน ได้แก่ งานมีคุณภาพ งานได้มาตรฐาน และความเชี่ยวชาญในการผลิตงาน อายุ 21 – 25 ปี อายุ 31 – 35 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญด้านงานมีคุณภาพ มากกว่าด้านอื่น อายุ 26 – 30 ปี ให้ความสำคัญด้านงานมีคุณภาพ และงานได้มาตรฐานมากกว่าด้านอื่น อายุ 36 – 40 ปี ให้ความสำคัญด้านความเชี่ยวชาญในการผลิตงาน มากกว่าด้านอื่น

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญทุกด้านเป็นอันดับแรกเท่ากัน ได้แก่ งานมีคุณภาพ งานได้มาตรฐาน และความเชี่ยวชาญในการผลิตงาน มัธยมศึกษาตอนปลาย และปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านงานมีคุณภาพ มากกว่าด้านอื่น ปวช./ปวส. ให้ความสำคัญด้านงานได้มาตรฐาน มากกว่าด้านอื่น สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านงานมีคุณภาพ และความเชี่ยวชาญในการผลิตงาน มากกว่าด้านอื่น

เมื่อจำแนกตามตำแหน่ง พบว่า ผู้จัดการทั่วไป และผู้จัดการฝ่ายขาย ให้ความสำคัญด้านงานมีคุณภาพ และความเชี่ยวชาญในการผลิตงาน มากกว่าด้านอื่น ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ให้ความสำคัญด้านงานได้มาตรฐาน มากกว่าด้านอื่น ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ และหุ้นส่วน/กรรมการผู้จัดการ ให้ความสำคัญด้านงานมีคุณภาพ มากกว่าด้านอื่น ผู้จัดการฝ่ายออกแบบ

ให้ความสำคัญสูงสุดทุกด้านเท่ากัน คือ งานมีคุณภาพ งานได้มาตรฐาน และความเชี่ยวชาญในการผลิตงาน ตำแหน่งอื่นๆ ได้แก่ เลขานุการ เจ้าหน้าที่ประสานงานตลาด และเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญทุกด้าน คือ งานมีคุณภาพ งานได้มาตรฐาน และความเชี่ยวชาญในการผลิตงาน

ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาในการผลิตสื่อ การให้ผ่อนชำระ การให้เครดิต และราคาซื้อเนื้อที่-เวลาสื่อโฆษณา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก และในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก เรียงลำดับ ได้แก่ ราคาในการผลิตสื่อ ราคาซื้อเนื้อที่-เวลาสื่อโฆษณา การให้เครดิต ยกเว้น การให้ผ่อนชำระ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลน้อย

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญ ด้านราคาการผลิตสื่อ มากกว่าด้านอื่น

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 21 ปี ให้ความสำคัญด้านราคาในการผลิตสื่อ และการให้เครดิต มากกว่าด้านอื่น อายุ 21 – 25 ปี ให้ความสำคัญด้านราคาซื้อเนื้อที่-เวลาสื่อโฆษณา มากกว่าด้านอื่น อายุ 26-30 ปี อายุ 31 – 35 ปี อายุ 36 – 40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญด้านราคาในการผลิตสื่อ มากกว่าด้านอื่น

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญด้านราคาในการผลิตสื่อ และการให้เครดิต มากกว่าด้านอื่น มัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญด้านราคาซื้อเนื้อที่-เวลาสื่อโฆษณา มากกว่าด้านอื่น ปวช./ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านราคาในการผลิตสื่อ มากกว่าด้านอื่น

เมื่อจำแนกตามตำแหน่ง พบว่า ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายขาย ผู้จัดการฝ่ายตลาด ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ หัวหน้า/กรรมการผู้จัดการ และตำแหน่งอื่นๆ ได้แก่ เลขานุการ เจ้าหน้าที่ประสานงานตลาด และเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญด้านราคาในการผลิตสื่อ มากกว่าด้านอื่น ผู้จัดการฝ่ายออกแบบ ให้ความสำคัญด้านราคาในการผลิตสื่อ และราคาซื้อเนื้อที่-เวลาสื่อโฆษณา มากกว่าด้านอื่น

ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ติดต่อง่าย ไปมาสะดวก และสามารถเข้าตรวจเช็คงานได้ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก และในรายละเอียด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ได้แก่ ติดต่อง่าย สามารถเข้าตรวจเช็คงานได้ และไปมาสะดวก ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญด้าน ติดต่อง่าย มากกว่าด้านอื่น

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 21 ปี ให้ความสำคัญทุกด้านเท่ากัน ได้แก่ ดัดต่อง่าย ไปมาสะดวก และสามารถเข้าตรวจเช็คงานได้ อายุ 21 – 25 ปี ให้ความสำคัญด้าน สามารถเข้าตรวจเช็คงานได้ มากกว่าด้านอื่น อายุ 26 – 30 ปี อายุ 31 – 35 ปี อายุ 36 – 40 ปี และ อายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญด้านดัดต่อง่าย มากกว่าด้านอื่น

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญทุกด้านเป็น อันดับแรกเท่ากัน ได้แก่ ดัดต่อง่าย ไปมาสะดวก และสามารถเข้าตรวจเช็คงานได้ มัธยมศึกษา ตอนปลาย ปวช./ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านดัดต่อง่าย มากกว่า ด้านอื่น

เมื่อจำแนกตามตำแหน่ง พบว่า ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายขาย ผู้จัดการฝ่ายตลาด และหุ้นส่วน/กรรมการผู้จัดการ ให้ความสำคัญด้านดัดต่อง่าย มากกว่าด้านอื่น ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญด้านสามารถเข้าตรวจเช็คงานได้ มากกว่าด้านอื่น ผู้จัดการฝ่ายออกแบบ และตำแหน่งอื่น ๆ ได้แก่ เลขานุการ เจ้าหน้าที่ประสานงานตลาด และเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญทุกด้านเท่ากัน ได้แก่ ดัดต่อง่าย ไปมาสะดวก และสามารถเข้าตรวจเช็คงานได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลด การแถมเวลา+หน้ากระดาษ และการเป็นผู้สนับสนุนงานที่ถูกค้ำขอ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก และในรายละเอียด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ได้แก่ การให้ส่วนลด การแถมเวลา+ หน้ากระดาษ และการเป็นผู้สนับสนุนงานที่ถูกค้ำขอ ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญด้านการให้ส่วนลด มากกว่าด้านอื่น

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 21 ปี ให้ความสำคัญทุกด้านเป็นอันดับแรก เท่ากัน ได้แก่ การให้ส่วนลด การแถมเวลา+หน้ากระดาษ และการเป็นผู้สนับสนุนงานที่ถูกค้ำขอ อายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญด้านการแถมเวลา+หน้ากระดาษ มากกว่าด้านอื่น อายุ 26-30 ปี อายุ 31 – 35 ปี อายุ 36 – 40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญด้านการให้ส่วนลด มากกว่า ด้านอื่น

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญทุกด้านเป็น อันดับแรกเท่ากัน ได้แก่ การให้ส่วนลด การแถมเวลา+หน้ากระดาษ และการเป็นผู้สนับสนุนงาน ที่ถูกค้ำขอ มัธยมศึกษาตอนปลาย และปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านการให้ส่วนลด มากกว่าด้าน อื่น ปวช./ปวส. ให้ความสำคัญด้านการแถมเวลา+หน้ากระดาษ มากกว่าด้านอื่น สูงกว่าปริญญา ตรี ให้ความสำคัญด้าน การให้ส่วนลด และการเป็นผู้สนับสนุนงานที่ถูกค้ำขอ มากกว่าด้านอื่น

เมื่อจำแนกตามตำแหน่ง พบว่า ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายขาย ผู้จัดการฝ่ายตลาด ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ หัวหน้า/กรรมการผู้จัดการ และตำแหน่งอื่น ๆ ได้แก่ เลขานุการ เจ้าหน้าที่ประสานงานตลาด และเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญด้านการให้ส่วนลดมากกว่าด้านอื่น ผู้จัดการฝ่ายออกแบบ ให้ความสำคัญด้าน การให้ส่วนลด และการแถมเวลา + หน้ากระดาษ มากกว่าด้านอื่น

ปัจจัยด้านขบวนการ ได้แก่ ทำงานได้รวดเร็ว ส่งงานตรงเวลา และใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก และในรายละเอียด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากที่สุด ได้แก่ ส่งงานตรงเวลา

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญด้านส่งงานตรงเวลา มากกว่าด้านอื่น

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 21 ปี ให้ความสำคัญสูงสุดทุกด้านเป็นอันดับแรกเท่ากัน ได้แก่ ทำงานได้รวดเร็ว ส่งงานตรงเวลา และใช้เทคโนโลยีใหม่ อายุ 21-25 ปี อายุ 31-35 ปี และอายุ 36 – 40 ปี ให้ความสำคัญด้านทำงานได้รวดเร็ว และส่งงานตรงเวลา มากกว่าด้านอื่น อายุ 26 – 30 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญด้านส่งงานตรงเวลา มากกว่าด้านอื่น

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญทุกด้านเป็นอันดับแรกเท่ากัน ได้แก่ ทำงานได้รวดเร็ว ส่งงานตรงเวลา และใช้เทคโนโลยีใหม่ มัธยมศึกษาตอนปลาย และปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านส่งงานตรงเวลา มากกว่าด้านอื่น ปวช./ปวส. ให้ความสำคัญด้านทำงานได้รวดเร็ว และส่งงานตรงเวลา มากกว่าด้านอื่น สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านทำงานได้รวดเร็ว มากกว่าด้านอื่น

เมื่อจำแนกตามตำแหน่ง พบว่า ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายตลาด และหัวหน้า/กรรมการผู้จัดการ ให้ความสำคัญด้านส่งงานตรงเวลา มากกว่าด้านอื่น ผู้จัดการฝ่ายขาย ให้ความสำคัญด้านทำงานได้รวดเร็ว และส่งงานตรงเวลา มากกว่าด้านอื่น ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญด้านทำงานได้รวดเร็ว มากกว่าด้านอื่น ผู้จัดการฝ่ายออกแบบ ให้ความสำคัญสูงสุดด้านทำงานได้รวดเร็ว และส่งงานตรงเวลา ตำแหน่งอื่น ๆ ได้แก่ เลขานุการ เจ้าหน้าที่ประสานงานตลาด และเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญด้านส่งงานตรงเวลา และใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ มากกว่าด้านอื่น

ปัจจัยด้านการให้บริการ ได้แก่ บริการครบวงจร บริการสำรวจตลาด และบริการวิจัยตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก และในรายละเอียด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ได้แก่ บริการสำรวจตลาด บริการครบวงจร และ บริการวิจัยตลาด ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญด้านบริการครบวงจร มากกว่าด้านอื่น

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 21 ปี ให้ความสำคัญสูงสุดทุกด้านเท่ากัน ได้แก่ บริการครบวงจร บริการสำรวจตลาด และบริการวิจัยตลาด อายุ 21 – 25 ปี ให้ความสำคัญด้านบริการครบวงจร และบริการวิจัยตลาด มากกว่าด้านอื่น อายุ 26 – 30 ปี อายุ 31 – 35 ปี อายุ 36 – 40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญในด้านบริการครบวงจร มากกว่าด้านอื่น

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญด้านบริการสำรวจตลาด มากกว่าด้านอื่น มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช./ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านบริการครบวงจร มากกว่าด้านอื่น

เมื่อจำแนกตามตำแหน่ง พบว่า ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายขาย ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ หัวหน้า/กรรมการผู้จัดการ และตำแหน่งอื่น ๆ ได้แก่ เลขานุการ เจ้าหน้าที่ประสานงานตลาด และเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญด้านบริการครบวงจร มากกว่าด้านอื่น ผู้จัดการฝ่ายตลาด ให้ความสำคัญด้านบริการครบวงจร และบริการสำรวจตลาด มากกว่าด้านอื่น ผู้จัดการฝ่ายออกแบบ ให้ความสำคัญสูงสุดด้านบริการครบวงจร

ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ การรู้จักกับผู้บริหาร อัธยาศัยของผู้บริหาร ความสามารถของพนักงาน และอัธยาศัยของพนักงาน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก และในรายละเอียด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ได้แก่ ความสามารถของพนักงาน อัธยาศัยของพนักงาน อัธยาศัยของผู้บริหาร และ การรู้จักกับผู้บริหาร ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญ ด้าน ความสามารถของพนักงาน มากกว่าด้านอื่น

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 21 ปี ให้ความสำคัญด้านการรู้จักกับผู้บริหาร และอัธยาศัยของผู้บริหาร มากกว่าด้านอื่น อายุ 21 – 25 ปี อายุ 31 – 35 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญด้านความสามารถของพนักงาน มากกว่าด้านอื่น อายุ 26 – 30 ปี ให้ความสำคัญด้านอัธยาศัยของพนักงาน มากกว่าด้านอื่น อายุ 36 – 40 ปี ให้ความสำคัญด้านความสามารถของพนักงาน และอัธยาศัยของพนักงาน มากกว่าด้านอื่น

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญทุกด้านเป็นอันดับแรกเท่ากัน ได้แก่ การรู้จักกับผู้บริหาร ทัศนคติของผู้บริหาร ความสามารถของพนักงาน และทัศนคติของพนักงาน มัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญด้านการรู้จักกับผู้บริหาร มากกว่าด้านอื่น ปวช./ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านความสามารถของพนักงาน มากกว่าด้านอื่น

เมื่อจำแนกตามตำแหน่ง พบว่า ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายขาย และหุ้นส่วน/กรรมการผู้จัดการ ให้ความสำคัญด้านความสามารถของพนักงาน มากกว่าด้านอื่น ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ให้ความสำคัญด้านทัศนคติของพนักงาน มากกว่าด้านอื่น ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ และตำแหน่งอื่น ๆ ได้แก่ เลขานุการ เจ้าหน้าที่ประสานงานตลาด และเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญด้านความสามารถของพนักงาน และทัศนคติของพนักงาน มากกว่าด้านอื่น ผู้จัดการฝ่ายออกแบบ ให้ความสำคัญทุกด้านเท่ากัน ได้แก่ การรู้จักกับผู้บริหาร ทัศนคติของผู้บริหาร ความสามารถของพนักงาน และทัศนคติของพนักงาน

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อ ได้แก่ ราคาถูก เปลี่ยนแปลงได้ง่าย เจาะจงผู้อ่าน โฆษณาได้ตลอด 24 ชั่วโมง สะดุดตา เตือนความจำได้ดี ไม่สูญเปล่า เหมาะสมกับตลาด ผลิตได้เร็ว คุณภาพดี มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก ความถี่สูง มีคุณค่า คนอ่าน-ฟังมาก และเหมาะสมกับสินค้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก และในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก เรียงลำดับ ได้แก่ คุณภาพดี มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เหมาะสมกับสินค้า สะดุดตา เตือนความจำได้ดี เหมาะสมกับตลาด คนอ่าน-ฟังมาก ไม่สูญเปล่า ผลิตได้เร็ว เจาะจงผู้อ่าน มีคุณค่า เปลี่ยนแปลงได้ง่าย ความถี่สูง ราคาถูก โฆษณาได้ตลอด 24 ชั่วโมง ยกเว้นปัจจัยด้าน เข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมีผลมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายให้ความสำคัญด้านคุณภาพดี มากกว่าด้านอื่น เพศหญิงให้ความสำคัญด้านเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก มากกว่าด้านอื่น

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 21 ปี ให้ความสำคัญ ด้านราคาถูก เตือนความจำได้ดี ไม่สูญเปล่า เหมาะสมกับตลาด ผลิตได้เร็ว คุณภาพดี มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก มีคุณค่า และเหมาะสมกับตลาด อายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญด้านสะดุดตา มากกว่าด้านอื่น อายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญด้านมีคุณค่า มากกว่าด้านอื่น อายุ 31 - 35 ปี ให้ความสำคัญด้านมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค มากกว่าด้านอื่น อายุ 36 - 40 ปี ให้ความสำคัญด้าน

เหมาะสมกับสินค้า มากกว่าด้านอื่น อายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญเรื่องเข้าถึงผู้บริโภคได้
จำนวนมาก มากกว่าด้านอื่น

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญด้านเตือน
ความจำได้ดี มากกว่าด้านอื่น มัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญด้านเหมาะสมกับสินค้า มาก
กว่าด้านอื่น ปวช. / ปวส. ให้ความสำคัญด้านสะอาด และเตือนความจำได้ดี มากกว่าด้านอื่น
ปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก มากกว่าด้านอื่น สูงกว่าปริญญาตรี
ให้ความสำคัญด้านเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก และ เหมาะสมกับสินค้า มากกว่าด้านอื่น

เมื่อจำแนกตามตำแหน่ง พบว่า ผู้จัดการทั่วไป ให้ความสำคัญด้านเหมาะสมกับสินค้า
มากกว่าด้านอื่น ผู้จัดการฝ่ายขาย ให้ความสำคัญด้านมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และเข้าถึงผู้บริโภคได้
จำนวนมาก มากกว่าด้านอื่น ผู้จัดการฝ่ายตลาด และผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญ
ด้านคุณภาพดี มากกว่าด้านอื่น ผู้จัดการฝ่ายออกแบบ ให้ความสำคัญด้านเจาะจงผู้อ่าน โฆษณาได้
ตลอด 24 ชั่วโมง สะดุดตา ไม่สูญเปล่า และเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก มากกว่าด้านอื่น
หุ้นส่วน/กรรมการผู้จัดการ ให้ความสำคัญด้านเหมาะสมกับตลาดมากกว่าด้านอื่น ตำแหน่งอื่น ๆ
ได้แก่ เลขานุการ เจ้าหน้าที่ประสานงานตลาด และเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญ
ด้านเจาะจงผู้อ่าน มากกว่าด้านอื่น

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการเลือกใช้สื่อโฆษณา

ปัญหาในการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่เกิดจากภายในธุรกิจ เรียงตามลำดับ ได้แก่ งบ
ประมาณมีจำกัด ไม่มีการประเมินผลหลังการใช้สื่อโฆษณา ไม่มีการวางแผนในการใช้สื่อโฆษณา
นโยบายขององค์กรไม่ชัดเจน ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และผู้เลือกสื่อโฆษณาไม่มีความ
ชำนาญ

ปัญหาในการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่เกิดจากการเลือกใช้สื่อร่วมกับบริษัทโฆษณา เรียง
ตามลำดับ ได้แก่ ไม่มีการประเมินผลให้ลูกค้าหลังการใช้สื่อโฆษณา ขาดความคิดสร้างสรรค์ใน
การออกแบบ บริษัทโฆษณาไม่มีข้อเสนอแนะในการใช้สื่อโฆษณาแต่ละประเภท บริษัททำสื่อ
โฆษณาไม่ครบวงจร ไม่ตรงต่อเวลา ต่อรองราคาไม่ได้ การติดต่อสื่อสารไม่ดี ไม่มีการนำ
เทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ บริษัทเลือกสื่อโฆษณาให้ไม่ได้ผล การทำงานหรือบริการของบริษัทไม่ดี
มีการเปลี่ยนแปลงบุคลากรของบริษัทโฆษณบ่อย ไม่ได้รับการต้อนรับที่ดีจากพนักงานใน
บริษัท มีข้อขัดแย้งระหว่างบุคลากร

ปัญหาจากการใช้สื่อโฆษณา เรียงตามลำดับ ได้แก่ สื่อบางอย่างราคาแพง สื่อบางอย่างใช้ไม่ได้ผล สื่อบางอย่างไม่จูงใจผู้บริโภค สื่อบางอย่างไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สื่อบางอย่างไม่สามารถเลือกเวลาและตำแหน่งได้ตามต้องการ สื่อบางอย่างคนไม่สนใจ สื่อบางอย่างไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทันท่วงที สื่อบางอย่างไม่เหมาะสมกับสินค้า สื่อบางอย่างใช้เวลาผลิตนาน

อภิปรายผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- ทฤษฎีการวิเคราะห์ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค
- ทฤษฎีการเลือกใช้สื่อโฆษณา
- ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดของบริการ

ทฤษฎีการวิเคราะห์ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล

ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก และในรายละเอียด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ การแข่งขัน ระดับความต้องการซื้อของตลาด และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ยกเว้น ด้านการเมืองและข้อห้ามต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลน้อย

ปัจจัยภายในองค์กร (Environmental Factors)

จากการจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยภายในองค์กร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก และในรายละเอียด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ได้แก่ วัตถุประสงค์ขององค์กร นโยบายขององค์กร ขั้นตอนการทำงานขององค์กร ยกเว้นด้านโครงสร้างขององค์กร และระบบขององค์กร ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลน้อย

ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยระหว่างบุคคล โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก และในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ได้แก่ อำนาจที่ได้รับมอบหมาย และความชอบส่วนตัว ยกเว้น ด้านตำแหน่งบุคคลที่ปรากฏในสังคม และการชักชวน,แนะนำจากผู้เคยใช้สื่อ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลน้อย

ทฤษฎีการเลือกใช้สื่อโฆษณา ประกอบด้วย ลักษณะของตลาด ลักษณะของผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ของการโฆษณา คุณสมบัติของสื่อโฆษณา ต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณา กลวิธีในการสร้างโฆษณา การใช้สื่อโฆษณาของกลุ่มแข่งขัน แผนโฆษณาที่จะใช้รณรงค์ ฤดูกาล ที่ตั้งของตลาด และงบประมาณ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกใช้สื่อโฆษณา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก และในรายละเอียด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ได้แก่ ลักษณะของตลาด วัตถุประสงค์ของการโฆษณา ต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณา งบประมาณ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของสื่อโฆษณา กลวิธีในการสร้างสื่อโฆษณา แผนโฆษณาที่จะใช้รณรงค์ ฤดูกาล และ การใช้สื่อโฆษณาของกลุ่มแข่งขัน ยกเว้น ด้านที่ตั้งของตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลน้อย

ทฤษฎีส่วส่วนประสมทางการตลาดของบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ การให้บริการลูกค้า และบุคลากร

ผลิตภัณฑ์ (Product) ในที่นี้หมายถึง การผลิตงานโฆษณา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการผลิตงานโฆษณา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมากที่สุด และในรายละเอียด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากที่สุด ได้แก่ งานมีคุณภาพ งานได้มาตรฐาน ความเชี่ยวชาญในการผลิตงาน

ราคา (Price)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมีผลมาก และในรายละเอียด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ได้แก่ ราคาในการผลิตสื่อ ราคาซื้อเนื้อที่-เวลาสื่อโฆษณา การให้เครดิต ยกเว้น การให้ผ่อนชำระ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลน้อย

สถานที่ (Place)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก และในรายละเอียด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ได้แก่ ดิคต่อง่าย สามารถเข้าตรวจเช็คงานได้ และไปมาสะดวก

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก และในรายละเอียด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ได้แก่ การให้ส่วนลด การแถมเวลา + หน้ากระดาษ และการเป็นผู้สนับสนุนงานที่ลูกค้าขอ

กระบวนการ (Process) ในที่นี้หมายถึง ขบวนการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านขบวนการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก และในรายละเอียด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากที่สุด ได้แก่ ส่งงานตรงเวลา

การให้บริการลูกค้า (The Provision of Customer Service)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก และในรายละเอียด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ได้แก่ บริการสำรวจตลาด บริการครบวงจร และ บริการวิจัยตลาด

บุคลากร (People)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก และในรายละเอียด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ได้แก่ ความสามารถของพนักงาน ทัศนคติของพนักงาน ทัศนคติของผู้บริหาร และการรู้จักกับผู้บริหาร

ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา

ข้อค้นพบของธุรกิจ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีการศึกษาดั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นเป็นต้นไป และไม่พบตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายบริหารงานลูกค้า ธุรกิจที่ใช้สื่อโฆษณามีทุกประเภท ในธุรกิจไม่มีแผนกโฆษณามากกว่าธุรกิจที่มีแผนกโฆษณา สำหรับธุรกิจที่มีแผนกโฆษณาจะทำหน้าที่ผลิตสื่อโฆษณา ประเมินแผนงานรณรงค์ทาง

การโฆษณา และศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดและกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มแข่งขัน น้อยกว่าด้านอื่น เภณธ์การตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณา จะตัดสินใจเลือกเองน้อยเป็นลำดับสุดท้าย ผู้ที่ไม่มีอำนาจตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณาเลย คือ ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานลูกค้า และผู้จัดการฝ่าย ออกแบบ วิธีการเลือกสื่อโฆษณาของธุรกิจ จะให้บริษัทตัวแทนโฆษณาเลือกให้ เป็นลำดับ สุดท้าย ส่วนใหญ่จะเลือกเอง การเปลี่ยนรูปแบบการใช้สื่อโฆษณาที่ทำน้อย เรียงตามลำดับ ได้ แก่ ทุกอาทิตย์ ทุก 1 ปี และทุก 6 เดือน งบประมาณต่อปีที่ใช้สื่อโฆษณาส่วนใหญ่จะอยู่ใน ระหว่างไม่เกิน 150,000 บาท และมากกว่า 300,000 บาท ขึ้นไป วิธีการกำหนดการใช้งบประมาณ ของธุรกิจ จะกำหนดโดยวิธีเปรียบเทียบจากคู่แข่งเป็นวิธีสุดท้าย ประเภทของสื่อโฆษณาที่ใช้ น้อยที่สุด เรียงลำดับ ได้แก่ รถแห่ รถตุ๊ก ๆ รถสองแถว วิทยุท้องถิ่น สื่อโฆษณาที่เคยใช้ น้อยเป็นลำดับสุดท้าย คือ เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาที่ปัจจุบันใช้น้อยกว่าสื่ออื่น ได้แก่ รถแห่ รถตุ๊ก ๆ รถสองแถว สื่อโฆษณาที่คาดว่าจะใช้ในอนาคต ได้แก่ รถแห่ รถตุ๊ก ๆ รถสอง แถว เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ป้าย คัทเอ๊าท์ ป้ายผ้า ไปรษณียบัตร จดหมาย แคทตาล็อก และ แผ่นพับ โบปปลิว โปสเตอร์ เหตุผลที่ เลือกใช้สื่อโฆษณาที่ใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ โฆษณาแล้วตรงกลุ่มเป้าหมาย เข้าถึงคนจำนวนมาก และคุณภาพของสื่อดี มากกว่าเหตุผลอื่น

ปัจจัยสิ่งแวดล้อม พบว่า ด้านภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามากเป็น ลำดับแรก ด้านการเมืองและข้อห้ามต่าง ๆ เป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยภายในองค์กร พบว่า ด้านวัตถุประสงค์ขององค์กรมีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา มากเป็นลำดับแรก ด้านโครงสร้างขององค์กรเป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยระหว่างบุคคล พบว่า ด้านอำนาจที่ได้รับมอบหมายมีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา มากเป็นลำดับแรก ด้านการชักชวนแนะนำจากผู้เคยใช้สื่อเป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยการเลือกสื่อโฆษณา พบว่า ด้านลักษณะของตลาดมีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา มากเป็นลำดับแรก ด้านที่ตั้งของตลาดเป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านการผลิตงานโฆษณา พบว่า ด้านงานมีคุณภาพ งานได้มาตรฐาน และความ เชี่ยวชาญในการผลิตงาน มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ด้านราคาในการผลิตสื่อมีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามากเป็น ลำดับแรก ด้านการให้ผ่อนชำระเป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า ด้านติดต่อง่ายมีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามากเป็นลำดับ แรก ด้านไปมาสะดวกเป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านการให้ส่วนลดมีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามากเป็นลำดับแรก ด้านการเป็นผู้สนับสนุนงานที่ถูกค่าขอเป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านขบวนการ พบว่า ด้านส่งงานตรงเวลามีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามากเป็นลำดับแรก ด้านใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านการให้บริการ พบว่า ด้านบริการสำรวจตลาดมีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามากเป็นลำดับแรก ด้านบริการวิจัยตลาดเป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ด้านความสามารถของพนักงานมีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามากเป็นลำดับแรก ด้านการรู้จักกับผู้บริหารเป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อ พบว่า ด้านเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมากมีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามากเป็นลำดับแรก ด้านราคาถูกเป็นลำดับสุดท้าย

ปัญหาในการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่เกิดจากภายในธุรกิจ เรียงลำดับ ได้แก่ งบประมาณมีจำกัด ไม่มีการประเมินผลหลังการใช้สื่อโฆษณา ไม่มีการวางแผนในการใช้สื่อโฆษณา นโยบายขององค์กรไม่ชัดเจน ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และผู้เลือกสื่อโฆษณาไม่มีความชำนาญ นอกจากนี้ยังมีปัญหาอื่น ๆ ได้แก่ นโยบายขององค์กรมาจากส่วนกลาง มีบริษัทโฆษณาประจำอยู่แล้วและทำให้ถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ไม่ได้วัดโฆษณาโดยลำพังมีบริษัทในเครือทำให้ และขาดความเข้าใจในการทำโฆษณา

ปัญหาในการเลือกใช้สื่อโฆษณา ที่เกิดจากการเลือกสื่อร่วมกับบริษัทโฆษณา เรียงตามลำดับ ได้แก่ ไม่มีการประเมินผลให้ลูกค้าหลังการใช้สื่อโฆษณา ขาดความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ บริษัทโฆษณาไม่มีข้อเสนอแนะในการใช้สื่อโฆษณาแต่ละประเภท บริษัททำสื่อโฆษณาไม่ครบวงจร ไม่ตรงต่อเวลา ต่อรองราคาไม่ได้ การติดต่อสื่อสารไม่ดี ไม่มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ บริษัทเลือกสื่อโฆษณาให้ไม่ได้ผล การทำงานหรือบริการของบริษัทไม่ดี มีการเปลี่ยนแปลงบุคลากรของบริษัทโฆษณาน้อย ไม่ได้รับการต้อนรับที่ดีจากพนักงานในบริษัท มีข้อขัดแย้งระหว่างบุคลากร และปัญหาอื่น ๆ ได้แก่ บริษัทไม่ศึกษาตัวสินค้าให้ถ่องแท้เท่าที่ควร

ปัญหาที่เกิดจากการใช้สื่อโฆษณา เรียงลำดับ ได้แก่ สื่อบางอย่างราคาแพง สื่อบางอย่างใช้ไม่ได้ผล สื่อบางอย่างไม่ดึงดูดใจผู้บริโภค สื่อบางอย่างไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สื่อบางอย่างไม่สามารถเลือกเวลาและตำแหน่งได้ตามต้องการ สื่อบางอย่างคนไม่สนใจ สื่อบางอย่างไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทันทั่วทั้งที่ สื่อบางอย่างไม่เหมาะสมกับสินค้า สื่อบางอย่างใช้เวลาผลิตนาน และปัญหาอื่น ๆ ได้แก่ ระยะเวลาโฆษณาสั้นไม่คุ้มราคา

นอกจากนั้น ยังพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา เรียงลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านการผลิตงานโฆษณา ปัจจัยด้านการผลิตงานโฆษณา ปัจจัยด้านขบวนการ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการเลือกสื่อโฆษณา ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยสิ่งแวดล้อม และปัจจัยระหว่างบุคคล ตามลำดับ

ส่วนข้อค้นพบอื่น ๆ ที่พบ คือ ด้านตำแหน่งงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือกใช้สื่อโฆษณา จะรวมถึง ตำแหน่งเลขานุการ เจ้าหน้าที่ประสานงานการตลาด และเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ด้านผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณานอกจากนั้นได้แก่ ตัดสินใจร่วมกับพนักงาน ตัดสินใจร่วมกับผู้จัดการ และหัวหน้าฝ่าย สำหรับวิธีการเลือกสื่อที่พบคือ ขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้บริหาร และลูกค้าเลือกเอง สำหรับเหตุผลอื่น ที่พบในการเลือกใช้สื่อโฆษณาในปัจจุบัน ได้แก่ ทำตามแผนงานส่งเสริมการตลาด และพิจารณาจากความเสียงพนักงาน สำหรับปัญหาการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่เกิดจากภายในธุรกิจ ได้แก่ นโยบายขององค์กรจากส่วนกลาง มีบริษัทโฆษณาประจำอยู่แล้วและทำให้ถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ไม่ได้วัดโฆษณาโดยลำพัง มีบริษัทในเครือจัดทำให้ ขาดความเข้าใจในการทำโฆษณา และปัญหาที่เกิดจากการเลือกสื่อร่วมกับบริษัทโฆษณา ได้แก่ บริษัทจะไม่ใช้บริการของบริษัทโฆษณา ไม่ศึกษาตัวสินค้าให้ถ่องแท้เท่าที่ควร และไม่มีเนื่องจากบริษัทแม่เป็นผู้ดำเนินการ

สรุปข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศชาย	เพศหญิง
ปัจจัยสิ่งแวดล้อม	ภาวะเศรษฐกิจ	ภาวะเศรษฐกิจ
ปัจจัยภายในองค์กร	นโยบายขององค์กร	วัตถุประสงค์ขององค์กร
ปัจจัยระหว่างบุคคล	อำนาจที่ได้รับมอบหมาย	อำนาจที่ได้รับมอบหมาย
ปัจจัยการเลือกใช้สื่อโฆษณา	ต้นทุนการใช้สื่อโฆษณา	ลักษณะของตลาด
ปัจจัยด้านการผลิตงานโฆษณา	งานมีคุณภาพ	งานมีคุณภาพ
ปัจจัยด้านราคา	ราคาในการผลิตสื่อ	ราคาในการผลิตสื่อ
ปัจจัยด้านสถานที่	ติดต่อง่าย	ติดต่อง่าย
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การให้ส่วนลด	การให้ส่วนลด
ปัจจัยด้านขบวนการ	ส่งงานตรงเวลา	ส่งงานตรงเวลา
ปัจจัยด้านการให้บริการ	บริการครบวงจร	บริการครบวงจร
ปัจจัยด้านบุคลากร	ความสามารถของพนักงาน	ความสามารถของพนักงาน

สรุปข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	ต่ำกว่า 21 ปี	21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ปัจจัยสิ่งแวดล้อม	การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การแข่งขัน	ระดับความต้องการซื้อของ ตลาด, การแข่งขัน	ภาวะเศรษฐกิจ	ภาวะเศรษฐกิจ การแข่งขัน	ระดับความต้องการซื้อของตลาด การแข่งขัน	ภาวะเศรษฐกิจ
ปัจจัยภายในองค์กร	วัตถุประสงค์, นโยบาย, วัฒนธรรม ทีมงาน, โครงสร้าง, ระบบขององค์กร	วัตถุประสงค์ขององค์กร	วัตถุประสงค์ขององค์กร	วัตถุประสงค์ขององค์กร	วัตถุประสงค์ขององค์กร นโยบายขององค์กร	นโยบายขององค์กร
ปัจจัยระหว่างบุคคล	ตำแหน่งบุคคลในสังคม	อำนาจที่ได้รับมอบหมาย	อำนาจที่ได้รับมอบหมาย	อำนาจที่ได้รับมอบหมาย	อำนาจที่ได้รับมอบหมาย, การชักชวน	ความชอบส่วนตัว
ปัจจัยการเลือกใช้สื่อโฆษณา	คุณสมบัติของสื่อ ฤดูกาล	ลักษณะของตลาด งบประมาณ	วัตถุประสงค์ของการ โฆษณา	ลักษณะของตลาด	วัตถุประสงค์ของการโฆษณา ต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณา	ลักษณะของผลิตภัณฑ์
ปัจจัยด้านการผลิตงานโฆษณา	งานมีคุณภาพ, งานได้มาตรฐาน, ความเชี่ยวชาญในการผลิตงาน	งานมีคุณภาพ	งานมีคุณภาพ งานได้มาตรฐาน	งานมีคุณภาพ	ความเชี่ยวชาญในการผลิตงาน	งานมีคุณภาพ
ปัจจัยด้านราคา	ราคาในการผลิตสื่อ การให้เครดิต	ราคาซื้อเนื้อที่ - เวลาซื้อโฆษณา	ราคาในการผลิตสื่อ	ราคาในการผลิตสื่อ	ราคาในการผลิตสื่อ	ราคาในการผลิตสื่อ
ปัจจัยด้านสถานที่	ติดตั้งง่าย, ไปมาสะดวก สามารถเข้าถึงตรงเจ็คนได้	สามารถเข้าถึงตรงเจ็คนได้	ติดตั้งง่าย	ติดตั้งง่าย	ติดตั้งง่าย	ติดตั้งง่าย
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การให้ส่วนลด การแถมเวลา + พนักงาน การเป็นผู้สนับสนุนงานที่ลูกค้าขอ	การแถมเวลา+พนักงาน การให้ส่วนลด	การให้ส่วนลด	การให้ส่วนลด	การให้ส่วนลด	การให้ส่วนลด

สรุปข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัย	ต่ำกว่า 21 ปี	21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ปัจจัยด้านบทบาท	ทำงานได้รวดเร็ว ส่งงานตรงเวลา ไม่ตกใจใครได้ใหม่ ๆ	ทำงานได้รวดเร็ว ส่งงานตรงเวลา	ส่งงานตรงเวลา	ทำงานได้รวดเร็ว ส่งงานตรงเวลา	ทำงานได้รวดเร็ว ส่งงานตรงเวลา	ส่งงานตรงเวลา
ปัจจัยด้านการให้บริการ	บริการครบวงจร บริการสำหรับลูกค้า บริการวิจัยตลาด	บริการครบวงจร บริการวิจัยตลาด	บริการครบวงจร	บริการครบวงจร	บริการครบวงจร	บริการครบวงจร
ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	การรู้จักกับผู้บริหาร ข้อมูลดีของผู้บริหาร	ความสามารถของพนักงาน ข้อมูลดีของพนักงาน	ข้อมูลดีของพนักงาน	ความสามารถของพนักงาน ข้อมูลดีของพนักงาน	ความสามารถของพนักงาน ข้อมูลดีของพนักงาน	ความสามารถของพนักงาน

สรุปข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัย	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ปัจจัยสิ่งแวดล้อม	ระดับความต้องการสื่อการตลาด ภาวะเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การแข่งขัน	การแข่งขัน	ภาวะเศรษฐกิจ	ภาวะเศรษฐกิจ	ภาวะเศรษฐกิจ
ปัจจัยภายในองค์กร	นโยบายขององค์กร ขั้นตอนการทำงานขององค์กร	ระบบขององค์กร	นโยบายขององค์กร	วัตถุประสงค์ขององค์กร	วัตถุประสงค์ขององค์กร นโยบายขององค์กร
ปัจจัยระหว่างบุคคล	อำนาจที่ได้รับมอบหมาย	ความชอบส่วนตัว ตำแหน่งบุคคลในสังคม	อำนาจที่ได้รับมอบหมาย	อำนาจที่ได้รับมอบหมาย	ความชอบส่วนตัว อำนาจที่ได้รับมอบหมาย
ปัจจัยด้านการเลือกสื่อโฆษณา	ลักษณะของผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ของกรโฆษณา	ลักษณะของตลาด ลักษณะของผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ของกรโฆษณา คุณสมบัติของสื่อโฆษณา	คุณสมบัติของสื่อโฆษณา คุณสมบัติของสื่อโฆษณา	ลักษณะของตลาด	ลักษณะของตลาด ต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณา
ปัจจัยด้านการผลิตงานโฆษณา	งานมีคุณภาพ,งานได้มาตรฐาน, ความเชี่ยวชาญในการผลิตงาน	งานมีคุณภาพ	งานได้มาตรฐาน	งานมีคุณภาพ	งานมีคุณภาพ ความเชี่ยวชาญในการผลิตงาน
ปัจจัยด้านราคา	ราคาในการผลิตสื่อ การให้เครดิต	ราคาซื้อเนื้อที่-เวลาโฆษณา	ราคาในการผลิตสื่อ	ราคาในการผลิตสื่อ	ราคาในการผลิตสื่อ

สรุปข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา จำแนกตามการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัย	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ปัจจัยด้านสถานที่	ติดต่อง่าย, ไปมาสะดวก, สามารถเข้าถึงตรงเคื่องานได้	ติดต่อง่าย	ติดต่อง่าย	ติดต่อง่าย	ติดต่อง่าย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การให้ส่วนลด การแถมเวลา+หน้ากระดาษ การเป็นผู้สนับสนุนงาน	การให้ส่วนลด	การให้ส่วนลด	การให้ส่วนลด	การให้ส่วนลด การเป็นผู้สนับสนุนงาน
ด้านขบวนการ	ทำงานได้รวดเร็ว ส่งงานตรงเวลา ใช้เทคโนโลยีใหม่	ส่งงานตรงเวลา	ทำงานได้รวดเร็ว ส่งงานตรงเวลา	ส่งงานตรงเวลา	ทำงานได้รวดเร็ว
ด้านการให้บริการ	บริการสำรวจตลาด การรู้จักกับผู้บริหาร ธัญชาติของผู้บริหาร ความสามารถของพนักงาน ธัญชาติของพนักงาน	บริการครบวงจร	บริการครบวงจร	บริการครบวงจร	บริการครบวงจร
ด้านบุคลากร		การรู้จักกับผู้บริหาร	ความสามารถของพนักงาน	ความสามารถของพนักงาน	ความสามารถของพนักงาน

สรุปข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา จำแนกตามตำแหน่ง

ปัจจัย	ผลจ.ทั่วไป	ผลจ.ฝ่ายขาย	ผลจ.ฝ่ายตลาด	ผลจ.ฝ่ายประชาสัมพันธ์	ผลจ.ฝ่ายออกแบบ	หุ้นส่วน/กรรมการผู้จัดการ
ปัจจัยสิ่งแวดล้อม	ภาวะแข่งขัน	ภาวะแข่งขัน	ภาวะเศรษฐกิจ	ระดับความต้องการของตลาด	ระดับความต้องการของตลาด	ภาวะเศรษฐกิจ
ปัจจัยภายในองค์กร	อำนาจที่รับมอบหมาย ตำแหน่งที่ปรากฏในสังคม	อำนาจที่รับมอบหมาย	อำนาจที่รับมอบหมาย	อำนาจที่รับมอบหมาย	อำนาจที่รับมอบหมาย	ความชอบส่วนตัว
ปัจจัยระหว่างบุคคล	อำนาจที่รับมอบหมาย ตำแหน่งบุคคลในสังคม	อำนาจที่รับมอบหมาย	อำนาจที่รับมอบหมาย	อำนาจที่รับมอบหมาย	อำนาจที่รับมอบหมาย	ความชอบส่วนตัว
ปัจจัยด้านการเลือกสื่อโฆษณา	ลักษณะของผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ของโฆษณา	วัตถุประสงค์ของกาโฆษณา	ลักษณะของตลาด	ต้นทุนการใส่สื่อโฆษณา	วัตถุประสงค์ของกาโฆษณา คุณสมบัติของสื่อโฆษณา กลวิธีในการสร้างสื่อโฆษณา แผนโฆษณาที่จะใช้รองรับ ที่ตั้งของตลาด	ลักษณะของตลาด
ปัจจัยด้านการผลิตงานโฆษณา	งานมีคุณภาพ ความเชี่ยวชาญในการผลิตงาน	งานมีคุณภาพ ความเชี่ยวชาญในการผลิตงาน	งานได้มาตรฐาน	งานมีคุณภาพ	งานมีคุณภาพ งานได้มาตรฐาน ความเชี่ยวชาญในการผลิตงาน	งานมีคุณภาพ
ปัจจัยด้านราคา	ราคาในการผลิตสื่อ	ราคาในการผลิตสื่อ	ราคาในการผลิตสื่อ	ราคาในการผลิตสื่อ	ราคาในการผลิตสื่อ ราคาซื้อเนื้อที่-งตลสือโฆษณา	ราคาในการผลิตสื่อ

สรุปข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา จำแนกตามตำแหน่ง (ต่อ)

ปัจจัย	ผลจ.ทั่วไป	ผลจ.ฝ่ายขาย	ผลจ.ฝ่ายตลาด	ผลจ.ฝ่ายประชาสัมพันธ์	ผลจ.ฝ่ายออกแบบ	หุ้นส่วนกรรมการผู้จัดการ
ปัจจัยด้านสถานที่	ติดต่อง่าย	ติดต่อง่าย	ติดต่อง่าย	สามารถเข้าตรวจเช็คงานได้	ติดต่อง่าย, ไปมาสะดวก, สามารถเข้าตรวจเช็คงานได้	ติดต่อง่าย
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การให้ส่วนลด	การให้ส่วนลด	การให้ส่วนลด	การให้ส่วนลด	การให้ส่วนลด	การให้ส่วนลด
ปัจจัยด้านงบประมาณ	ส่งงานตรงเวลา	ทำงานได้รวดเร็ว ส่งงานตรงเวลา	ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ	ทำงานได้รวดเร็ว	ทำงานได้รวดเร็ว ส่งงานตรงเวลา	ส่งงานตรงเวลา
ปัจจัยด้านการให้บริการ	บริการครบวงจร	บริการครบวงจร	บริการครบวงจร บริการสำรวจตลาด	บริการครบวงจร บริการสำรวจตลาด	บริการครบวงจร	บริการครบวงจร
ปัจจัยด้านบุคลากร	ความสามารถของพนักงาน	ความสามารถของพนักงาน	ความสามารถของพนักงาน	ความสามารถของพนักงาน อึดacityของพนักงาน	การรู้จักกับผู้บริหาร อึดacityของพนักงาน ความสามารถของพนักงาน อึดacityของพนักงาน	ความสามารถของพนักงาน

ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา และปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นปัญหาในการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่เกิดจากภายในธุรกิจ ปัญหาที่เกิดจากการเลือกใช้สื่อร่วมกับบริษัทโฆษณา และปัญหาที่เกิดจากสื่อ ควรจะมีการแก้ไขและวางกลยุทธ์ด้านการตลาดตามรายละเอียดต่อไปนี้

ปัญหาที่เกิดจากภายในธุรกิจ

ธุรกิจควรทำการศึกษาระดับประมาณให้เหมาะสมกับสภาพของตลาด และตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมีการกำหนดนโยบาย กำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา และควรมีการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาอย่างชัดเจน

ปัญหาที่เกิดจากบริษัทโฆษณา

- บริษัทโฆษณา ควรมีการประเมินผลให้ลูกค้าหลังการใช้สื่อโฆษณา เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงข้อดีและข้อเสียของการใช้สื่อ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข และเปลี่ยนแปลงการใช้สื่อให้เหมาะสม และคุ้มค่า
- บริษัทโฆษณา ควรคัดเลือกพนักงานที่มีความคิดสร้างสรรค์เพื่อเหมาะกับงานโฆษณา และอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ในการใช้สื่อโฆษณาประกอบกับการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี
- การทำงานควรตรงเวลา และมีการติดต่อสื่อสารที่ดี สะดวก ประกอบกับการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน
- ในการทำงาน บริษัทควรจะศึกษาในรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าก่อนที่จะเลือกสื่อเพื่อความเหมาะสม
- ควรจะต้องวางแผนการขายงานโฆษณา โดยจะต้องดูความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อบุคคลต่าง ๆ เช่น ผู้บริหารตำแหน่งหุ้นส่วน/กรรมการผู้จัดการ จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการผลิตงานโฆษณา ด้านงานมีคุณภาพเป็นลำดับแรก

สำหรับปัญหาที่เกิดจากสื่อโฆษณา ควรเลือกสื่อที่เหมาะสมกับสินค้า และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ และเหมาะสมกับความต้องการของธุรกิจซึ่งอาจจะต้องทำการวิจัยก่อนที่จะเลือก

นอกจากนี้ บริษัทโฆษณา ซึ่งเป็นธุรกิจบริการ ควรจะดูแลจะวางกลยุทธ์การวางแผนด้านการตลาดดังนี้

- ด้านการผลิตงานโฆษณา ควรสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว
- ด้านราคา ควรตั้งราคาให้แตกต่างกัน เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูง เช่น ช่วงเทศกาลต่าง ๆ และตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย นอกจากนี้ การกำหนดราคาควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการด้วย
- ด้านสถานที่ต้องสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น มีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี
- ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรกระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย
- ด้านขบวนการ ควรมีระบบการส่งมอบงานที่แน่นอน เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ
- ด้านการให้บริการ รักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้าโดยเน้นการรับฟัง คำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น
- ด้านบุคลากร ต้องตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงาน ให้มีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจ มีความเป็นกันเอง ต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย นอกจากนี้พนักงานจะต้องมีความรู้ความสามารถในงาน มีความชำนาญ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้า พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว มีความคิดริเริ่ม และมีความสามารถในการแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ ตลอดจนมีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

สำหรับรูปแบบกลยุทธ์ในธุรกิจการให้บริการ บริษัทโฆษณาจะต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยตลาดภายนอก โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายดังนี้

1. การตลาดภายในของบริษัท จะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยการสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ โดยพิจารณาคุณภาพด้านเทคนิค คุณภาพด้านหน้าที คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ และคุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง