

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อธุรกิจในอำเภอเมือง
เชียงใหม่ในการเลือกลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี สามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

สามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลกิจการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีของธุรกิจในอำเภอเมือง
เชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีของธุรกิจใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีของธุรกิจใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	52	32.5
หญิง	108	67.5
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.5 เป็นเพศชาย ร้อยละ 32.5

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	35	21.9
31-40 ปี	79	49.3
41-50 ปี	38	23.8
มากกว่า 50 ปี	8	5.0
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 31-40 ปี มากที่สุดร้อยละ 49.3 รองลงมา 41-50 ปี ร้อยละ 23.8 20-30 ปี ร้อยละ 21.9 และมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าอนุปริญญาหรือปวส.	1	0.6
อนุปริญญาหรือปวส.	6	3.8
ปริญญาตรี	118	73.8
ปริญญาโท	33	20.6
สูงกว่าปริญญาโท	2	1.2
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี ร้อยละ 73.8 รองลงมา ปริญญาโท ร้อยละ 20.6 อนุปริญญาหรือปวส. ร้อยละ 3.8 ต่ำกว่าอนุปริญญาหรือปวส. ร้อยละ 0.6 และสูงกว่าปริญญาโท ร้อยละ 1.2

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
ผู้จัดการทั่วไป	19	11.9
ผู้จัดการฝ่ายขาย	28	17.5
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	19	11.9
ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา	6	3.8
ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์	12	7.4
หุ้นส่วน/เจ้าของกิจการ กรรมการผู้จัดการ	76	47.5
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่ง หุ้นส่วน/เจ้าของกิจการ กรรมการผู้จัดการ มากที่สุดร้อยละ 47.5 รองลงมา ผู้จัดการฝ่ายขาย ร้อยละ 17.5 ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายการตลาด เท่ากัน ร้อยละ 11.9 ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 7.4 และ ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา ร้อยละ 3.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ประเภทของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง	42	26.3
กลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท	28	17.5
กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสริมสวย	18	11.2
กลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม	22	13.8
ธุรกิจบริการ	50	31.2
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประเภทของธุรกิจ ธุรกิจบริการ มากที่สุด ร้อยละ 31.2 รองลงมา กลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง ร้อยละ 26.3 กลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท ร้อยละ 17.5 กลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม ร้อยละ 13.8 และ กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสริมสวย ร้อยละ 11.2

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระยะเวลาการประกอบธุรกิจ

ระยะเวลาการประกอบธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	15	9.3
1-3 ปี	28	17.5
4-6 ปี	51	31.9
7-10 ปี	36	22.5
มากกว่า 10 ปี	30	18.8
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระยะเวลาประกอบธุรกิจ 4-6 ปี มากที่สุด ร้อยละ 31.9 รองลงมา 7-10 ปี ร้อยละ 22.5 มากกว่า 10 ปี ร้อยละ 18.8 1-3 ปี ร้อยละ 17.5 และ น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 9.3

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเงินทุนแรกเริ่มธุรกิจ

เงินทุนแรกเริ่ม	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500,000 บาท	24	15.0
500,000-1,000,000 บาท	23	14.4
1,000,000-5,000,000 บาท	23	14.4
5,000,000-10,000,000 บาท	32	20.0
มากกว่า 10,000,000 บาท	58	36.2
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเงินทุนแรกเริ่ม มากกว่า 10,000,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 36.2 รองลงมา 5,000,000-10,000,000 บาท ร้อยละ 20.0 น้อยกว่า 500,000 บาท ร้อยละ 15.0 และ 500,000-1,000,000 บาท 1,000,000-5,000,000 บาท เท่ากัน ร้อยละ 14.4

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนพนักงานทั้งหมด

จำนวนพนักงานทั้งหมด	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 คน	55	34.4
10-50 คน	60	37.5
51-100 คน	24	15.0
101-200 คน	11	6.9
มากกว่า 200 คน	10	6.2
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนพนักงานทั้งหมด จำนวน 10-50 คน มากที่สุด ร้อยละ 37.5 รองลงมา จำนวน น้อยกว่า 10 คน ร้อยละ 34.4 จำนวน 51-100 คน ร้อยละ 15.0 จำนวน 101-200 คน ร้อยละ 6.9 และจำนวนมากกว่า 200 คน ร้อยละ 6.2

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
นักท่องเที่ยวชาวไทย	101	63.1
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	124	77.5
ชาวต่างชาติที่อาศัยในประเทศไทย	126	78.8
กลุ่มคนในท้องถิ่น	114	71.3
ผู้นำเข้า	11	6.9
ผู้ส่งออก	29	18.1
หน่วยงานราชการ	36	22.5
องค์กรธุรกิจ	34	21.3
อื่นๆ	4	2.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 160 ราย

อื่นๆ ได้แก่ โรงแรม (1 คน) นักศึกษา (1 คน) ทุกๆ คนที่มีปัญหาผิวพรรณ (2 คน)

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจเป็นชาวต่างชาติที่อาศัยในประเทศไทย มากที่สุด ร้อยละ 78.8 รองลงมา นักท่องเที่ยวต่างชาติ ร้อยละ 77.5 กลุ่มคนในท้องถิ่น ร้อยละ 71.3 นักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 63.1 หน่วยงานราชการ ร้อยละ 22.5 องค์กรธุรกิจ ร้อยละ 21.3 ผู้ส่งออก ร้อยละ 18.1 ผู้นำเข้า ร้อยละ 6.9 และอื่นๆ ร้อยละ 2.5

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีของธุรกิจในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การเคยลงโฆษณาใน นิตยสารแจกฟรี

การเคยลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี	ไม่เคยลง		เคยลง		กำลังลงอยู่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. นิตยสารซิตีไลฟ์ (Citylife)	72	45.0	45	28.1	43	26.9
2. ไกด์ไลน์ (Guideline)	83	51.9	49	30.6	28	17.5
3. ทัวริสไกด์ (Tourist Guide)	109	68.1	41	25.6	10	6.3
4. คอมพาส (Compass)	49	30.6	73	45.6	38	23.8
5. พาสปอร์ตทิวสุวรรณภูมิ (Passport to Supvannaphoum)	96	60.0	39	24.4	25	15.6
6. ช้างเผือกแม่กกาซีนแอนด์แมพ (Chang Puak Magazine & Map)	112	70.0	32	20.0	16	10.0
7. เวลคัมทูนเชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน (Welcome to Chiang Mai, Chiang Rai, Mae Hong Son)	131	81.9	22	13.8	7	4.4
8. ปาซโซ (Paszo)	123	76.9	26	16.3	11	6.9
9. ลองสแตย์ไกด์ (Longstay Guide)	131	81.9	17	10.6	12	7.5
10. วอสออน (What's on)	137	85.6	11	6.9	12	7.5
11. โฟโกโม (Focomo)	130	81.3	16	10.0	14	8.8
12. เชียงใหม่แม็ก (Chiang Mai Mag)	110	68.8	43	26.9	7	4.4
13. อาร์ตแอนด์คัลเจอร์ (Art and Culture)	115	71.9	35	21.9	10	6.3
14. ฮิบแม็กกาซีน (HIP magazine)	118	73.8	27	16.9	15	9.4

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 160 ราย

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีมากที่สุด คือ คอมพาส (Compass) ละ 45.6 รองลงมา ไกด์ไลน์ (Guideline) ร้อยละ 30.6 และนิตยสารซิตีไลฟ์ (Citylife) ร้อยละ 28.1

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีมากที่สุดคือ นิตยสารซิตีไลฟ์ (Citylife) ร้อยละ 26.9 รองลงมา คอมพาส (Compass) ร้อยละ 23.8 และ ไกด์ไลน์ (Guideline) ร้อยละ 17.5

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระยะเวลาในการลง
 โฆษณาในนิตยสารแจกฟรีแต่ละครั้ง

ระยะเวลาในการลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
รายสัปดาห์	8	5.0
รายปักษ์	3	1.9
รายเดือน	138	86.3
รายไตรมาส	1	0.6
รายปี	10	6.2
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ระยะเวลาในการลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีแต่ละครั้ง รายเดือน ส่วนใหญ่ร้อยละ 86.3 รองลงมา รายปี ร้อยละ 6.2 รายสัปดาห์ ร้อยละ 5.0 รายปักษ์ ร้อยละ 1.9 และรายไตรมาส ร้อยละ 0.6

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม จำนวนครั้งที่ลงโฆษณา
ในนิตยสารแจกฟรีแต่ละครั้ง

จำนวนครั้งที่ลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีแต่ละ ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
รายสัปดาห์ 10 ครั้งต่อปี	1	0.6
รายปักษ์ 4 ครั้งต่อปี	1	0.6
รายเดือน		-
6 ครั้งต่อปี	15	9.4
2 ครั้งต่อปี	1	0.6
3 ครั้งต่อปี	13	8.1
5 ครั้งต่อปี	5	3.1
5-7 ครั้งต่อปี	2	1.3
7 ครั้งต่อปี	2	1.3
10 ครั้งต่อปี	1	0.6
12 ครั้งต่อปี	106	66.3
24 ครั้งต่อปี	1	0.6
30 ครั้งต่อปี	2	1.3
รายไตรมาส	1	0.6
รายปี	9	5.6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 160 ราย

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวนครั้งที่ลงโฆษณาใน
นิตยสารแจกฟรีแต่ละครั้ง รายเดือน จำนวน 12 ครั้งต่อปี ร้อยละ 66.3 รองลงมา 6 ครั้งต่อปี ร้อยละ
9.4
ส่วนผู้ที่ลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีแต่ละครั้ง เป็นรายปี ร้อยละ 5.6

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้
สำหรับการโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีโดยเฉลี่ย

งบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาใน นิตยสารแจกฟรีโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50,000 บาท	50	31.2
50,000 – 100,000 บาท	92	57.5
100,001-200,000 บาท	14	8.8
มากกว่า 200,000 บาท	4	2.5
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี งบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณา
ในนิตยสารแจกฟรีโดยเฉลี่ย คือ 50,000 – 100,000 บาท ร้อยละ 57.5 รองลงมา ต่ำกว่า 50,000 บาท
ร้อยละ 31.2 100,001-200,000 บาท ร้อยละ 8.8 และมากกว่า 200,000 บาท ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอำนาจตัดสินใจลง
 โฆษณาในนิตยสารแจกฟรีของธุรกิจ

ผู้มีอำนาจตัดสินใจโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี ของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้จัดการทั่วไป	16	10.0
ผู้จัดการฝ่ายขาย	3	1.9
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	27	16.9
ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา	1	0.6
ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานลูกค้า	7	4.4
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	1	0.6
หุ้นส่วน/เจ้าของกิจการ/กรรมการผู้จัดการ	123	76.9

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 160 ราย

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ผู้มีอำนาจตัดสินใจโฆษณาใน
 นิตยสารแจกฟรีของธุรกิจ คือ หุ้นส่วน/เจ้าของกิจการ/กรรมการผู้จัดการ ร้อยละ 76.9 รองลงมา
 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ร้อยละ 16.9 ผู้จัดการทั่วไป ร้อยละ 10.0 ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานลูกค้า
 ร้อยละ 4.4 ผู้จัดการฝ่ายขาย ร้อยละ 1.9 และผู้จัดการฝ่ายโฆษณา ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ เท่ากัน ร้อยละ
 0.6

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีของธุรกิจ

สภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ภาวะเศรษฐกิจ	141	88.1
ภาวะแวดล้อมทางกฎหมาย	20	12.5
สภาพสังคมและวัฒนธรรม (เทศกาลต่างๆ)	85	53.1
สภาพการแข่งขัน	82	51.3
นโยบายรัฐบาล	11	6.9
การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี	19	11.9

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 160 ราย

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีของธุรกิจ คือ ภาวะเศรษฐกิจ ร้อยละ 88.1 รองลงมา สภาพสังคมและวัฒนธรรม (เทศกาลต่างๆ) ร้อยละ 53.1 สภาพการแข่งขัน ร้อยละ 51.3 ภาวะแวดล้อมทางกฎหมาย ร้อยละ 12.5 การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ร้อยละ 11.9 และนโยบายรัฐบาล ร้อยละ 6.9

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยภายในที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีของธุรกิจ

ปัจจัยภายในที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
งบประมาณ	135	84.4
นโยบายบริษัท	67	41.9
แผนการตลาด	119	74.4
สถานที่ตั้ง	11	6.9

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 160 ราย

จากตารางที่ 18 พบว่า ปัจจัยภายในที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีของธุรกิจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ งบประมาณ ร้อยละ 84.4 รองลงมา แผนการตลาด ร้อยละ 74.4 นโยบายบริษัท ร้อยละ 41.9 และสถานที่ตั้ง ร้อยละ 6.9

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีของธุรกิจ

สาเหตุที่ลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	91	56.9
งูใจให้ซื้อสินค้าและบริการ	111	69.4
สร้างความจดจำ	103	64.4
สร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท	45	28.1

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 160 ราย

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด สาเหตุที่ลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีของธุรกิจ คือ งูใจให้ซื้อสินค้าและบริการ ร้อยละ 69.4 รองลงมา สร้างความจดจำ ร้อยละ 64.4 แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ร้อยละ 56.9 และ สร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท ร้อยละ 28.1

ส่วนที่ 4 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีของธุรกิจใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
บริษัทที่มีชื่อเสียง ความมั่นคง ภาพพจน์ที่ดีมีความน่าเชื่อถือ	74 (46.3)	19 (11.9)	67 (41.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.04 (มาก)	4
ความมีเอกลักษณ์ (style)	64 (40.0)	66 (41.3)	30 (18.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.21 (มาก)	3
ภาพลักษณ์ของสื่อที่ แสดงออกถึงความเป็นไทย	15 (9.4)	33 (20.6)	88 (55.0)	18 (11.3)	6 (3.8)	3.17 (ปานกลาง)	13
ภาพลักษณ์ของสื่อที่ แสดงออกถึงความเป็น ล้านนา	15 (9.4)	7 (4.4)	48 (30.0)	84 (52.5)	6 (3.8)	2.59 (ปานกลาง)	14
มีฝีมือในการถ่ายภาพส่งผล ให้รูปภาพคมชัดสวยงาม	29 (18.1)	45 (28.1)	86 (53.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.64 (มาก)	9
ตัวหนังสือสะกดคำไม่ ผิดพลาด	29 (18.1)	45 (28.1)	70 (43.8)	0 (0.0)	16 (10.0)	3.44 (ปานกลาง)	11
เนื้อหาของบทความและ เนื้อหาที่ใช้ในนิตยสาร มีการ สื่อสารได้ชัดเจนเข้าใจง่ายทั้ง ภาษาไทยและภาษาต่าง ประเทศ	46 (28.8)	52 (32.5)	62 (38.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.90 (มาก)	6
นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน	46 (28.8)	68 (42.5)	46 (28.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.00 (มาก)	5
มีคุณภาพการพิมพ์ 4 สี สวยงาม	41 (25.6)	69 (43.1)	34 (21.3)	16 (10.0)	0 (0.0)	3.84 (มาก)	7
มีการออกแบบรูปเล่ม สวยงามดึงดูดใจ	41 (25.6)	85 (53.1)	34 (21.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.04 (มาก)	4

ตารางที่ 20 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สามารถเก็บข้อมูลไว้อ่านได้นาน	27 (16.9)	47 (29.4)	68 (42.5)	18 (11.3)	0 (0.0)	3.52 (มาก)	10
ผลิตได้เร็วเพราะมีความเชี่ยวชาญในการผลิตงาน	27 (16.9)	30 (18.8)	68 (42.5)	34 (21.3)	1 (0.6)	3.29 (ปานกลาง)	12
เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี	74 (46.3)	69 (43.1)	17 (10.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.36 (มาก)	2
ได้ตำแหน่งหรือเนื้อที่โฆษณาตรงตามความต้องการ	112 (70.0)	30 (18.8)	18 (11.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.59 (มากที่สุด)	1
จำนวนฉบับที่พิมพ์ออกมาทั้งหมด	44 (27.5)	51 (31.9)	49 (30.6)	16 (10.0)	0 (0.0)	3.77 (มาก)	8
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.76 (มาก)	

จากตารางที่ 20 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ได้ตำแหน่งหรือเนื้อที่โฆษณาตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับคือ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.36) ความมีเอกลักษณ์ (style) (ค่าเฉลี่ย 4.21) บริษัทมีชื่อเสียง ความมั่นคง ภาพพจน์ที่ดีมีความน่าเชื่อถือ มีการออกแบบรูปแบบสวยงามดึงดูดใจ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.04) นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน (ค่าเฉลี่ย 4.00) เนื้อหาของบทความและเนื้อหาที่ใช้ในนิตยสาร มีการสื่อสารได้ชัดเจนเข้าใจง่ายทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.90) มีคุณภาพการพิมพ์ 4 สี สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.84) จำนวนฉบับที่พิมพ์ออกมาทั้งหมด (ค่าเฉลี่ย 3.77) มีฝีมือในการถ่ายภาพส่งผลให้รูปภาพคมชัด สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.64) สามารถเก็บข้อมูลไว้อ่านได้นาน (ค่าเฉลี่ย 3.52) สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ ตัวหนังสือสะกดคำไม่ผิดพลาด (ค่าเฉลี่ย 3.44) ผลิตได้เร็ว

เพราะมีความเชี่ยวชาญในการผลิตงาน (ค่าเฉลี่ย 3.29) ภาพลักษณ์ของสื่อที่แสดงออกถึงความเป็นไทย (ค่าเฉลี่ย 3.17) และภาพลักษณ์ของสื่อที่แสดงออกถึงความเป็นนานาชาติ (ค่าเฉลี่ย 2.59)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาเหมาะสมกับระยะเวลาที่ลงโฆษณา	32 (20.0)	111 (69.4)	17 (10.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.09 (มาก)	1
ราคาต่อหน่วยเหมาะสมกับพื้นที่ในการลงโฆษณา	32 (20.0)	111 (69.4)	17 (10.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.09 (มาก)	1
ราคาต่อหน่วยเหมาะสมกับตำแหน่งในการลงโฆษณา	32 (20.0)	111 (69.4)	17 (10.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.09 (มาก)	1
ราคาเหมาะสมกับจำนวนที่พิมพ์	32 (20.0)	58 (36.3)	70 (43.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.76 (มาก)	2
ราคาถูกกว่าลงโฆษณากับสื่ออื่นๆ	32 (20.0)	30 (18.8)	65 (40.6)	33 (20.6)	0 (0.0)	3.38 (ปานกลาง)	3
จ่ายค่าโฆษณาเป็นเงินเพียงบางส่วนที่เหลือจะเป็นบัตรส่วนลดต่างๆ เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าใช้บริการ (Barter System)	15 (9.4)	35 (21.9)	77 (48.1)	33 (20.6)	0 (0.0)	3.20 (ปานกลาง)	5
การให้เครดิตการชำระเงินค่าโฆษณา	15 (9.4)	42 (26.3)	87 (54.4)	16 (10.0)	0 (0.0)	3.35 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.71 (มาก)	

จากตารางที่ 21 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ ราคาเหมาะสมกับระยะเวลาที่ลงโฆษณา ราคาต่อหน่วยเหมาะสมกับพื้นที่ในการลงโฆษณา ราคาต่อหน่วยเหมาะสมกับตำแหน่งในการลงโฆษณา เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา ราคาเหมาะสมกับจำนวนที่พิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.76) และให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ ราคาถูกกว่าลงโฆษณา กับสื่ออื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.38) การให้เครดิตการชำระเงินค่าโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.35) และ จ่ายค่าโฆษณา เป็นเงินเพียงบางส่วนที่เหลือจะเป็นบัตรเครดิตต่างๆ เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าใช้บริการ (Barter System) (ค่าเฉลี่ย 3.20)

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ติดต่อได้สะดวกทางโทรศัพท์	44 (27.5)	53 (33.1)	47 (29.4)	16 (10.0)	0 (0.0)	3.78 (มาก)	2
ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก	44 (27.5)	16 (10.0)	100 (62.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.65 (มาก)	3
สามารถติดต่อได้ทางอินเทอร์เน็ตหรือทางอีเมล	44 (27.5)	53 (33.1)	63 (39.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.88 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.77 (มาก)	

จากตารางที่ 22 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ สามารถติดต่อได้ทางอินเทอร์เน็ตหรือทางอีเมล (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมา ติดต่อได้สะดวกทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.78) และตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการลงโฆษณาในสื่อ อื่นๆ เพื่อสร้างการรู้จัก นิตยสาร	32 (20.0)	12 (7.5)	116 (72.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.48 (ปานกลาง)	6
การให้ส่วนลดเมื่อทำ สัญญาการลงโฆษณาใน ระยะยาว	44 (27.5)	116 (72.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.28 (มาก)	2
การให้ส่วนลดเมื่อต่อ สัญญาการลงโฆษณา	27 (16.9)	101 (63.1)	32 (72.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.97 (มาก)	3
การแถมโฆษณาให้	15 (9.4)	46 (28.8)	99 (61.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.48 (ปานกลาง)	6
การแถมการลงโฆษณา ในสื่อสิ่งพิมพ์ในเครือให้	15 (9.4)	33 (20.6)	112 (70.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.39 (ปานกลาง)	8
การแถมการลงโฆษณา ในเว็บไซต์ให้	15 (9.4)	45 (28.1)	100 (62.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.47 (ปานกลาง)	7
การลดบทความที่เกี่ยวกับ กิจการให้	99 (61.9)	61 (38.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.62 (มากที่สุด)	1
มีเว็บไซต์ให้ข้อมูล ข่าวสารครบถ้วน	32 (20.0)	28 (17.5)	100 (62.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.58 (มาก)	4
การประชาสัมพันธ์โดย การทำเอกสารข้อมูลของ นิตยสาร เพื่อนำมา เผยแพร่	15 (9.4)	29 (18.1)	116 (72.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.37 (มาก)	9
มีพนักงานขายติดต่อ ลูกค้าโดยตรง	27 (16.9)	33 (20.6)	100 (62.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.54 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.72 (มาก)	

จากตารางที่ 23 พบว่าปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การลงบทความที่เกี่ยวกับกิจการให้ (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับคือ การให้ส่วนลดเมื่อทำสัญญาการลงโฆษณาในระยะยาว (ค่าเฉลี่ย 4.28) การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.97) มีเว็บไซต์ให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.58) มีพนักงานขายติดต่อลูกค้าโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.54) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการลงโฆษณาในสื่ออื่นๆ เพื่อสร้างการรู้จักนิตยสาร การแถมโฆษณาให้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.48) การแถมการลงโฆษณาในเว็บไซต์ให้ (ค่าเฉลี่ย 3.47) การแถมการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ในเครือให้ (ค่าเฉลี่ย 3.39) และ การประชาสัมพันธ์โดยการทำเอกสารข้อมูลของนิตยสาร เพื่อนำมาเผยแพร่ (ค่าเฉลี่ย 3.37)

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การรู้จักกับผู้บริหาร	27 (16.9)	35 (21.9)	98 (61.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.56 (มาก)	8
ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของ ผู้บริหาร	27 (16.9)	33 (20.6)	100 (62.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.54 (มาก)	9
ความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และความ ชำนาญของผู้บริหาร	27 (16.9)	84 (52.5)	49 (30.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.86 (มาก)	1
อธยาศัยของพนักงาน ทั่วไป	15 (9.4)	29 (18.1)	116 (72.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.37 (ปานกลาง)	12
การให้บริการของ พนักงานทั่วไปต่อลูกค้า อย่างเสมอภาค	44 (27.5)	16 (10.0)	100 (62.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.65 (มาก)	6
พนักงานทั่วไปมีความ น่าเชื่อถือมีการติดต่อ สื่อสาร การให้ข้อมูล อธิบายอย่างถูกต้องและ เข้าใจง่าย	32 (20.0)	12 (7.5)	100 (62.5)	16 (10.0)	0 (0.0)	3.38 (ปานกลาง)	11
อธยาศัยของทีมงาน ออกแบบ	58 (36.3)	86 (53.8)	16 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.63 (มาก)	7
การให้บริการของทีมงาน ออกแบบต่อลูกค้าอย่าง เสมอภาค	58 (36.3)	86 (53.8)	16 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.63 (มาก)	7
ทีมงานออกแบบมีความ น่าเชื่อถือมีการติดต่อ สื่อสาร การให้ข้อมูล อธิบายอย่างถูกต้องและ เข้าใจง่าย	58 (36.3)	86 (53.8)	16 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.63 (มาก)	7

ตารางที่ 24 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และความ ชำนาญของทีมงาน ออกแบบ	58 (36.3)	16 (10.0)	70 (43.8)	16 (10.0)	0 (0.0)	3.73 (มาก)	4
อรรถาศัยของพนักงานขาย	44 (27.5)	33 (20.6)	83 (51.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.76 (มาก)	2
การให้บริการของ พนักงานขายต่อลูกค้า อย่างเสมอภาค	44 (27.5)	31 (19.4)	85 (53.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.74 (มาก)	3
พนักงานมีความน่าเชื่อ ถือมีการติดต่อสื่อสาร การให้ข้อมูลอธิบายอย่าง ถูกต้องและเข้าใจง่าย	32 (20.0)	42 (26.3)	86 (53.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.66 (มาก)	5
ความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และความ ชำนาญของพนักงานขาย	44 (27.5)	16 (10.0)	100 (62.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.65 (มาก)	6
การรู้จักกับพนักงานขาย เป็นการส่วนตัว	27 (16.9)	16 (10.0)	117 (73.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.44 (ปานกลาง)	10
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.61 (มาก)	

จากตารางที่ 24 พบว่าปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ย
โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ
ความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และความชำนาญของผู้บริหาร (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมา
อรรถาศัยของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.76) การให้บริการของพนักงานขายต่อลูกค้าอย่างเสมอภาค
(ค่าเฉลี่ย 3.74) ความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และความชำนาญของทีมงานออกแบบ
(ค่าเฉลี่ย 3.73) พนักงานมีความน่าเชื่อถือถือมีการติดต่อสื่อสาร การให้ข้อมูลอธิบายอย่างถูกต้องและ

เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.66) ทัศนคติของทีมงานออกแบบ การให้บริการของทีมงานออกแบบต่อลูกค้า อย่างเสมอภาค ทีมงานออกแบบมีความน่าเชื่อถือมีการติดต่อสื่อสาร การให้ข้อมูลอธิบายอย่าง ถูกต้องและเข้าใจง่าย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.63) การรู้จักกับผู้บริหาร (ค่าเฉลี่ย 3.56) ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (ค่าเฉลี่ย 3.54) และให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ การรู้จักกับ พนักงานขายเป็นการส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.44) พนักงานทั่วไปมีความน่าเชื่อถือมีการติดต่อสื่อสาร การให้ข้อมูลอธิบายอย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.38) และทัศนคติของพนักงานทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.37)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สถานที่ที่มีบรรยากาศที่ดี การ ตกแต่งทันสมัย สวยงาม	15 (9.4)	76 (47.5)	69 (43.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	2.76 (ปานกลาง)	4
สถานที่ที่มีความเป็นระเบียบ สะอาดเรียบร้อย	15 (9.4)	76 (47.5)	69 (43.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	2.76 (ปานกลาง)	4
มีห้องประชุมในการเสนอ งานและรับรองลูกค้า	15 (9.4)	12 (7.5)	64 (40.0)	69 (43.1)	0 (0.0)	2.83 (ปานกลาง)	3
มีอุปกรณ์ทันสมัยในการ ให้บริการลูกค้า	15 (9.4)	26 (16.3)	50 (31.3)	69 (43.1)	0 (0.0)	2.92 (ปานกลาง)	2
มีสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆ เช่น น้ำดื่ม ชา กาแฟ ห้องน้ำ และสถานที่จอดรถ	15 (9.4)	12 (7.5)	115 (71.9)	8 (11.3)	0 (0.0)	3.15 (ปานกลาง)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						2.88 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 25 พบว่าปัจจัย ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.88) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ย ในระดับปานกลางเรียงลำดับคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น น้ำดื่ม ชา กาแฟ ห้องน้ำ และ สถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.15) รองลงมา มีอุปกรณ์ทันสมัยในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.92) มี ห้องประชุมในการเสนองานและรับรองลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.83) สถานที่ที่มีบรรยากาศที่ดี การตกแต่ง ทันสมัย สวยงาม และสถานที่ที่มีความเป็นระเบียบ สะอาดเรียบร้อย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.76)

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความรวดเร็วในการทำงาน ของการให้บริการของ พนักงาน ในการแก้ปัญหา ต่างๆ	32 (20.0)	60 (37.5)	68 (42.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.78 (มาก)	5
ความรวดเร็วในการทำงาน ของกระบวนการออกแบบ ของทีมงานออกแบบ	44 (27.5)	81 (50.6)	19 (11.9)	16 (10.0)	0 (0.0)	3.96 (มาก)	4
การทำงานของทีมงาน ออกแบบเป็นไปตาม ระยะเวลาที่กำหนดไว้ตรงต่อ เวลา	44 (27.5)	100 (62.5)	16 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.18 (มาก)	1
การตรวจสอบงานออกแบบมี วิธีการง่ายโดยการเช็คอีเมล ไม่ต้องเดินทางมาหรือมี พนักงานขายเดินทางไปพบ เพื่อความสะดวก	32 (20.0)	93 (58.1)	35 (21.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.98 (มาก)	3
ระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและเชื่อถือได้มี ทีมงานตรวจสอบความ ถูกต้องของงานออกแบบทั้ง ในรูปแบบงานและตัวสะกด ให้ถูกต้องตามความต้องการ ของลูกค้า	44 (27.5)	97 (60.6)	19 (11.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.16 (มาก)	2
มีความหลากหลายของการ ให้บริการและความ ตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า เช่น การออกแบบสื่อ ทางการตลาด การให้บริการ เว็บไซต์	44 (27.5)	32 (20.0)	84 (52.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.75 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.97 (มาก)	

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ การทำงานของทีมงานออกแบบเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ตรงต่อเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมา ระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและเชื่อถือได้มีทีมงานตรวจสอบความถูกต้องของงานออกแบบทั้งในรูปแบบงานและตัวสเกคให้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.16) การตรวจสอบงานออกแบบมีวิธีการง่ายโดยการเช็คอีเมล ไม่ต้องเดินทางมาหรือมีพนักงานขายเดินทางไปพบเพื่อความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.98) ความรวดเร็วในการทำงานของกระบวนการออกแบบของทีมงานออกแบบ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ความรวดเร็วในการทำงานของการให้บริการของพนักงาน ในการแก้ปัญหาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.78) และมีความหลากหลายของการให้บริการและความตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การออกแบบสื่อทางการตลาด การให้บริการเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ
เลือกลงโฆษณาในนิตยสารแจกพีริของผู้อตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	มาก	3
ด้านราคา	3.71	มาก	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	มาก	4
ด้านบุคคล	3.61	มาก	6
ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.88	ปานกลาง	7
ด้านกระบวนการ	3.97	มาก	1

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ บริการผู้อตอบแบบสอบถาม
ให้ความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.97) ด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.77) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.76) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.72)
ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.71) ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.61) และให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจโดยรวม ในการลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีของธุรกิจ

ความพึงพอใจโดยรวมในการลงโฆษณาใน นิตยสารแจกฟรีของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ	141	88.1
เฉยๆ	19	11.9
ไม่พอใจ	0	0.0
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี ความพึงพอใจโดยรวม ในการ
ลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีของธุรกิจ พอใจ ร้อยละ 88.1 รองลงมา เฉยๆ ร้อยละ 11.9

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในนิตยสารแจกพีรของธุรกิจในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทของธุรกิจ					
	กลุ่มธุรกิจ อาหาร เครื่องดื่ม สถาน บันเทิง	กลุ่มธุรกิจ ที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท	กลุ่มธุรกิจ เพื่อ สุขภาพ สปา การ นวดแผน ไทย เสริม สวย	กลุ่มธุรกิจ ขายของที่ ระลึก ประเภท หัตถกรรม	ธุรกิจ บริการ	รวม
	n=42	n=28	n=18	n=22	n=50	n=160
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บริษัทที่มีชื่อเสียง ความมั่นคง ภาพพจน์ที่ดีมีความ น่าเชื่อถือ	3.93 (มาก)	3.93 (มาก)	4.06 (มาก)	4.23 (มาก)	4.12 (มาก)	4.04 (มาก)
ความมีเอกลักษณ์ (style)	4.21 (มาก)	4.11 (มาก)	4.39 (มาก)	4.18 (มาก)	4.22 (มาก)	4.21 (มาก)
ภาพลักษณ์ของสื่อที่ แสดงออกถึงความเป็นไทย	3.05 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
ภาพลักษณ์ของสื่อที่ แสดงออกถึงความเป็นลาน นา	2.45 (น้อย)	2.43 (น้อย)	2.78 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	2.59 (ปานกลาง)
มีฝีมือในการถ่ายภาพส่งผล ให้รูปภาพคมชัดสวยงาม	3.57 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	3.77 (มาก)	3.70 (มาก)	3.64 (มาก)
ตัวหนังสือสะกดคำไม่ ผิดพลาด	3.38 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.50 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)

ตารางที่ 29 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับ ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทของธุรกิจ					
	กลุ่มธุรกิจ	กลุ่มธุรกิจ	กลุ่มธุรกิจ	กลุ่มธุรกิจ	ธุรกิจ	รวม
	อาหาร	ที่พักอาศัย	เพื่อ	ขายของที่	บริการ	
	เครื่องดื่ม	โรงแรม รีสอร์ท	สุขภาพ	ระลึก	ประเภท	
สถาน		สปา การ	ประเภท	หัตถกรรม		
บันเทิง		นวดแผน	ไทย เสริม			
		สวย				
	n=42	n=28	n=18	n=22	n=50	n=160
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
	(แปลผล)	(แปลผล)	(แปลผล)	(แปลผล)	(แปลผล)	(แปลผล)
เนื้อหาของบทความและ เนื้อหาที่ใช้ในนิตยสาร มีการ สื่อสารได้ชัดเจนเข้าใจง่าย ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ	3.86 (มาก)	3.86 (มาก)	3.83 (มาก)	4.00 (มาก)	3.94 (มาก)	3.90 (มาก)
นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ มีประโยชน์ต่อ ผู้อ่าน	3.95 (มาก)	3.96 (มาก)	3.94 (มาก)	4.09 (มาก)	4.04 (มาก)	4.00 (มาก)
มีคุณภาพการพิมพ์ 4 สี สวยงาม	3.79 (มาก)	3.86 (มาก)	3.61 (มาก)	4.05 (มาก)	3.88 (มาก)	3.84 (มาก)
มีการออกแบบรูปเล่ม สวยงามดึงดูดใจ	4.00 (มาก)	4.04 (มาก)	3.94 (มาก)	4.18 (มาก)	4.06 (มาก)	4.04 (มาก)
สามารถเก็บข้อมูลไว้อ่านได้ นาน	3.45 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.68 (มาก)	3.58 (มาก)	3.52 (มาก)
ผลิตได้เร็วเพราะมีความ เชี่ยวชาญในการผลิตงาน	3.14 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)
เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ดี	4.26 (มาก)	4.18 (มาก)	4.44 (มาก)	4.50 (มาก)	4.44 (มาก)	4.36 (มาก)

ตารางที่ 29 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทของธุรกิจ					
	กลุ่มธุรกิจ	กลุ่มธุรกิจ	กลุ่มธุรกิจ	กลุ่มธุรกิจ	ธุรกิจ	รวม
	อาหาร	ที่พักอาศัย	เพื่อ	ขายของที่	บริการ	
	เครื่องดื่ม	โรงแรม รีสอร์ท	สุขภาพ	ระลึก	ประเภท	
สถาน		สปา การ	ประเทศไทย	หัตถกรรม		
บันเทิง		นวดแผน	ไทย เสริม			
		สวย				
	n=42	n=28	n=18	n=22	n=50	n=160
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
	(แปลผล)	(แปลผล)	(แปลผล)	(แปลผล)	(แปลผล)	(แปลผล)
ได้ตำแหน่งหรือเนื้อที่	4.62	4.68	4.44	4.59	4.56	4.59
โฆษณาตรงตามความต้องการ	(มากที่สุด)	(มากที่สุด)	(มาก)	(มากที่สุด)	(มากที่สุด)	(มากที่สุด)
จำนวนฉบับที่พิมพ์ออกมาทั้งหมด	3.69	3.64	3.56	4.00	3.88	3.77
	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.69 (มาก)	3.68 (มาก)	3.74 (มาก)	3.92 (มาก)	3.80 (มาก)	3.76 (มาก)

จากตารางที่ 29 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทธุรกิจให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอาชีพธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ได้ตำแหน่งหรือเนื้อที่โฆษณาตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมา เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.26) และ ความมีเอกลักษณ์ (style) (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอาชีพธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ได้ตำแหน่งหรือเนื้อที่โฆษณาตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมา เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.18) และ ความมีเอกลักษณ์ (style) (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอาชีพธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสริมสวย ให้ ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี ได้ตำแหน่งหรือเนื้อที่ โฆษณาตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมา ความมีเอกลักษณ์ (style) (ค่าเฉลี่ย 4.39) และบริษัทมีชื่อเสียง ความมั่นคง ภาพพจน์ที่ดีมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่ม อาชีพ ธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม ให้ ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ได้ตำแหน่งหรือเนื้อที่โฆษณาตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมา เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.50) และ บริษัทมีชื่อเสียง ความ มั่นคง ภาพพจน์ที่ดีมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอาชีพธุรกิจบริการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ แรก คือ ได้ตำแหน่งหรือเนื้อที่โฆษณาตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมา เข้าถึงกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.44) และความมีเอกลักษณ์ (style) (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ย และ ระดับ ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้าน ราคา จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ปัจจัยด้านราคา	ประเภทของธุรกิจ					
	กลุ่มธุรกิจ	กลุ่มธุรกิจ	กลุ่มธุรกิจ	กลุ่มธุรกิจ	ธุรกิจ	รวม
	อาหาร เครื่องดื่ม สถาน บันเทิง	ที่พัก อสังหาริมทรัพย์ โรงแรม รีสอร์ท	เพื่อ สุขภาพ สปา การ นวดแผน ไทย เสริม สวย	ขายของที่ ระลึก ประเภท หัตถกรรม	บริการ	
	n=42	n=28	n=18	n=22	n=50	n=160
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมกับระยะเวลาที่ลง โฆษณา	4.02 (มาก)	3.89 (มาก)	4.17 (มาก)	4.23 (มาก)	4.18 (มาก)	4.09 (มาก)
ราคาต่อหน่วยเหมาะสมกับ พื้นที่ในการลงโฆษณา	4.02 (มาก)	3.89 (มาก)	4.17 (มาก)	4.23 (มาก)	4.18 (มาก)	4.09 (มาก)
ราคาต่อหน่วย เหมาะสมกับ ตำแหน่งในการลงโฆษณา	4.02 (มาก)	3.89 (มาก)	4.17 (มาก)	4.23 (มาก)	4.18 (มาก)	4.09 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับจำนวนที่ พิมพ์	3.71 (มาก)	3.50 (มาก)	3.89 (มาก)	3.86 (มาก)	3.86 (มาก)	3.76 (มาก)
ราคาถูกกว่าลงโฆษณากับสื่อ อื่นๆ	3.26 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.54 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)
จ่ายค่าโฆษณาเป็นเงินเพียง บางส่วนที่เหลือจะเป็นบัตร ส่วนลดต่างๆ เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าใช้บริการ (Barter System)	3.17 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
การให้เครดิตการชำระเงินค่า โฆษณา	3.29 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.64 (มาก)	3.53 (มาก)	3.71 (มาก)	3.89 (มาก)	3.79 (มาก)	3.71 (มาก)

จากตารางที่ 30 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทธุรกิจให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอาชีพธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับระยะเวลาที่ลงโฆษณา ราคาต่อหน่วยเหมาะสมกับพื้นที่ในการลงโฆษณา ราคาต่อหน่วยเหมาะสมกับตำแหน่งในการลงโฆษณา เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมา ราคาเหมาะสมกับจำนวนที่พิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.71) และ การให้เครดิตการชำระเงินค่าโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.29)

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอาชีพธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับระยะเวลาที่ลงโฆษณา ราคาต่อหน่วยเหมาะสมกับพื้นที่ในการลงโฆษณา ราคาต่อหน่วยเหมาะสมกับตำแหน่งในการลงโฆษณา เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมา ราคาเหมาะสมกับจำนวนที่พิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.50) และ การให้เครดิตการชำระเงินค่าโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.21)

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอาชีพธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสริมสวย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับระยะเวลาที่ลงโฆษณา ราคาต่อหน่วยเหมาะสมกับพื้นที่ในการลงโฆษณา ราคาต่อหน่วยเหมาะสมกับตำแหน่งในการลงโฆษณา เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมา ราคาเหมาะสมกับจำนวนที่พิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.89) และ ราคาถูกกว่าลงโฆษณาด้วยสื่ออื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่ม อาชีพ ธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับระยะเวลาที่ลงโฆษณา ราคาต่อหน่วยเหมาะสมกับพื้นที่ในการลงโฆษณา ราคาต่อหน่วยเหมาะสมกับตำแหน่งในการลงโฆษณา เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมา ราคาเหมาะสมกับจำนวนที่พิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.86) และ ราคาถูกกว่าลงโฆษณาด้วยสื่ออื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอาชีพธุรกิจบริการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับระยะเวลาที่ลงโฆษณา ราคาต่อหน่วยเหมาะสมกับพื้นที่ในการลงโฆษณา ราคาต่อหน่วยเหมาะสมกับตำแหน่งในการลงโฆษณา เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมา ราคาเหมาะสมกับจำนวนที่พิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.86) และ ราคาถูกกว่าลงโฆษณาด้วยสื่ออื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ประเภทของธุรกิจ					
	กลุ่มธุรกิจ	กลุ่มธุรกิจ	กลุ่มธุรกิจ	กลุ่มธุรกิจ	ธุรกิจ	รวม
	อาหาร เครื่องดื่ม	ที่พักอาศัย	เพื่อสุขภาพ	ขายของที่ระลึก	บริการ	
	สถานบันเทิง	โรงแรม รีสอร์ท	สปา การนวดแผนไทย เสริมสวย	ประเภทหัตถกรรม		
	n=42	n=28	n=18	n=22	n=50	n=160
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
ติดต่อได้สะดวกทางโทรศัพท์	3.69 (มาก)	3.61 (มาก)	3.56 (มาก)	4.05 (มาก)	3.92 (มาก)	3.78 (มาก)
ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก	3.60 (มาก)	3.39 (มาก)	3.61 (มาก)	3.82 (มาก)	3.78 (มาก)	3.65 (มาก)
สามารถติดต่อได้ทางอินเทอร์เน็ตหรือทางอีเมลล์	3.81 (มาก)	3.68 (มาก)	3.78 (มาก)	4.09 (มาก)	4.00 (มาก)	3.88 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)	3.70 (มาก)	3.56 (มาก)	3.65 (มาก)	3.98 (มาก)	3.90 (มาก)	3.77 (มาก)

จากตารางที่ 31 พบว่าปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทธุรกิจให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอาชีพธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สามารถติดต่อได้ทางอินเทอร์เน็ตหรือทางอีเมลล์ (ค่าเฉลี่ย 3.81) รองลงมา ติดต่อได้สะดวกทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.69) และ ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอาชีพธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สามารถติดต่อได้ทางอินเทอร์เน็ตหรือทางอีเมลล์ (ค่าเฉลี่ย 3.68)

รองลงมา ติดต่อได้สะดวกทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.61) และ ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.39)

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอาชีพธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสริมสวย ให้ ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สามารถติดต่อได้ทางอินเทอร์เน็ตหรือทางอีเมล ด้ (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมา ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.61) และ ติดต่อได้สะดวกทาง โทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่ม อาชีพ ธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม ให้ ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สามารถติดต่อได้ทางอินเทอร์เน็ตหรือทางอีเมล ด้ (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา ติดต่อได้สะดวกทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.4.05) และ ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อ สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอาชีพธุรกิจบริการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ แรก คือ สามารถติดต่อได้ทางอินเทอร์เน็ตหรือทางอีเมล ด้ (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา ติดต่อได้ สะดวกทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.92) และตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทของธุรกิจ					
	กลุ่มธุรกิจ อาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง	กลุ่มธุรกิจที่ พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท	กลุ่มธุรกิจ เพื่อสุขภาพ สปา การ นวดแผน ไทย เสริม สวย	กลุ่มธุรกิจ ขายของที่ ระลึก ประเภท หัตถกรรม	ธุรกิจบริการ	รวม
	n=42	n=28	n=18	n=22	n=50	n=160
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการลงโฆษณาในสื่อ อื่นๆ เพื่อสร้างการรู้จัก นิตยสาร	3.40 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.64 (มาก)	3.60 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
การให้ส่วนลดเมื่อทำ สัญญาการลงโฆษณาใน ระยะยาว	4.24 (มาก)	4.14 (มาก)	4.28 (มาก)	4.36 (มาก)	4.34 (มาก)	4.28 (มาก)
การให้ส่วนลดเมื่อต่อ สัญญาการลงโฆษณา	3.93 (มาก)	3.89 (มาก)	3.83 (มาก)	4.14 (มาก)	4.02 (มาก)	3.97 (มาก)
การแถมโฆษณาให้	3.43 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.64 (มาก)	3.54 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
การแถมการลงโฆษณารใน สื่อสิ่งพิมพ์ในเครือให้	3.36 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.50 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
การแถมการลงโฆษณารใน เว็บไซต์ให้	3.43 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.59 (มาก)	3.54 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)
การลงบทความที่เกี่ยวกับ กิจการให้	4.62 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)
มีเว็บไซต์ให้ข้อมูล ข่าวสารครบถ้วน	3.52 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	3.68 (มาก)	3.68 (มาก)	3.58 (มาก)
การประชาสัมพันธ์โดย การทำเอกสารข้อมูลของ นิตยสาร เพื่อนำมาเผยแพร่	3.31 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)

ตารางที่ 32 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทของธุรกิจ					
	กลุ่มธุรกิจ อาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง	กลุ่มธุรกิจที่ พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท	กลุ่มธุรกิจ เพื่อสุขภาพ สปา การ นวดแผน ไทย เสริม สวย	กลุ่มธุรกิจ ขายของที่ ระลึก ประเภท หัตถกรรม	ธุรกิจบริการ	รวม
	n=42	n=28	n=18	n=22	n=50	n=160
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีพนักงานขายติดต่อลูกค้าโดยตรง	3.50 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.68 (มาก)	3.62 (มาก)	3.54 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.67 (มาก)	3.52 (มาก)	3.78 (มาก)	3.84 (มาก)	3.78 (มาก)	3.72 (มาก)

จากตารางที่ 32 พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภท ธุรกิจให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอาชีพธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การลงบทความที่เกี่ยวกับกิจการให้ (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมา การให้ส่วนลดเมื่อทำสัญญาการลงโฆษณาในระยะยาว (ค่าเฉลี่ย 4.24) และ การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอาชีพธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การลงบทความที่เกี่ยวกับกิจการให้ (ค่าเฉลี่ย 4.64) รองลงมา การให้ส่วนลดเมื่อทำสัญญาการลงโฆษณาในระยะยาว (ค่าเฉลี่ย 4.14) และ การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอาชีพธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสริมสวย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การให้ส่วนลดเมื่อทำสัญญาการลงโฆษณาในระยะยาว (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมา การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.83) และ มีเว็บไซต์ให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่ม อาชีพ ธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม ให้ ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การลงทุนความที่เกี่ยวกับกิจการให้ (ค่าเฉลี่ย 4.64) รองลงมา การให้ส่วนลดเมื่อทำสัญญาการลงโฆษณาในระยะยาว (ค่าเฉลี่ย 4.36) และ การให้ ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอาชีพธุรกิจบริการให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ แรก คือ การลงทุนความที่เกี่ยวกับกิจการให้ (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมา การให้ส่วนลดเมื่อทำสัญญา การลงโฆษณาในระยะยาว (ค่าเฉลี่ย 4.34) และการให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร
จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ปัจจัยด้านบุคลากร	ประเภทของธุรกิจ					
	กลุ่มธุรกิจ	กลุ่มธุรกิจที่	กลุ่มธุรกิจ	กลุ่มธุรกิจ	ธุรกิจ	รวม
	อาหาร	พักอาศัย	เพื่อสุขภาพ	ขายของที่	บริการ	
	เครื่องดื่ม	โรงแรม ริ	สปา การ	ระลึก		
สถาน	สปอร์ต	นวดแผน	ประเภท			
บันเทิง		ไทย เสริม	หัตถกรรม			
		สวย				
n=42	n=28	n=18	n=22	n=50	n=160	
ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
(แปลผล)	(แปลผล)	(แปลผล)	(แปลผล)	(แปลผล)	(แปลผล)	
การรู้จักกับผู้บริหาร	3.50 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.77 (มาก)	3.58 (มาก)	3.56 (มาก)
ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของ ผู้บริหาร	3.48 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.77 (มาก)	3.56 (มาก)	3.54 (มาก)
ความรู้ ความสามารถ ความ เชี่ยวชาญ และความชำนาญของ ผู้บริหาร	3.79 (มาก)	3.71 (มาก)	3.78 (มาก)	4.09 (มาก)	3.94 (มาก)	3.86 (มาก)
อริยาศัยของพนักงานทั่วไป	3.31 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
การให้บริการของพนักงาน ทั่วไปต่อลูกค้าอย่างเสมอภาค	3.60 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.82 (มาก)	3.78 (มาก)	3.65 (มาก)
พนักงานทั่วไปมีความน่าเชื่อถือ มีการติดต่อสื่อสาร การให้ข้อมูล อธิบายอย่างถูกต้องและเข้าใจ ง่าย	3.29 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.52 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)
อริยาศัยของทีมงานออกแบบ	3.50 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.86 (มาก)	3.76 (มาก)	3.63 (มาก)
การให้บริการของทีมงาน ออกแบบต่อลูกค้าอย่างเสมอ ภาค	3.50 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.86 (มาก)	3.76 (มาก)	3.63 (มาก)

ตารางที่ 33 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ปัจจัยด้านบุคลากร	ประเภทของธุรกิจ					
	กลุ่มธุรกิจ อาหาร เครื่องดื่ม สถาน บันเทิง	กลุ่มธุรกิจที่ พักอาศัย โรงแรม รี สอร์ท	กลุ่มธุรกิจ เพื่อสุขภาพ สปา การ นวดแผน ไทย เสริม สวย	กลุ่มธุรกิจ ขายของที่ ระลึก ประเภท หัตถกรรม	ธุรกิจ บริการ	รวม
	n=42	n=28	n=18	n=22	n=50	n=160
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทีมงานออกแบบมีความ น่าเชื่อถือมีการติดต่อสื่อสาร การให้ข้อมูลอธิบายอย่างถูกต้อง และเข้าใจง่าย	3.50 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.86 (มาก)	3.76 (มาก)	3.63 (มาก)
ความรู้ ความสามารถ ความ เชี่ยวชาญ และความชำนาญของ ทีมงานออกแบบ	3.60 (มาก)	3.54 (มาก)	3.67 (มาก)	3.95 (มาก)	3.86 (มาก)	3.73 (มาก)
อริยศาสตร์ของพนักงานขาย	3.74 (มาก)	3.54 (มาก)	3.83 (มาก)	3.82 (มาก)	3.84 (มาก)	3.76 (มาก)
การให้บริการของพนักงานขาย ต่อลูกค้าอย่างเสมอภาค	3.69 (มาก)	3.57 (มาก)	3.72 (มาก)	3.86 (มาก)	3.84 (มาก)	3.74 (มาก)
พนักงานมีความน่าเชื่อถือมีการ ติดต่อสื่อสาร การให้ข้อมูล อธิบายอย่างถูกต้องและเข้าใจ ง่าย	3.57 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	3.82 (มาก)	3.78 (มาก)	3.66 (มาก)
ความรู้ ความสามารถ ความ เชี่ยวชาญ และความชำนาญของ พนักงานขาย	3.57 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.82 (มาก)	3.78 (มาก)	3.65 (มาก)
การรู้จักกับพนักงานขายเป็น การส่วนตัว	3.38 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.50 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.53 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.81 (มาก)	3.71 (มาก)	3.61 (มาก)

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทธุรกิจ กลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสริมสวย กลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม ธุรกิจบริการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามประเภทธุรกิจกลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอาชีพธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และความชำนาญของผู้บริหาร (ค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมา อรรถาศัยของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.74) และ การให้บริการของพนักงานขายต่อลูกค้าอย่างเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอาชีพธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และความชำนาญของผู้บริหาร (ค่าเฉลี่ย 3.71) รองลงมา การให้บริการของพนักงานขายต่อลูกค้าอย่างเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 3.57) และ ความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และความชำนาญของทีมงานออกแบบ อรรถาศัยของพนักงานขาย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอาชีพธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสริมสวย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ อรรถาศัยของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมา ความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และความชำนาญของผู้บริหาร (ค่าเฉลี่ย 3.78) และ การให้บริการของพนักงานขายต่อลูกค้าอย่างเสมอภาค พนักงานมีความน่าเชื่อถือมีการติดต่อสื่อสาร การให้ข้อมูลอธิบายอย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่ม อาชีพ ธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และความชำนาญของผู้บริหาร (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา ความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และความชำนาญของทีมงานออกแบบ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และ ทีมงานออกแบบมีความน่าเชื่อถือมีการติดต่อสื่อสาร การให้ข้อมูลอธิบายอย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย การให้บริการของพนักงานขายต่อลูกค้าอย่างเสมอภาค เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอาชีพธุรกิจบริการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และความชำนาญของผู้บริหาร (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมา ความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และความชำนาญของทีมงานออกแบบ (ค่าเฉลี่ย 3.86) และอรรถาศัยของพนักงานขาย การให้บริการของพนักงานขายต่อลูกค้าอย่างเสมอภาค เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ประเภทของธุรกิจ					
	กลุ่มธุรกิจ	กลุ่มธุรกิจที่	กลุ่มธุรกิจ	กลุ่มธุรกิจ	ธุรกิจ	รวม
	อาหาร	พักอาศัย	เพื่อสุขภาพ	ขายของที่	บริการ	
	เครื่องดื่ม	โรงแรม ริ	สปา การ	ระลึก		
สถาน	สปอร์ต	นวดแผน	ประเภท	หัตถกรรม		
บันเทิง		ไทย เสริม	สว			
	n=42	n=28	n=18	n=22	n=50	n=160
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
	(แปดผล)	(แปดผล)	(แปดผล)	(แปดผล)	(แปดผล)	(แปดผล)
สถานที่ที่มีบรรยากาศที่ดี การตกแต่งทันสมัย สวยงาม	2.69 (ปานกลาง)	2.54 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)
สถานที่ที่มีความเป็นระเบียบ สะอาดเรียบร้อย	2.69 (ปานกลาง)	2.54 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)
มีห้องประชุมในการเสนองาน และรับรองลูกค้า	2.76 (ปานกลาง)	2.61 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)
มีอุปกรณ์ทันสมัยในการให้บริการลูกค้า	2.83 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น น้ำดื่ม ชา กาแฟ ห้องน้ำ และสถานที่จอดรถ	3.12 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)	2.82 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 34 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภท ธุรกิจให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอาชีพธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น น้ำดื่ม ชา กาแฟ ห้องน้ำ และสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.12) รองลงมา มีอุปกรณ์ทันสมัยในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.83) และมีห้องประชุมในการเสนองานและรับรองลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.76)

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอาชีพธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น น้ำดื่ม ชา กาแฟ ห้องน้ำ และสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.00) รองลงมา มีอุปกรณ์ทันสมัยในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.71) และมีห้องประชุมในการเสนองานและรับรองลูกค้า (2.61)

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอาชีพธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เเสริมสวย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น น้ำดื่ม ชา กาแฟ ห้องน้ำ และสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.17) รองลงมา มีอุปกรณ์ทันสมัยในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.94) และมีห้องประชุมในการเสนองานและรับรองลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.83)

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่ม อาชีพ ธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น น้ำดื่ม ชา กาแฟ ห้องน้ำ และสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.32) รองลงมา มีอุปกรณ์ทันสมัยในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.14) และมีห้องประชุมในการเสนองานและรับรองลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.05)

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอาชีพธุรกิจบริการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น น้ำดื่ม ชา กาแฟ ห้องน้ำ และสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.18) รองลงมา มีอุปกรณ์ทันสมัยในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.00) และมีห้องประชุมในการเสนองานและรับรองลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.92)

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ย และ ระดับ ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้าน กระบวนการ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ประเภทของธุรกิจ					
	กลุ่มธุรกิจ	กลุ่มธุรกิจที่	กลุ่มธุรกิจ	กลุ่มธุรกิจ	ธุรกิจ	รวม
	อาหาร	พักอาศัย	เพื่อสุขภาพ	ขายของที่	บริการ	
	เครื่องดื่ม	โรงแรม ริ	สปา การ	ระลึก		
สถาน	สปอร์ต	นวดแผน	ประเภท			
บันเทิง		ไทย เสริม	หัตถกรรม			
		สวย				
n=42	n=28	n=18	n=22	n=50	n=160	
ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
(แปลผล)	(แปลผล)	(แปลผล)	(แปลผล)	(แปลผล)	(แปลผล)	
ความรวดเร็วในการทำงานของ การให้บริการของพนักงาน ทั่วไปในการตอบคำถามและ แก้ปัญหาต่างๆ ได้	3.67 (มาก)	3.50 (มาก)	3.83 (มาก)	3.95 (มาก)	3.92 (มาก)	3.78 (มาก)
ความรวดเร็วในการทำงานของ กระบวนการออกแบบของ ทีมงานออกแบบ	3.88 (มาก)	3.79 (มาก)	3.78 (มาก)	4.14 (มาก)	4.10 (มาก)	3.96 (มาก)
การทำงานของทีมงานออกแบบ เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด ไว้ตรงต่อเวลา	4.12 (มาก)	4.04 (มาก)	4.22 (มาก)	4.27 (มาก)	4.24 (มาก)	4.18 (มาก)
การตรวจสอบงานออกแบบมี วิธีการง่ายโดยการเช็คอีเมลล์ ไม่ ต้องเดินทางมาหรือมีพนักงาน ขายเดินทางไปพบเพื่อความ สะดวก	3.95 (มาก)	3.75 (มาก)	4.06 (มาก)	4.05 (มาก)	4.08 (มาก)	3.98 (มาก)
ระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและเชื่อถือได้ มีทีมงาน ตรวจสอบความถูกต้องของงาน ออกแบบทั้งในรูปแบบงานและ ตัวสะกดให้ถูกต้องตามความ ต้องการของลูกค้า	4.12 (มาก)	3.93 (มาก)	4.22 (มาก)	4.23 (มาก)	4.26 (มาก)	4.16 (มาก)

ตารางที่ 35 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ประเภทของธุรกิจ					
	กลุ่มธุรกิจ	กลุ่มธุรกิจที่	กลุ่มธุรกิจ	กลุ่มธุรกิจ	ธุรกิจ	รวม
	อาหาร	พักรักษา	เพื่อสุขภาพ	ขายของที่	บริการ	
	เครื่องดื่ม	โรงแรม ริ	สปา การ	ระลึก		
สถาน	สปอร์ต	นวดแผน	ประเภท			
บันเทิง		ไทย เสริม	หัตถกรรม			
		สวย				
	n=42	n=28	n=18	n=22	n=50	n=160
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
	(แปลผล)	(แปลผล)	(แปลผล)	(แปลผล)	(แปลผล)	(แปลผล)
มีความหลากหลายของการให้บริการและความตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การออกแบบสื่อทางการตลาด การให้บริการเว็บไซต์	3.64 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	3.95 (มาก)	3.90 (มาก)	3.75 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.90 (มาก)	3.74 (มาก)	3.98 (มาก)	4.10 (มาก)	4.08 (มาก)	3.97 (มาก)

จากตารางที่ 35 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทธุรกิจ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอาชีพธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การทำงานของทีมงานออกแบบเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ตรงต่อเวลา ระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและเชื่อถือได้ มีทีมงานตรวจสอบความถูกต้องของงานออกแบบทั้งในรูปแบบงานและตัวสะกดให้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมา การตรวจสอบงานออกแบบมีวิธีการง่ายโดยการใช้อีเมล ไม่ต้องเดินทางมาหรือมีพนักงานขายเดินทางไปพบเพื่อความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.95) และความรวดเร็วในการทำงานของกระบวนการออกแบบของทีมงานออกแบบ (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอาชีพธุรกิจที่พักรักษา โรงแรม รีสอร์ท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การทำงานของทีมงานออกแบบเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนดไว้

ตรงต่อเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมา ระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและเชื่อถือได้ มีทีมงานตรวจสอบความถูกต้องของงานออกแบบทั้งในรูปแบบงานและตัวสะกดให้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.93) และ ความรวดเร็วในการทำงานของกระบวนการออกแบบของทีมงานออกแบบ (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอาชีพธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสริมสวย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การทำงานของทีมงานออกแบบเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ตรงต่อเวลา ระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและเชื่อถือได้ มีทีมงานตรวจสอบความถูกต้องของงานออกแบบทั้งในรูปแบบงานและตัวสะกดให้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมา การตรวจสอบงานออกแบบมีวิธีการง่ายโดยการเช็คอีเมล ไม่ต้องเดินทางมาหรือมีพนักงานขายเดินทางไปพบเพื่อความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.06) และ ความรวดเร็วในการทำงานของการให้บริการของพนักงานทั่วไปในการตอบคำถามและแก้ปัญหาต่างๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่ม อาชีพ ธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การทำงานของทีมงานออกแบบเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ตรงต่อเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมา ระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและเชื่อถือได้ มีทีมงานตรวจสอบความถูกต้องของงานออกแบบทั้งในรูปแบบงานและตัวสะกดให้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.23) และ ความรวดเร็วในการทำงานของกระบวนการออกแบบของทีมงานออกแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอาชีพธุรกิจบริการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและเชื่อถือได้ มีทีมงานตรวจสอบความถูกต้องของงานออกแบบทั้งในรูปแบบงานและตัวสะกดให้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมา การทำงานของทีมงานออกแบบเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ตรงต่อเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.24) และ ความรวดเร็วในการทำงานของกระบวนการออกแบบของทีมงานออกแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.10)