

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ของธุรกิจโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชากรที่มีอยู่ทั้งหมดในฐานข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ.เดือนมกราคม 2549 จำนวน 98 ราย ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งได้เป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและธุรกิจ (ตารางที่ 1 – ตารางที่ 23)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรม (ตารางที่ 24 - ตารางที่ 65)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยอื่น ๆ ที่ใช้ในการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต (ตารางที่ 66 - ตารางที่ 73)

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต (ตารางที่ 74 - ตารางที่ 81)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและธุรกิจ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษา

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	53	54.08
หญิง	45	45.92
อายุ		
21 – 30 ปี	37	37.76
31 – 40 ปี	45	45.92
41 ปี ขึ้นไป	16	16.32
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0.00
ปริญญาตรี	57	58.16
สูงกว่าปริญญาตรี	41	41.84
รวม	98	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 54.08 และเป็นเพศหญิง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45.92 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45.92 รองลงมาคืออายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.76 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.32 ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 58.16 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศและอายุ

อายุ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
21 – 30 ปี	9	16.98	28	62.22
31 – 40 ปี	28	52.83	17	37.78
41 ปี ขึ้นไป	16	30.19	0	0.00
รวม	53	100.00	45	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 52.83 รองลงมาอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 30.19 และเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 62.22 รองลงมาอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 37.78

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
ผู้จัดการทั่วไป	50	51.02
ผู้จัดการฝ่ายขาย	4	4.08
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	5	5.10
ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานลูกค้า	0	0.00
ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์	0	0.00
ผู้จัดการฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์	0	0.00
หุ้นส่วน/กรรมการผู้จัดการ	13	13.27
เจ้าของโรงแรม	4	4.08
ผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ	22	22.45
รวม	98	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการทั่วไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 51.02 รองลงมาคือมีตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.45 มีตำแหน่งเป็นหุ้นส่วน/กรรมการผู้จัดการ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.27 มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 และมีตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่ายขายและเป็นเจ้าของโรงแรม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.08 เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งงาน กับ เพศ อายุ และระดับการศึกษา

ตัวแปร		ตำแหน่งงาน						
		ผู้จัดการ ทั่วไป	ผู้จัดการ ฝ่ายขาย	ผู้จัดการ ฝ่าย การตลาด	หุ้นส่วน/ กรรมการ ผู้จัดการ	เจ้าของ โรงแรม	ผู้จัดการ ฝ่าย เทคโนโลยี สารสนเทศ	
เพศ	ชาย	จำนวน	27	0	0	8	4	14
		ร้อยละ	54.00	0.00	0.00	61.54	100.00	63.64
	หญิง	จำนวน	23	4	5	5	0	8
		ร้อยละ	46.00	100.00	100.00	38.46	0.00	36.36
อายุ	21 – 30 ปี	จำนวน	19	4	0	5	0	9
		ร้อยละ	38.00	100.00	0.00	38.46	0.00	40.91
	31 – 40 ปี	จำนวน	24	0	5	2	1	13
		ร้อยละ	48.00	0.00	100.00	15.38	25.00	59.09
	41 ปี ขึ้นไป	จำนวน	7	0	0	6	3	16
		ร้อยละ	14.00	0.00	0.00	46.15	75.00	16.33
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า- ปริญญาตรี	จำนวน	0	0	0	0	0	0
		ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	ปริญญาตรี สูงกว่า-	จำนวน	36	4	0	5	0	12
		ร้อยละ	72.00	100.00	0.00	38.46	0.00	54.55
	ปริญญาตรี	จำนวน	14	0	5	8	4	10
		ร้อยละ	28.00	0.00	100.00	61.54	100.00	45.45

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00

ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขาย เป็นเพศหญิง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด เป็นเพศหญิง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตำแหน่งหุ้นส่วน/กรรมการผู้จัดการ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 61.54 มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 46.15 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 61.54

ตำแหน่งเจ้าของโรงแรม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 63.64 มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.33 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 54.55

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้สุทธิของ
ธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้สุทธิของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100,000 บาท	28	28.57
100,001 – 150,000 บาท	0	0.00
150,001 – 200,000 บาท	12	12.24
200,001 – 300,000 บาท	18	18.37
สูงกว่า 300,000 บาท	40	40.82
รวม	98	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้สุทธิของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 300,000 บาท จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.82 รองลงมาคือไม่เกิน 100,000 บาท จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.57 200,001 – 300,000 บาท จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.37 และ 150,001 – 200,000 บาท จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ปี	4	4.08
2 – 5 ปี	42	42.86
6 – 10 ปี	22	22.45
11 ปีขึ้นไป	30	30.61
รวม	98	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 2 – 5 ปี จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคือ 11 ปีขึ้นไป จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.61 6-10 ปี จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.45 และไม่เกิน 1 ปี จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามรายได้สุทธิของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

รายได้สุทธิของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน		จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ				
		ไม่เกิน 1 ปี	2 – 5 ปี	6-10 ปี	11 ปีขึ้นไป	รวม
ไม่เกิน 100,000 บาท	จำนวน	4	15	5	4	28
	ร้อยละ	100.00	35.71	22.73	13.33	28.57
100,001 – 150,000 บาท	จำนวน	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
150,001 – 200,000 บาท	จำนวน	0	0	8	4	12
	ร้อยละ	0.00	0.00	36.36	13.33	12.24
200,001 – 300,000 บาท	จำนวน	0	4	5	9	18
	ร้อยละ	0.00	9.52	22.73	30.00	18.37
สูงกว่า 300,000 บาท	จำนวน	0	23	4	13	40
	ร้อยละ	0.00	54.77	18.18	43.34	40.82
รวม		4	42	22	30	98
		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตามรายได้สุทธิของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแล้วพบว่า ธุรกิจที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 2-5 ปี และ 11 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยของธุรกิจต่อเดือนสูงกว่า 300,000 บาท จำนวน 23 ราย และจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.77 และร้อยละ 43.34 ส่วนธุรกิจ 6 – 10 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 150,001 – 200,000 บาท จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.36 ในขณะที่ธุรกิจไม่เกิน 1 ปี ทุกรายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 100,000 บาท จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีแผนกโฆษณา/ประชาสัมพันธ์

แผนกโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
มี	63	64.29
ไม่มี	35	35.71
รวม	98	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแผนกโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.29 และไม่มีแผนกโฆษณาจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งผู้บริหารที่แผนกโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สังกัดอยู่

ตำแหน่งผู้บริหารที่แผนกโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์สังกัดอยู่	จำนวน	ร้อยละ
ผู้จัดการทั่วไป	16	25.40
ผู้จัดการฝ่ายขาย	0	0.00
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	0	0.00
ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์	24	38.10
หุ้นส่วน/กรรมการผู้จัดการ	23	36.51
รวม	63	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่าแผนกโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ขึ้นตรงกับผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.10 รองลงมาคือขึ้นตรงกับหุ้นส่วน/กรรมการผู้จัดการ จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.51 และขึ้นตรงกับผู้จัดการทั่วไป จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่ทำการตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณา

ผู้ที่ทำการตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรมตัดสินใจเลือกเอง	93	94.89
บริษัทตัวแทนโฆษณาตัดสินใจเลือกให้	0	0.00
ตัดสินใจร่วมกันระหว่างโรงแรมกับบริษัทตัวแทนโฆษณา	5	5.11
รวม	98	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณาโดยโรงแรมตัดสินใจเลือกเอง จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 94.89 และตัดสินใจร่วมกันระหว่างโรงแรมกับบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเปลี่ยนรูปแบบสื่อโฆษณา

ความถี่ในการเปลี่ยนรูปแบบสื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ทุกสัปดาห์	0	0.00
ทุกเดือน	0	0.00
ทุก ๆ 3 เดือน	0	0.00
ทุก ๆ 6 เดือน	9	9.18
ไม่แน่นอน	5	5.10
ทุก ๆ 1 ปี	84	85.72
รวม	98	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปลี่ยนรูปแบบสื่อโฆษณาไม่แน่นอน จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.72 รองลงมาคือทุก ๆ 6 เดือน จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.18 และทุก 1 ปี จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

งบประมาณต่อปีที่ทำใช้ผลิตสื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	19	19.39
10,001 – 50,000 บาท	38	38.78
50,001 – 100,000 บาท	6	6.12
100,001 – 150,000	13	13.26
150,001 – 200,000 บาท	0	0.00
มากกว่า 200,000 บาท	22	22.45
รวม	98	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณต่อปีที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ระหว่าง 10,001 – 50,000 บาท จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.78 รองลงมาคือมีมากกว่า 200,000 บาท จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.45 และไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามรายได้สุทธิของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามงบประมาณต่อปีที่โรงแรมใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

รายได้สุทธิของธุรกิจ เฉลี่ยต่อเดือน		งบประมาณต่อปีที่โรงแรมใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์						รวม
		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 50,000 บาท	50,001 – 100,000 บาท	100,001 – 150,000 บาท	150,001 – 200,000 บาท	มากกว่า 200,000 บาท	
ไม่เกิน 100,000 บาท	จำนวน	9	18	0	1	0	0	28
	ร้อยละ	32.14	64.29	0.00	3.57	0.00	0.00	100.00
100,001 – 150,000 บาท	จำนวน	0	0	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
150,001 – 200,000 บาท	จำนวน	4	8	0	0	0	0	12
	ร้อยละ	33.33	66.67	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
200,001 – 300,000 บาท	จำนวน	5	8	0	5	0	0	18
	ร้อยละ	27.78	44.44	0.00	27.78	0.00	0.00	100.00
สูงกว่า 300,000 บาท	จำนวน	1	4	6	7	0	22	40
	ร้อยละ	2.50	10.00	15.00	17.50	0.00	55.00	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่าธุรกิจที่มีรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 100,000 บาทส่วนใหญ่มีงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ 10,001-50,000 บาท จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.29 ธุรกิจที่มีรายได้ 150,001-200,000 บาทส่วนใหญ่มีงบประมาณ 10,001-50,000 บาท จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.67 ธุรกิจที่มีรายได้ 200,001-300,000 บาทส่วนใหญ่มีงบประมาณ 10,001-50,000 บาท จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.44 ส่วนธุรกิจที่มีรายได้สูงกว่า 300,000 บาท นั้น ส่วนใหญ่มีงบประมาณมากกว่า 200,000 บาท จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.00

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีกำหนดงบประมาณในการใช้สื่อโฆษณา

วิธีกำหนดงบประมาณในการใช้สื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ตามความสามารถในการจ่ายของบริษัท	31	31.63
ตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย	9	9.19
โดยวิธีเปรียบเทียบจากคู่แข่งชั้น	5	5.11
ตามวัตถุประสงค์ของงาน	59	60.21
ตามความพอใจของผู้บริหาร	48	48.98
อื่นๆ	5	5.11

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: ค่าร้อยละคำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 98 ราย

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีกำหนดงบประมาณในการใช้สื่อโฆษณาสูงสุด 3 อันดับแรก คือกำหนดตามวัตถุประสงค์ของงาน จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.21 รองลงมาคือตามความพอใจของผู้บริหาร จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.98 และตามความสามารถในการจ่ายของบริษัท จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของการใช้สื่อ
โฆษณา

ประเภทของการใช้สื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต	54	55.11
หนังสือพิมพ์	68	69.39
แผ่นพับ, โบปปลิว, โปสเตอร์	47	47.96
นิตยสาร	51	52.05
วิทยุ	18	18.37
โทรทัศน์	4	4.09
ป้ายคัดเอาท์, ป้ายผ้า	29	29.60

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: ค่าร้อยละคำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 98 ราย

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อโฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์
จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.39 รองลงมาคือใช้เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต จำนวน 54 ราย คิดเป็น
ร้อยละ 55.11 และใช้นิตยสาร จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อโฆษณาของธุรกิจ ที่ใช้งบประมาณมากที่สุด

สื่อโฆษณาของธุรกิจที่ใช้งบประมาณมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต	9	9.18
หนังสือพิมพ์	13	13.27
แผ่นพับ, โบปปลิว, โปสเตอร์	30	30.61
นิตยสาร	29	29.59
วิทยุ	0	0.00
โทรทัศน์	4	4.08
ป้ายคัดเอาท์, ป้ายผ้า	13	13.27
รถแห่, รถสองแถว	0	0.00
อื่นๆ	0	0.00
รวม	98	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อโฆษณาของธุรกิจที่ใช้งบประมาณมากที่สุด 3 อันดับแรก คือแผ่นพับ, โบปปลิว, โปสเตอร์ จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.61 รองลงมาคือนิตยสาร จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.59 และหนังสือพิมพ์, ป้ายคัดเอาท์, ป้ายผ้า จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.27 เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีเว็บไซต์

เว็บไซต์ของโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
มี	46	46.93
ไม่มี	52	53.07
รวม	98	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีเว็บไซต์ของโรงแรม จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.07 และมีเว็บไซต์ของโรงแรม จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีบุคลากรที่ดูแลระบบคอมพิวเตอร์

บุคลากรที่ดูแลระบบคอมพิวเตอร์	จำนวน	ร้อยละ
มี	55	56.12
ไม่มี	43	43.88
รวม	98	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคลากรที่ดูแลระบบคอมพิวเตอร์จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.12 และไม่มีบุคลากรที่ดูแลระบบคอมพิวเตอร์ จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

การใช้โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	54	55.10
ไม่ใช้	44	44.90
รวม	98	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.10 และไม่ใช้โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

เหตุผลที่ใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
เข้าถึงคนจำนวนมาก	42	42.86	1
ต้นทุนต่ำ	8	8.17	13
คุณภาพของสื่อโฆษณาดี	1	10.20	16
สื่อสารได้เร็ว	36	36.73	2
ให้รายละเอียดได้มาก	10	10.20	8
สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรได้ดี	19	19.39	4
ดึงดูดความสนใจได้ดี	14	14.29	7
โฆษณาแล้วได้ผลตรงกลุ่มเป้าหมาย	4	4.09	15
ทำตามบริษัทอื่น	0	0.00	17
มีความน่าเชื่อถือสูง	9	9.19	12
เพื่อเปิดตัวสินค้าใหม่	10	10.20	8
สามารถเพิ่มยอดขาย	5	5.11	14
เพิ่มความรู้จักสินค้าของผู้บริโภค	10	10.20	8
เพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับองค์กร	15	15.31	6
เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ	23	23.47	3
เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สื่ออื่นเข้าไม่ถึง	10	10.20	8
เหมาะสมกับธุรกิจ สินค้า และบริการ	18	18.37	5

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: ค่าร้อยละคำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 98 ราย

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต สูงสุด 3 อันดับแรก คือ เหตุผลการเข้าถึงคนจำนวนมาก จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคือเหตุผลสื่อสารได้เร็ว จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.73 และเหตุการณ์การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้ในสื่อโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

งบประมาณต่อปีที่ใช้ในสื่อโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	4	7.41
10,001 – 30,000 บาท	23	42.59
30,001 – 50,000 บาท	18	33.33
50,001 – 70,000 บาท	4	7.41
มากกว่า 70,000 บาท	5	9.26
รวม	54	100.00

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้ในสื่อโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สูงสุด 3 อันดับแรก คือใช้งบประมาณต่อปีสำหรับสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต 10,001-30,000 บาท จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.59 รองลงมาคือใช้งบประมาณต่อปี 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 และใช้งบประมาณต่อปีมากกว่า 70,000 บาท จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเปอร์เซ็นต์งบประมาณต่อปีที่ใช้ในสื่อโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเมื่อเทียบกับงบประมาณที่ใช้ในสื่อโฆษณาทั้งหมด

เปอร์เซ็นต์งบประมาณต่อปีที่ใช้ในสื่อโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเมื่อเทียบกับงบประมาณที่ใช้ในสื่อโฆษณาทั้งหมด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1%	0	0.00
2 – 3 %	0	0.00
4 – 5 %	4	7.41
มากกว่า 5%	50	92.59
รวม	54	100.00

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเปอร์เซ็นต์งบประมาณต่อปีที่ใช้ในสื่อโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเมื่อเทียบกับงบประมาณที่ใช้ในสื่อโฆษณาทั้งหมด พบว่าส่วนใหญ่มีมากกว่า 5 % จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 92.59 ในขณะที่มี 4 -5 % จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.41

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่สนใจ

รูปแบบการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่สนใจ	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (Search Engine Advertising)	74	75.51
การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (Banner Advertising)	22	22.45
การโฆษณาผ่านอีเมลล์ (Email Advertising)	31	31.62
การโฆษณาแฝงในรูปบทความ (Content Sponsor)	19	19.39
การโฆษณาในสารบัญธุรกิจ (Online Directory)	43	43.88
ไม่สนใจที่จะโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	4	4.09

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: ค่าร้อยละคำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 98 ราย

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่สนใจสูงสุด 3 อันดับแรก คือการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (Search Engine Advertising) จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.51 รองลงมาคือการโฆษณาในสารบัญธุรกิจ (Online Directory) จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.88 และการโฆษณาผ่านอีเมลล์ (Email Advertising) จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.62 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรม

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์					รวม	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ยความหมาย	ลำดับที่
		สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	จำนวน	23	38	22	15	0	98	1.00	3.70	8
	ร้อยละ	23.5	38.8	22.4	15.3	0.0	100.00			
สื่อโฆษณาสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	จำนวน	35	44	19	0	0	98	0.73	4.16	2
	ร้อยละ	35.7	44.9	19.4	0.0	0.0	100.00			
เว็บไซต์ที่แสดงสื่อโฆษณามีเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย	จำนวน	30	50	18	0	0	98	0.69	4.12	3
	ร้อยละ	30.6	51.0	18.4	0.0	0.0	100.00			
เว็บไซต์ที่แสดงสื่อโฆษณาทำให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมผ่านกระดานสนทนา	จำนวน	6	42	40	10	0	98	0.76	3.45	10
	ร้อยละ	6.1	42.9	40.8	10.2	0.0	100.00			
เว็บไซต์ที่แสดงสื่อโฆษณาสามารถปรับแต่งรูปแบบการแสดงผลตามความพึงพอใจของผู้ใช้งาน	จำนวน	13	57	13	15	0	98	0.89	3.69	9
	ร้อยละ	13.3	58.2	13.3	15.3	0.0	100.00			

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์					รวม	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ยความหมาย	ลำดับที่	
		สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด					
เว็บไซต์ที่แสดงสื่อโฆษณามีช่องทางในการเชื่อมต่อที่สูง ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลและผู้สื่อสารต้องการนำเสนอได้	จำนวน	17	54	27	4	0	98	0.67	3.89	4	
	ร้อยละ	17.3	55.1	27.6	4.1	0.0	100.00		มาก		
ผู้โฆษณาสามารถทราบจำนวนผู้บริโภคที่สนใจในสื่อโฆษณาได้	จำนวน	19	49	26	0	0	98	0.78	3.85	5	
	ร้อยละ	19.4	50.0	26.5	0.0	0.0	100.00		มาก		
สื่อโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำกว่าสื่อโฆษณาอื่นๆ	จำนวน	8	59	31	0	0	98	0.59	3.77	7	
	ร้อยละ	8.2	60.2	31.6	0.0	0.0	100.00		มาก		
สามารถปรับข้อมูลข่าวสารให้มีความทันสมัยได้ตลอดเวลา	จำนวน	47	31	20	0	0	98	0.78	4.28	1	
	ร้อยละ	48.0	31.6	20.4	0.0	0.0	100.00		มาก		
บริษัทผู้ให้บริการโฆษณามีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านเทคโนโลยี	จำนวน	27	30	36	5	0	98	0.90	3.81	6	
	ร้อยละ	27.6	30.6	36.7	5.1	0.0	100.00		มาก		
ค่าเฉลี่ยรวม								3.87			
ความหมาย									มีความสำคัญมาก		

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50 – 3.49 มีความสำคัญปานกลาง 3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมีความสำคัญมาก (3.87)

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่สามารถปรับข้อมูลข่าวสารให้มีความทันสมัยได้ตลอดเวลา ค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมา ได้แก่สื่อโฆษณาสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ย 4.16 และเว็บไซต์ที่แสดงสื่อโฆษณาเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่อการเลือกซื้อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรม

ปัจจัยด้านราคา		ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา					รวม	ส่วน เบี่ยง เบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย ความ หมาย	ลำดับ ที่
		สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
ราคาในการผลิตสื่อโฆษณาไม่แพง	จำนวน	25	36	37	0	0	98	0.79	3.88	4
	ร้อยละ	25.5	36.7	37.8	0.0	0.0	100.00		มาก	
สามารถเข้าถึงลูกค้าที่อยู่ไกลโดยมีต้นทุนต่ำได้	จำนวน	25	44	29	0	0	98	0.74	3.96	2
	ร้อยละ	25.5	44.9	29.6	0.0	0.0	100.00		มาก	
การให้เครดิตและสามารถผ่อนชำระได้	จำนวน	26	62	6	4	0	98	0.69	4.12	1
	ร้อยละ	26.5	63.3	6.1	4.1	0.0	100.00		มาก	
ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้เข้าใจวิธีใช้และเปลี่ยนแปลงข้อมูลในสื่อโฆษณา	จำนวน	31	30	33	4	0	98	0.90	3.90	3
	ร้อยละ	31.2	30.1	33.7	4.1	0.0	100.00		มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม								3.97		
ความหมาย								มีความสำคัญมาก		

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50 – 3.49 มีความสำคัญปานกลาง 3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย ในระดับมีความสำคัญมาก (3.97)

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ การให้เครดิตและสามารถผ่อนชำระได้ ค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมา ได้แก่สามารถเข้าถึงลูกค้าที่อยู่ไกลโดยมีต้นทุนต่ำได้ ค่าเฉลี่ย 3.96 และค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมพนักงานเพื่อใช้และเปลี่ยนแปลงข้อมูลในสื่อโฆษณา ค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

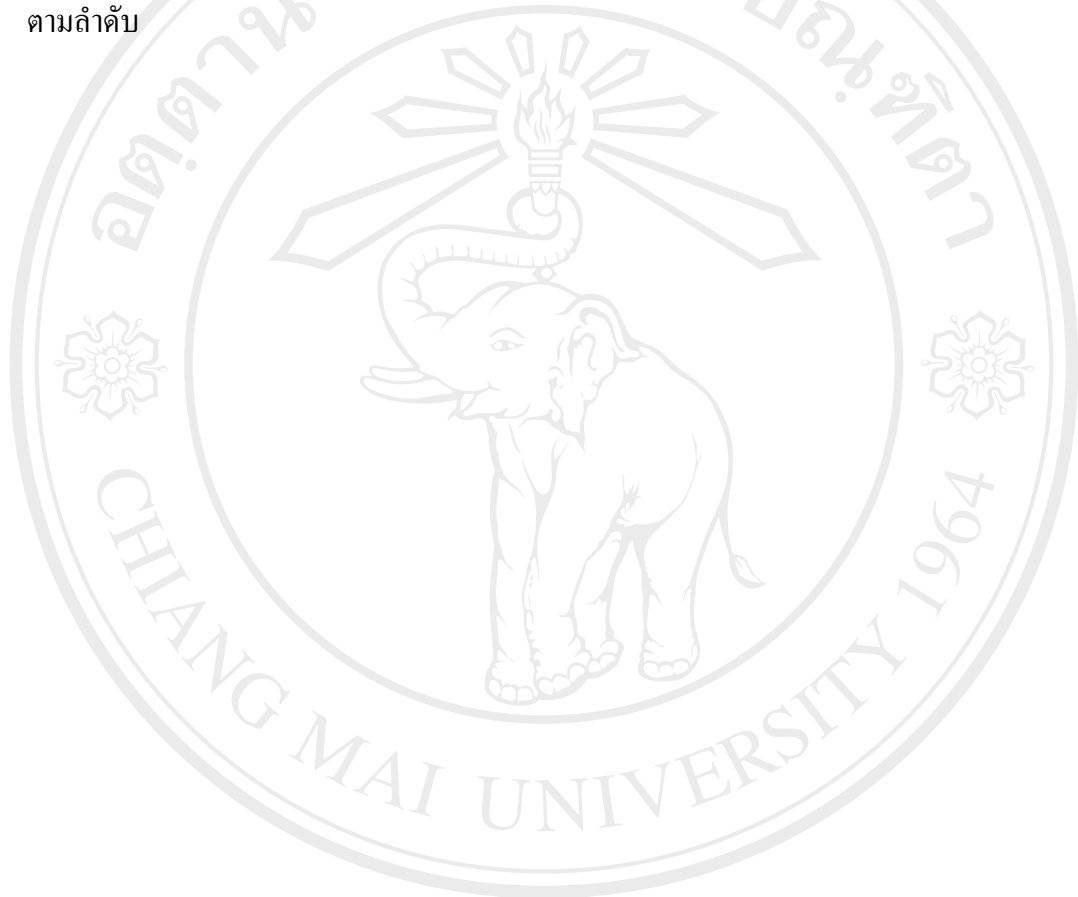
ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย		ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด					รวม	ส่วน เบี่ยง เบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย ความ หมาย	ลำดับ ที่
		ด้านการจัดจำหน่าย								
		สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
สามารถติดต่อพนักงานได้ง่าย	จำนวน	16	61	21	0	0	98	0.62	3.95	3
	ร้อยละ	16.3	62.2	21.4	0.0	0.0	100.00		มาก	
ผู้บริการสื่อโฆษณามีที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้อย่างสะดวก	จำนวน	22	53	23	0	0	98	0.68	3.99	2
	ร้อยละ	22.4	54.1	23.5	0.0	0.0	100.00		มาก	
มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก	จำนวน	13	58	23	4	0	98	0.71	3.82	4
	ร้อยละ	13.3	59.2	23.5	4.1	0.0	100.00		มาก	
ผู้บริการสื่อโฆษณามีระบบที่สนับสนุนการขายออนไลน์ เช่น ระบบการซื้ออิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	31	50	8	9	0	98	0.88	4.05	1
	ร้อยละ	31.6	51.0	8.2	9.2	0.0	100.00		มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม								3.95		
ความหมาย								มีความสำคัญมาก		

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50 – 3.49 มีความสำคัญปานกลาง 3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย ในระดับมีความสำคัญมาก (3.95)

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ผู้บริการสื่อโฆษณามีระบบที่สนับสนุนการขายออนไลน์เช่น ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมา ได้แก่ผู้บริการสื่อโฆษณามีที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้อย่างสะดวก ค่าเฉลี่ย 3.99 และสามารถติดต่อพนักงานได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกซื้อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	ส่วน เบี่ยง เบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย ความ หมาย	ลำดับ ที่
		สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
มีส่วนลดในการใช้บริการ	จำนวน	22	45	31	0	0	98	0.73	3.91	1
	ร้อยละ	22.4	45.9	31.6	0.0	0.0	100.00			
ให้บริการสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตฟรีเมื่อซื้อสื่อโฆษณาอื่น ๆ	จำนวน	9	42	37	10	0	98	0.80	3.51	3
	ร้อยละ	9.2	42.9	37.8	10.2	0.0	100.00			
การเป็นผู้สนับสนุนงานที่ลูกค้าขอ	จำนวน	17	36	35	10	0	98	0.89	3.61	2
	ร้อยละ	17.3	36.7	35.7	10.2	0.0	100.00			
						ค่าเฉลี่ยรวม	3.68			
						ความหมาย	มีความสำคัญมาก			

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50 – 3.49 มีความสำคัญปานกลาง 3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับมีความสำคัญมาก (3.68)

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรก ได้แก่ มีส่วนลดในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาได้แก่การเป็นผู้สนับสนุนงานที่ลูกค้าขอ ค่าเฉลี่ย 3.61 และให้บริการสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตฟรีเมื่อซื้อสื่อโฆษณาอื่น ๆ ค่าเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

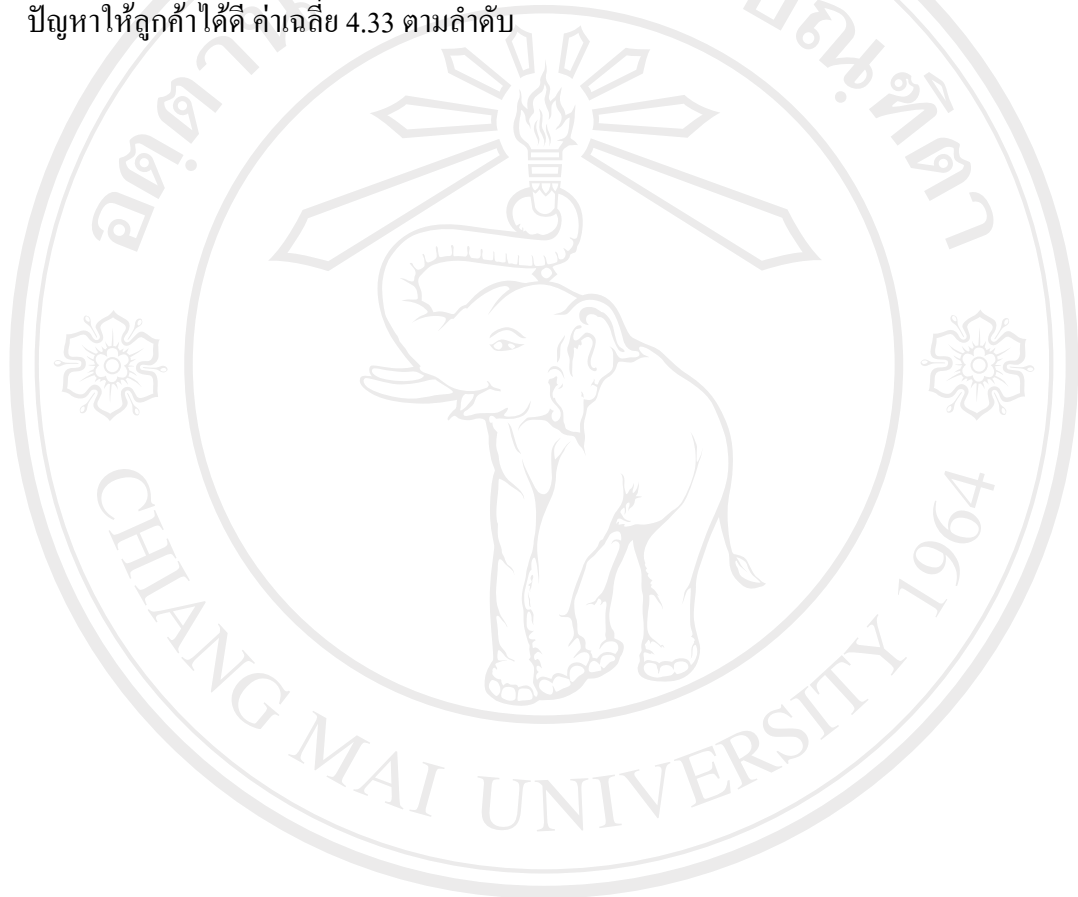
ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลต่อการเลือกซื้อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรม

ปัจจัยด้านบุคคล		ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด					รวม	ส่วน เบี่ยง เบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย ความ หมาย	ลำดับ ที่
		ด้านบุคคล								
		สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี	จำนวน	46	28	24	0	0	98	0.82	4.22	4
	ร้อยละ	46.9	28.6	24.5	0.0	0.0	100.00		มาก	
พนักงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี สามารถแนะนำข้อมูล แก่ลูกค้าได้อย่างดี ชัดเจน และเข้าใจง่าย	จำนวน	41	48	9	0	0	98	0.64	4.33	2
	ร้อยละ	41.8	49.0	9.2	0.0	0.0	100.00		มาก	
พนักงานมีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะให้บริการทันที	จำนวน	51	47	0	0	0	98	0.50	4.52	1
	ร้อยละ	52.0	48.0	0.0	0.0	0.0	100.00		มาก	
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ดี	จำนวน	50	30	18	0	0	98	0.77	4.33	3
	ร้อยละ	51.0	30.6	18.4	0.0	0.0	100.00		มาก	
ทีมงานมีประสบการณ์ในการสร้างและบริหารสื่อโฆษณาผ่าน อินเทอร์เน็ต	จำนวน	37	44	17	0	0	98	0.72	4.20	5
	ร้อยละ	37.8	44.9	17.5	0.0	0.0	100.00		มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม								4.32		
ความหมาย								มีความสำคัญมาก		

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50 – 3.49 มีความสำคัญปานกลาง 3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย ในระดับมีความสำคัญมาก (4.32)

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่พนักงานมีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะให้บริการทันทีค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมา ได้แก่พนักงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี สามารถแนะนำข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างดี ชัดเจน และเข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ย 4.33 และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ดี ค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพต่อการเลือกซื้อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรม

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ		ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					รวม	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ยความหมาย	ลำดับที่
		สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
ผู้ให้บริการได้รับรางวัลในการผลิตและบริหารสื่อโฆษณา	จำนวน	4	32	38	24	0	98	0.85	3.16	2
	ร้อยละ	4.1	32.6	38.8	24.5	0.0	100.00			
ผู้ให้บริการมีสถานที่ติดต่อที่หรูหรา ดูเป็นระเบียบเรียบร้อยและทันสมัย	จำนวน	0	27	67	4	0	98	0.51	3.23	1
	ร้อยละ	0.0	27.5	68.4	4.1	0.0	100.00			
ค่าเฉลี่ยรวม							4.32			
ความหมาย							มีความสำคัญมาก			

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50 – 3.49 มีความสำคัญปานกลาง 3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย ในระดับ สำคัญปานกลาง (3.20)

ปัจจัยที่ให้ความสำคัญลำดับแรก ได้แก่ ผู้ให้บริการมีสถานที่ติดต่อที่หรูหรา ดูเป็นระเบียบ เรียบร้อยและทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.23 รองลงมาได้แก่ผู้ให้บริการ ได้รับรางวัลในการผลิตและบริหาร สื่อโฆษณา ค่าเฉลี่ย 3.16



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรม

ปัจจัยด้านกระบวนการ		ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ					รวม	ส่วน เบี่ยง เบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย ความ หมาย	ลำดับ ที่
		สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
การให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ	จำนวน	39	46	13	0	0	98	0.68	4.27	5
	ร้อยละ	39.8	47.0	13.2	0.0	0.0	100.00		มาก	
ส่งมอบงานการผลิตสื่อโฆษณาได้ตรงเวลา	จำนวน	54	34	10	0	0	98	0.68	4.47	1
	ร้อยละ	55.1	34.7	10.2	0.0	0.0	100.00		มาก	
สามารถใช้บริการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง	จำนวน	55	34	9	0	0	98	0.66	4.45	2
	ร้อยละ	56.1	34.7	9.2	0.0	0.0	100.00		มาก	
มีระบบป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล	จำนวน	50	39	9	0	0	98	0.66	4.42	4
	ร้อยละ	51.0	39.8	9.2	0.0	0.0	100.00		มาก	
เทคนิคในการสร้างโฆษณาทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูล ในสื่อโฆษณาได้ทันที	จำนวน	45	49	4	0	0	98	0.57	4.42	3
	ร้อยละ	45.9	50.0	4.1	0.0	0.0	100.00		มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม							4.41			
ความหมาย									มีความสำคัญมาก	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50 – 3.49 มีความสำคัญปานกลาง 3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย ระดับ มีความสำคัญมาก (4.41)

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ส่งมอบงานการผลิตสื่อโฆษณาได้ตรงเวลา ค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาได้แก่ สามารถใช้บริการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ย 4.45 และเทคนิคในการสร้างโฆษณาทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลสื่อโฆษณาได้ทันที ค่าเฉลี่ย 4.42 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรม จำแนกตามการใช้โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ส่วนประสมทางการตลาด	การใช้โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต			
	ใช้		ไม่ใช้	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	มีความสำคัญมาก	3.89	มีความสำคัญมาก
ด้านราคา	3.69	มีความสำคัญมาก	4.30	มีความสำคัญมาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.82	มีความสำคัญมาก	4.11	มีความสำคัญมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.35	มีความสำคัญปานกลาง	4.08	มีความสำคัญมาก
ด้านบุคคล	4.16	มีความสำคัญมาก	4.52	มีความสำคัญมากที่สุด
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.17	มีความสำคัญปานกลาง	3.24	มีความสำคัญปานกลาง
ด้านกระบวนการ	4.31	มีความสำคัญมาก	4.52	มีความสำคัญมากที่สุด
รวม	3.86	มีความสำคัญมาก	4.14	มีความสำคัญมาก

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่ใช้และไม่ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.86 และ 4.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการใช้โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ใช้โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต				ไม่ใช้โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับที่
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	3.76	มาก	1.03	7	3.64	มาก	0.97	9
สื่อโฆษณาสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.15	มาก	0.60	2	4.18	มาก	0.87	3
เว็บไซต์ที่แสดงสื่อโฆษณามีเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย	4.06	มาก	0.66	3	4.20	มาก	0.73	2
เว็บไซต์ที่แสดงสื่อโฆษณาทำให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมผ่านกระดานสนทนา	3.56	มาก	0.57	10	3.32	ปานกลาง	0.93	10
เว็บไซต์ที่แสดงสื่อโฆษณาสามารถปรับแต่งรูปแบบการแสดงผลตามความพึงพอใจของผู้ใช้งาน	3.69	มาก	0.86	9	3.70	มาก	0.93	8
เว็บไซต์ที่แสดงสื่อโฆษณามีช่องทางในการเชื่อมต่อที่สูง ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการนำเสนอได้	3.81	มาก	0.55	4	4.00	มาก	0.78	4

ตารางที่ 32 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ใช้โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต				ไม่ใช้โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับที่
ผู้โฆษณาสามารถทราบจำนวนผู้บริโภคที่สนใจในสื่อโฆษณาได้	3.76	มาก	0.73	6	3.95	มาก	0.83	5
สื่อโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำกว่าสื่อโฆษณาอื่น ๆ	3.72	มาก	0.60	8	3.82	มาก	0.58	6
สามารถปรับข้อมูลข่าวสารให้มีความทันสมัยได้ตลอดเวลา	4.30	มาก	0.72	1	4.25	มาก	0.87	1
บริษัทผู้ให้บริการโฆษณามีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านเทคโนโลยี	3.80	มาก	1.00	5	3.82	มาก	0.79	7
ค่าเฉลี่ยรวม	3.86				3.89			
ความหมาย	มีความสำคัญมาก				มีความสำคัญมาก			

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง
3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่ใช้และไม่ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.86 และ 3.89 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ใช้และไม่ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกเหมือนกัน ได้แก่ สามารถปรับข้อมูลข่าวสารให้มีความทันสมัยได้ตลอดเวลา

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามการใช้
โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านราคา	ใช้โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต				ไม่ใช้โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับที่
ราคาในการผลิตสื่อโฆษณาไม่แพง	3.48	ปานกลาง	0.50	4	4.36	มาก	0.81	2
สามารถเข้าถึงลูกค้าที่อยู่ไกลโดยมีต้นทุนต่ำได้	3.70	มาก	0.60	2	4.36	มาก	0.79	1
การให้เครดิตและสามารถผ่อนชำระได้	3.93	มาก	0.75	1	4.27	มาก	0.53	3
ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้เข้าใจวิธีใช้และเปลี่ยนแปลงข้อมูลในสื่อโฆษณา	3.65	มาก	0.85	3	4.20	มาก	0.88	4
ค่าเฉลี่ยรวม				3.69				4.30
ความหมาย				มีความสำคัญมาก				มีความสำคัญมาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง
3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่ใช้และไม่ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับมีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.69 และ 4.30 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ การให้เครดิตและสามารถผ่อนชำระได้ ในขณะที่ผู้ที่ไม่ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ การเข้าถึงลูกค้าที่อยู่ไกลโดยมีต้นทุนต่ำได้

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามการใช้โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ใช้โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต				ไม่ใช้โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับที่
สามารถติดต่อพนักงานได้ง่าย	3.83	มาก	0.54	3	4.09	มาก	0.65	3
ผู้บริการสื่อโฆษณามีที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้อย่างสะดวก	3.85	มาก	0.60	2	4.16	มาก	0.75	1
มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก	3.59	มาก	0.66	4	4.09	มาก	0.68	4
ผู้บริการสื่อโฆษณามีระบบที่สนับสนุนการขายออนไลน์ เช่น ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์	4.00	มาก	0.85	1	4.11	มาก	0.92	2
ค่าเฉลี่ยรวม				3.82				4.11
ความหมาย				มีความสำคัญมาก				มีความสำคัญมาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง
3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่ใช้และไม่ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 และ 4.11 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญลำดับแรก คือ ผู้บริการสื่อโฆษณามีระบบที่สนับสนุนการขายออนไลน์ เช่น ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่ผู้ที่ไม่ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ผู้บริการสื่อโฆษณามีที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้อย่างสะดวก

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามการใช้โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ใช้โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต				ไม่ใช้โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับที่
มีส่วนลดในการใช้บริการ	3.67	มาก	0.61	1	4.07	มาก	0.76	2
ให้บริการสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตฟรีเมื่อซื้อสื่อโฆษณาอื่น ๆ	3.15	ปานกลาง	0.68	3	3.95	มาก	0.71	3
การเป็นผู้สนับสนุนงานที่ลูกค้าขอ	3.24	ปานกลาง	0.82	2	4.20	มาก	0.76	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.35				4.08			
ความหมาย	มีความสำคัญปานกลาง				มีความสำคัญมาก			

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมีความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.35 ในขณะที่ผู้ที่ไม่ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.08

ปัจจัยย่อยที่ผู้ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ มีส่วนลดในการใช้บริการ ในขณะที่ผู้ที่ไม่ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ การเป็นผู้สนับสนุนงานที่ลูกค้าขอ

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล จำแนกตามการใช้
โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านบุคคล	ใช้โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต				ไม่ใช้โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับที่
พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยอัตราชัยไมตรีที่ดี	4.07	มาก	0.80	4	4.41	มาก	0.82	5
พนักงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี สามารถแนะนำข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย	4.19	มาก	0.59	2	4.50	มากที่สุด	0.66	3
พนักงานมีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะให้บริการทันที	4.37	มาก	0.49	1	4.41	มาก	0.46	4
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ดี	4.11	มาก	0.77	3	4.59	มากที่สุด	0.69	2
ทีมงานมีประสบการณ์ในการสร้างและบริหารสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	4.04	มาก	0.70	5	4.70	มากที่สุด	0.69	1
ค่าเฉลี่ยรวม				4.16				4.52
ความหมาย				มีความสำคัญมาก				มีความสำคัญมากที่สุด

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง
3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ในระดับมีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 ในขณะที่ผู้ที่ไม่ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.52

ปัจจัยย่อยที่ผู้ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะให้บริการทันที ในขณะที่ผู้ที่ไม่ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ทีมงานมีประสบการณ์ในการสร้างและบริหารสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามการใช้โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ใช้โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต				ไม่ใช้โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต			
	ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับ ที่
ผู้ให้บริการได้รับรางวัลใน การผลิตและบริหารสื่อ โฆษณา	3.09	ปาน กลาง	0.87	2	3.25	ปาน กลาง	0.81	1
ผู้ให้บริการมีสถานที่ติดต่อที่ หรูหรา ดูเป็นระเบียบ เรียบร้อยและทันสมัย	3.24	ปาน กลาง	0.58	1	3.23	ปาน กลาง	0.42	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.17				3.24			
ความหมาย	มีความสำคัญปานกลาง				มีความสำคัญปานกลาง			

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง
3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่ใช้และไม่ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ในระดับมีความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.17 และ 3.24 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ผู้ให้บริการมีสถานที่ติดต่อที่หรูหรา ดูเป็นระเบียบเรียบร้อย และทันสมัย ในขณะที่ผู้ที่ไม่ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ผู้ให้บริการได้รับรางวัลในการผลิตและบริหารสื่อโฆษณา

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตามการใช้โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ใช้โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต				ไม่ใช้โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับที่
การให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ	4.15	มาก	0.68	5	4.61	มากที่สุด	0.66	1
ส่งมอบงานการผลิตสื่อโฆษณาได้ตรงเวลา	4.37	มาก	0.68	1	4.55	มากที่สุด	0.65	2
สามารถใช้บริการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.35	มาก	0.65	2	4.41	มาก	0.66	5
มีระบบป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล	4.33	มาก	0.64	4	4.52	มากที่สุด	0.66	4
เทคนิคในการสร้างโฆษณาทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลในสื่อโฆษณาได้ทันที	4.33	มาก	0.48	3	4.52	มากที่สุด	0.60	3
ค่าเฉลี่ยรวม				4.31				4.52
ความหมาย				มีความสำคัญมาก				มีความสำคัญมากที่สุด

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง

3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ในระดับมีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.31 ในขณะที่ผู้ที่ไม่ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.52

ปัจจัยย่อยที่ผู้ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ส่งมอบงานการผลิตสื่อโฆษณาได้ตรงเวลา ในขณะที่ผู้ที่ไม่ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a decorative tusk. Above the elephant is a traditional Thai umbrella (parasol) with multiple tiers. The entire emblem is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' in English and Thai script. There are also decorative floral motifs on the sides.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรม จำแนกตามรายได้สุทธิของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด		รายได้สุทธิของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน			
		ไม่เกิน 100,000 บาท	150,001 – 200,000 บาท	200,001 – 300,000 บาท	สูงกว่า 300,000 บาท
ผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	3.86	4.03	3.92	3.81
	ระดับความสำคัญ	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)
ราคา	ค่าเฉลี่ย	3.66	4.75	4.50	3.70
	ระดับความสำคัญ	(สำคัญมาก)	(สำคัญมากที่สุด)	(สำคัญมากที่สุด)	(สำคัญมาก)
การจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	3.74	4.00	4.22	3.96
	ระดับความสำคัญ	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)
การส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	3.54	4.22	4.15	3.40
	ระดับความสำคัญ	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)	(สำคัญปานกลาง)
บุคคล	ค่าเฉลี่ย	4.03	4.73	4.47	4.34
	ระดับความสำคัญ	(สำคัญมาก)	(สำคัญมากที่สุด)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	3.43	3.49	2.89	3.09
	ระดับความสำคัญ	(สำคัญปานกลาง)	(สำคัญปานกลาง)	(สำคัญปานกลาง)	(สำคัญปานกลาง)
กระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	4.11	5.00	4.23	4.51
	ระดับความสำคัญ	(สำคัญมาก)	(สำคัญมากที่สุด)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมากที่สุด)
รวม	ค่าเฉลี่ย	3.83	4.35	4.12	3.92
	ระดับความสำคัญ	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 100,000 บาท รายได้ 150,001-200,000 บาท รายได้ 200,001-300,000 บาท และรายได้สูงกว่า 300,000 บาท ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 4.35 4.12 และ 3.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม รายได้สุทธิของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		รายได้สุทธิของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน			
		ไม่เกิน 100,000 บาท	150,001 - 200,000 บาท	200,001 - 300,000 บาท	สูงกว่า 300,000 บาท
ชื่อเสียงและที่น่าเชื่อถือ ของผู้ให้บริการสื่อโฆษณา ผ่านอินเทอร์เน็ต	ค่าเฉลี่ย	4.21	4.67	3.61	3.10
	ระดับ	มีความสำคัญ	มีความสำคัญ	มีความสำคัญ	มีความสำคัญ
	ความสำคัญ	มาก	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง
สื่อโฆษณาสามารถสื่อสาร กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมี ประสิทธิภาพ	ค่าเฉลี่ย	3.82	4.67	4.44	4.13
	ระดับ	มีความสำคัญ	มีความสำคัญ	มีความสำคัญ	มีความสำคัญ
	ความสำคัญ	มาก	มากที่สุด	มาก	มาก
เว็บไซต์ที่แสดงสื่อโฆษณามี เนื้อหาที่ตรงกับความต้องการ ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย	ค่าเฉลี่ย	3.86	4.67	4.06	4.18
	ระดับ	มีความสำคัญ	มีความสำคัญ	มีความสำคัญ	มีความสำคัญ
	ความสำคัญ	มาก	มากที่สุด	มาก	มาก
เว็บไซต์ที่แสดงสื่อโฆษณา ทำให้กลุ่มเป้าหมายมี ส่วนร่วมผ่านกระดานสนทนา	ค่าเฉลี่ย	3.89	4.00	2.89	3.23
	ระดับ	มีความสำคัญ	มีความสำคัญ	มีความสำคัญ	มีความสำคัญ
	ความสำคัญ	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก
เว็บไซต์ที่แสดงสื่อโฆษณา สามารถปรับแต่งรูปแบบการ แสดงผลตามความพึงพอใจ ของผู้ใช้งาน	ค่าเฉลี่ย	4.18	3.67	3.61	3.40
	ระดับ	มีความสำคัญ	มีความสำคัญ	มีความสำคัญ	มีความสำคัญ
	ความสำคัญ	มาก	มาก	มาก	มาก
เว็บไซต์ที่แสดงสื่อโฆษณามี ช่องทางในการเชื่อมต่อที่สูง ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ ผู้สื่อสารต้องการนำเสนอได้	ค่าเฉลี่ย	3.82	4.00	4.22	3.78
	ระดับ	มีความสำคัญ	มีความสำคัญ	มีความสำคัญ	มีความสำคัญ
	ความสำคัญ	มาก	มาก	มาก	มาก

ตารางที่ 40 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		รายได้สุทธิของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน			
		ไม่เกิน 100,000 บาท	150,001 - 200,000 บาท	200,001 – 300,000 บาท	สูงกว่า 300,000 บาท
ผู้โฆษณาสามารถทราบจำนวน ผู้บริโภคที่สนใจในสื่อโฆษณาได้	ค่าเฉลี่ย	3.71	3.33	4.28	3.90
	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ ปานกลาง	มีความสำคัญมาก 3.78	มีความสำคัญ มาก
สื่อโฆษณาสามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำกว่า สื่อโฆษณาอื่น ๆ	ค่าเฉลี่ย	3.50	4.00	มีความสำคัญมาก	3.88
	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มาก	4.33 มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญ มาก
สามารถปรับข้อมูลข่าวสารให้มี ความทันสมัยได้ตลอดเวลา	ค่าเฉลี่ย	4.36	3.33	4.00	4.48
	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ ปานกลาง	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญ มาก
บริษัทผู้ให้บริการโฆษณา มีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านเทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ย	3.21	4.00		4.08
	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญ ปานกลาง	มีความสำคัญ มาก		มีความสำคัญ มาก
ค่าเฉลี่ยรวม ความหมาย		3.86 มีความสำคัญ มาก	4.03 มีความสำคัญ มาก	3.92 มีความสำคัญ มาก	3.81 มี ความสำคัญ มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง
3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สุทธิของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 150,001-200,000 บาท 200,001-300,000 บาท และสูงกว่า 300,000 บาทให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.86, 4.03, 3.92 และ 3.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามรายได้สุทธิของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา		รายได้สุทธิของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน			
		ไม่เกิน 100,000 บาท	150,001 - 200,000 บาท	200,001 – 300,000 บาท	สูงกว่า 300,000 บาท
ราคาในการผลิตต่อโฆษณาไม่แพง	ค่าเฉลี่ย	3.50	5.00	4.72	3.43
	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มากที่สุด	มีความสำคัญ มากที่สุด	มีความสำคัญ ปานกลาง
สามารถเข้าถึงลูกค้าที่อยู่ไกลโดยมี ต้นทุนต่ำได้	ค่าเฉลี่ย	3.68	5.00	4.50	3.60
	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มากที่สุด	มีความสำคัญ มากที่สุด	มีความสำคัญ มาก
การให้เครดิตและสามารถผ่อนชำระ ได้	ค่าเฉลี่ย	3.82	4.67	4.50	4.00
	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มากที่สุด	มีความสำคัญ มากที่สุด	มีความสำคัญ มาก
ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อ ให้เข้าใจวิธีใช้และเปลี่ยนแปลง ข้อมูลในสื่อโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	3.64	4.33	4.28	3.78
	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มากที่สุด	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		3.66	4.75	4.50	3.70
ความหมาย		มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มากที่สุด	มีความสำคัญ มากที่สุด	มี ความสำคัญ มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง
3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สุทธิของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน 150,001-200,000 บาท และ 200,001-300,000 บาท ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.75 และ 4.50 ในขณะที่รายได้สูงกว่า 300,000 บาท และไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.70 และ 3.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้สุทธิของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย		รายได้สุทธิของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน			
		ไม่เกิน 100,000 บาท	150,001 - 200,000 บาท	200,001 - 300,000 บาท	สูงกว่า 300,000 บาท
สามารถติดต่อพนักงานได้ ง่าย	ค่าเฉลี่ย	3.68	4.00	4.22	4.00
	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญ มาก
ผู้บริหารสื่อโฆษณาที่มีอยู่ที่ สามารถติดต่อได้อย่างสะดวก	ค่าเฉลี่ย	3.79	4.00	4.22	4.03
	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญ มาก
มีช่องทางทางการเงินที่ สะดวก	ค่าเฉลี่ย	3.57	4.00	4.22	3.75
	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญ มาก
ผู้บริหารสื่อโฆษณามีระบบที่ สนับสนุน การขายออนไลน์เช่น ระบบ การค้าอิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ย	3.93	4.00	4.22	4.08
	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญ มาก
ค่าเฉลี่ยรวม ความหมาย		3.74 มีความสำคัญ มาก	4.00 มีความสำคัญ มาก	4.22 มีความสำคัญ มาก	3.96 มีความสำคัญ มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง
3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สุทธิของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 150,001-200,000 บาท 200,001-300,000 และสูงกว่า 300,000 บาทให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.74, 4.00, 4.22 และ 3.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามรายได้สุทธิของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		รายได้สุทธิของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน			
		ไม่เกิน 100,000 บาท	150,001 - 200,000 บาท	200,001 – 300,000 บาท	สูงกว่า 300,000 บาท
มีส่วนลดในการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	3.68	4.33	4.33	3.75
	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญ มาก
ให้บริการสื่อโฆษณาผ่านอิน เทอร์เน็ตฟรีเมื่อซื้อสื่อโฆษณา อื่น ๆ	ค่าเฉลี่ย	3.29	4.33	มีความสำคัญมาก	3.18
	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญ ปานกลาง	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญ ปานกลาง
การเป็นผู้สนับสนุนงานที่ลูกค้า ขอ	ค่าเฉลี่ย	3.64	4.00		3.28
	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มาก		มีความสำคัญ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม ความหมาย		3.54 มีความสำคัญ มาก	4.22 มีความสำคัญ มาก	4.15 มีความสำคัญ มาก	3.40 มีความสำคัญ ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง
3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

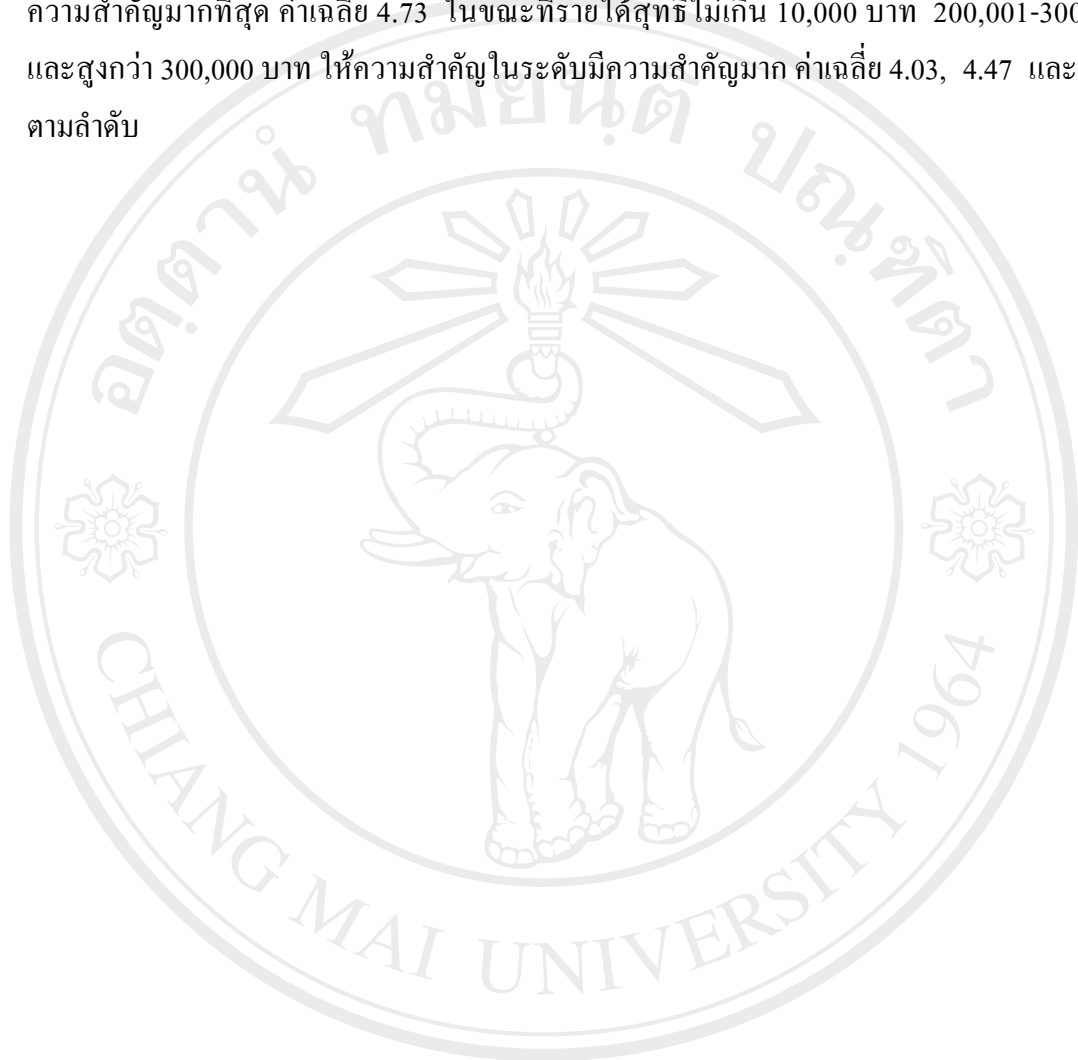
จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สุทธิของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน
10,000 บาท 150,001-200,000 บาท และ 200,001-300,000 ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.54, 4.22 และ
4.15 ตามลำดับ ในขณะที่รายได้สุทธิสูงกว่า 300,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมีความสำคัญ
ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.40

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล จำแนกตามรายได้
สุทธิของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านบุคคล		รายได้สุทธิของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน			
		ไม่เกิน 100,000 บาท	150,001 - 200,000 บาท	200,001 – 300,000 บาท	สูงกว่า 300,000 บาท
พนักงานให้บริการแก่ ลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี	ค่าเฉลี่ย	4.00	4.67	4.56	4.10
	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มากที่สุด	มี ความสำคัญ	มีความสำคัญ มาก
	พนักงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี สามารถแนะนำข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างคิ ชัดเจน และเข้าใจง่าย	ค่าเฉลี่ย	4.00	4.67	มากที่สุด
พนักงานมีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะ ให้บริการทันที	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มากที่สุด	4.56	มีความสำคัญ มาก
	ค่าเฉลี่ย	4.50	5.00	ความสำคัญ	4.48
	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญ มากที่สุด	มีความสำคัญ มากที่สุด	มากที่สุด	มีความสำคัญ มาก
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหา ให้ลูกค้าได้ดี	ค่าเฉลี่ย	3.93	4.67	มี	4.38
	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มากที่สุด	ความสำคัญ	มีความสำคัญ มาก
	ทีมงานมีประสบการณ์ในการสร้างและ บริหารสื่อโฆษณา ผ่านอินเทอร์เน็ต	ค่าเฉลี่ย	3.68	4.67	4.56
ค่าเฉลี่ยรวม ความหมาย	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มากที่สุด	มี ความสำคัญ มากที่สุด	มีความสำคัญ มาก
	ค่าเฉลี่ย	4.03	4.73	4.47	4.34
	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มากที่สุด	มี ความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง
3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สุทธิของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน 150,001-200,000 บาท ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.73 ในขณะที่รายได้สุทธิไม่เกิน 10,000 บาท 200,001-300,000 และสูงกว่า 300,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.03, 4.47 และ 4.34 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้สิทธิของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ		รายได้สิทธิของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน			
		ไม่เกิน 100,000 บาท	150,001 - 200,000 บาท	200,001 - 300,000 บาท	สูงกว่า 300,000 บาท
ผู้ให้บริการได้รับรางวัลในการ ผลิตและบริหารสื่อโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	3.54	3.67	2.72	2.95
	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญปาน กลาง	มีความสำคัญ ปานกลาง
ผู้ให้บริการมีสถานที่ติดต่อที่ หรูหรา ดูเป็นระเบียบเรียบร้อย และทันสมัย	ค่าเฉลี่ย	3.32	3.33	3.06	3.23
	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญ ปานกลาง	มีความสำคัญ ปานกลาง	มีความสำคัญปาน กลาง	มีความสำคัญ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม ความหมาย		3.43 มีความสำคัญ ปานกลาง	3.50 มีความสำคัญ มาก	2.89 มีความสำคัญ ปานกลาง	3.09 มีความสำคัญ ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง
3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สิทธิของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน 150,001-200,000 บาท ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ในระดับมีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.50 ในขณะที่รายได้สิทธิไม่เกิน 10,000 บาท 200,001-300,000 และสูงกว่า 300,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมีความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.43, 2.89 และ 3.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตาม รายได้สุทธิของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านกระบวนการ		รายได้สุทธิของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน			
		ไม่เกิน 100,000 บาท	150,001 - 200,000 บาท	200,001 – 300,000 บาท	สูงกว่า 300,000 บาท
การให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ย	4.00	5.00	3.83	4.43
	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญ มากที่สุด	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มาก
ส่งมอบงานการผลิตสื่อโฆษณา ได้ตรงเวลา	ค่าเฉลี่ย	4.14	5.00	4.33	4.55
	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญ มากที่สุด	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มากที่สุด
สามารถใช้บริการโฆษณาผ่าน อินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง	ค่าเฉลี่ย	4.04	5.00	4.33	4.55
	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญ มากที่สุด	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มากที่สุด
มีระบบป้องกันความปลอดภัย ของข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	4.18	5.00	4.33	4.55
	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญ มากที่สุด	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มากที่สุด
เทคนิคในการสร้างโฆษณา ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถ เข้าถึงข้อมูลในสื่อโฆษณา ได้ทันที	ค่าเฉลี่ย	4.04	5.00	4.33	4.45
	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญ มากที่สุด	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม ความหมาย		4.11 มีความสำคัญ มาก	5.00 มีความสำคัญ มากที่สุด	4.23 มี ความสำคัญ มาก	4.51 มีความสำคัญ มากที่สุด

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง
3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สุทธิของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน 150,001-200,000 บาท และสูงกว่า 300,000 บาท ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 5.00 และ 4.51 ในขณะที่รายได้สุทธิไม่เกิน 10,000 บาท และ 200,001-300,000 ให้ความสำคัญในระดับมีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.11, และ 4.23 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรม
จำแนกตามตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสม ทางการตลาด		ตำแหน่งงาน					
		ผู้จัดการทั่วไป	ผู้จัดการฝ่ายขาย	ผู้จัดการฝ่าย การตลาด	หุ้นส่วน/ กรรมการ ผู้จัดการ	เจ้าของโรงแรม	ผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยี สารสนเทศ
ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	3.91	4.40	3.96	3.49	3.40	3.97
	ระดับความสำคัญ	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)	(สำคัญปานกลาง)	(สำคัญปานกลาง)	(สำคัญมาก)
ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	4.10	5.00	4.10	3.56	4.25	3.63
	ระดับความสำคัญ	(สำคัญมาก)	(สำคัญมากที่สุด)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)
ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	3.99	4.50	3.85	3.69	3.75	3.89
	ระดับความสำคัญ	(สำคัญมาก)	(สำคัญมากที่สุด)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	3.97	4.00	3.60	3.05	4.00	3.24
	ระดับความสำคัญ	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)	(สำคัญปานกลาง)	(สำคัญมาก)	(สำคัญปานกลาง)
ด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ย	4.36	4.60	3.72	3.91	5.00	4.43
	ระดับความสำคัญ	(สำคัญมาก)	(สำคัญมากที่สุด)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมากที่สุด)	(สำคัญมาก)
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	3.35	3.00	3.80	2.81	3.00	3.02
	ระดับความสำคัญ	(สำคัญปานกลาง)	(สำคัญปานกลาง)	(สำคัญมาก)	(สำคัญปานกลาง)	(สำคัญปานกลาง)	(สำคัญปานกลาง)
ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	4.39	4.00	4.16	3.95	5.00	4.72
	ระดับความสำคัญ	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมากที่สุด)	(สำคัญมากที่สุด)
รวม		4.01 (สำคัญมาก)	4.29 (สำคัญมาก)	3.88 (สำคัญมาก)	3.49 (สำคัญปานกลาง)	4.06 (สำคัญมาก)	3.84 (สำคัญมาก)

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายขาย ผู้จัดการฝ่ายการตลาด เจ้าของโรงแรม และผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.01 4.29 3.88 4.06 และ 3.84 ตามลำดับ ในขณะที่หุ้นส่วน/กรรมการผู้จัดการให้ความสำคัญในระดับมีความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.49



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

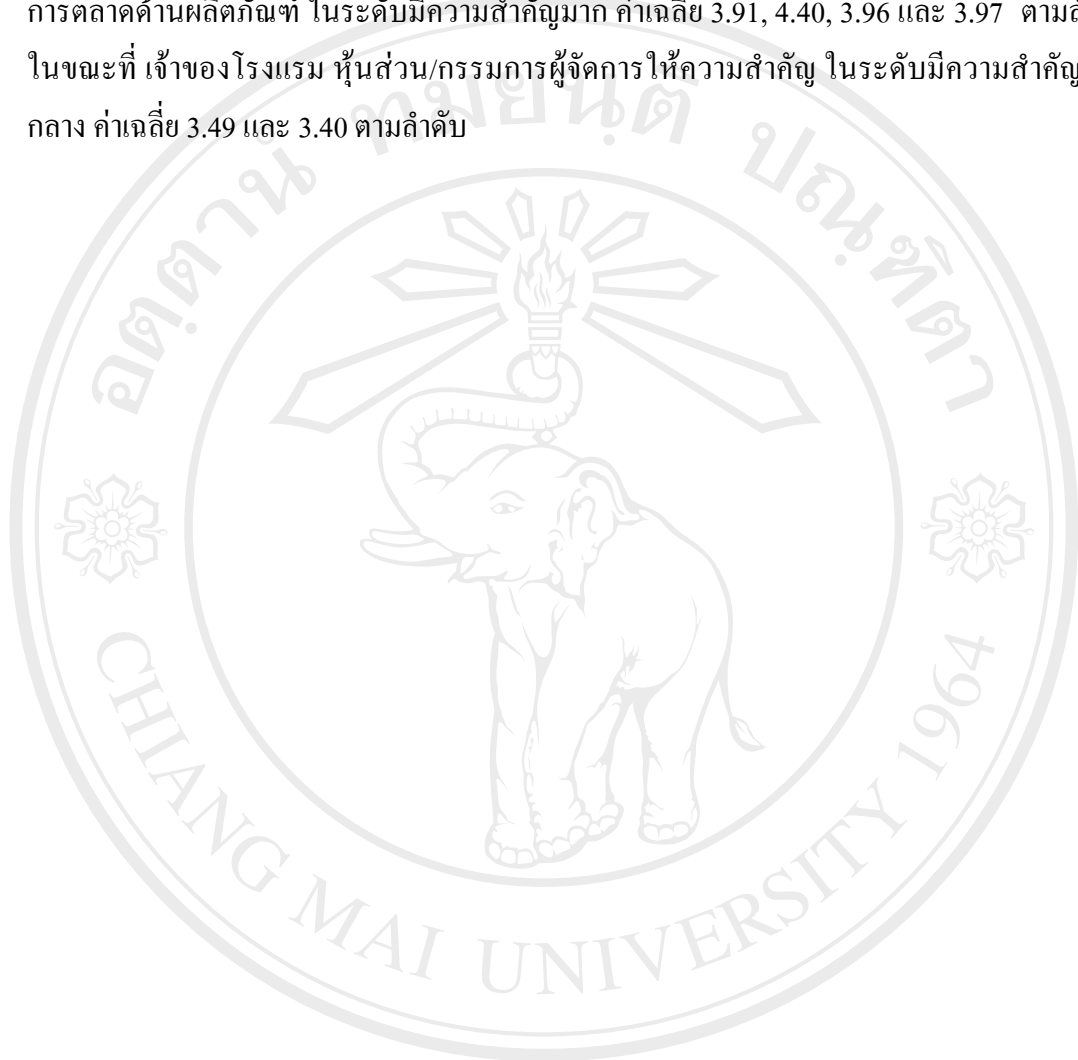
ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		ตำแหน่งงาน					
		ผู้จัดการทั่วไป	ผู้จัดการฝ่ายขาย	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	หุ้นส่วน/กรรมการผู้จัดการ	เจ้าของโรงแรม	ผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	ค่าเฉลี่ย	3.86	4.00	4.80	3.23	4.00	3.27
	ระดับความสำคัญ	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมากที่สุด	ปานกลาง	มีความสำคัญมาก	ปานกลาง
สื่อโฆษณาสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	ค่าเฉลี่ย	4.08	5.00	3.80	4.00	4.00	4.41
	ระดับความสำคัญ	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมากที่สุด	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมาก
เว็บไซต์ที่แสดงสื่อโฆษณามีเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย	ค่าเฉลี่ย	4.10	4.00	4.00	3.69	4.00	4.50
	ระดับความสำคัญ	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมากที่สุด
เว็บไซต์ที่แสดงสื่อโฆษณาทำให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมผ่านกระดานสนทนา	ค่าเฉลี่ย	3.52	3.00	3.20	3.31	4.00	3.41
	ระดับความสำคัญ	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญปานกลาง	มีความสำคัญปานกลาง	มีความสำคัญปานกลาง	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญปานกลาง
เว็บไซต์ที่แสดงสื่อโฆษณาสามารถปรับแต่งรูปแบบการแสดงผลตามความพึงพอใจของผู้ใช้งาน	ค่าเฉลี่ย	3.68	5.00	4.00	3.38	3.00	3.73
	ระดับความสำคัญ	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมากที่สุด	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญปานกลาง	มีความสำคัญปานกลาง	มีความสำคัญมาก

ตารางที่ 48 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		ตำแหน่งงาน					
		ผู้จัดการ ทั่วไป	ผู้จัดการ ฝ่ายขาย	ผู้จัดการฝ่าย การตลาด	หุ้นส่วน/ กรรมการ ผู้จัดการ	เจ้าของ โรงแรม	ผู้จัดการฝ่าย เทคโนโลยี สารสนเทศ
เว็บไซต์ที่แสดงสื่อโฆษณามีช่องทางในการเชื่อมต่อที่สูง สามารถเข้าถึงข้อมูลและผู้สื่อสารต้องการนำเสนอได้	ค่าเฉลี่ย	3.98	5.00	4.00	3.31	4.00	3.82
	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมากที่สุด	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญปานกลาง	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมาก
ผู้โฆษณาสามารถทราบจำนวนผู้บริโภคที่สนใจในสื่อโฆษณาได้	ค่าเฉลี่ย	3.88	5.00	4.60	3.69	2.00	3.82
	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมากที่สุด	มีความสำคัญมากที่สุด	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญน้อย	มีความสำคัญมาก
สื่อโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำกว่าสื่อโฆษณาอื่น ๆ	ค่าเฉลี่ย	3.74	4.00	3.80	3.38	3.00	4.14
	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญปานกลาง	มีความสำคัญปานกลาง	มีความสำคัญมาก
สามารถปรับข้อมูลข่าวสารให้มีความทันสมัยได้ตลอดเวลา	ค่าเฉลี่ย	4.40	5.00	4.20	3.77	3.00	4.41
	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมากที่สุด	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญปานกลาง	มีความสำคัญมาก
บริษัทผู้ให้บริการโฆษณามีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านเทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ย	3.90	4.00	3.20	3.15	3.00	4.23
	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญปานกลาง	มีความสำคัญปานกลาง	มีความสำคัญปานกลาง	มีความสำคัญมาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.91	4.40	3.96	3.49	3.40	3.97
	ความหมาย	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญปานกลาง	มีความสำคัญปานกลาง	มีความสำคัญมาก

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายขาย ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.91, 4.40, 3.96 และ 3.97 ตามลำดับ ในขณะที่ เจ้าของโรงแรม หุ้นส่วน/กรรมการผู้จัดการให้ความสำคัญ ในระดับมีความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.49 และ 3.40 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา		ตำแหน่งงาน					
		ผู้จัดการ ทั่วไป	ผู้จัดการ ฝ่ายขาย	ผู้จัดการฝ่าย การตลาด	หุ้นส่วน/ กรรมการ ผู้จัดการ	เจ้าของ โรงแรม	ผู้จัดการฝ่าย เทคโนโลยี สารสนเทศ
ราคาในการผลิตสื่อโฆษณาไม่แพง	ค่าเฉลี่ย	3.98	5.00	3.80	3.31	5.00	3.59
	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญ มากที่สุด	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญ ปานกลาง	มีความสำคัญ มากที่สุด	มีความสำคัญมาก
สามารถเข้าถึงลูกค้าที่อยู่ไกลโดยมี ต้นทุนต่ำได้	ค่าเฉลี่ย	4.06	5.00	4.00	3.31	5.00	3.73
	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญ มากที่สุด	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญ ปานกลาง	มีความสำคัญ มากที่สุด	มีความสำคัญมาก
การให้เครดิตและสามารถผ่อนชำระได้	ค่าเฉลี่ย	4.30	5.00	4.00	4.00	4.00	3.68
	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญ มากที่สุด	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมาก
ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้เข้าใจวิธีใช้และเปลี่ยนแปลง ข้อมูลในสื่อโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	4.06	5.00	4.60	3.62	3.00	3.50
	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญ มากที่สุด	มีความสำคัญ มากที่สุด	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญ ปานกลาง	มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยรวม ความหมาย		4.10 มีความสำคัญมาก	5.00 มีความสำคัญ ที่สุด	4.10 มีความสำคัญมาก	3.56 มีความสำคัญมาก	4.25 มีความสำคัญมาก	3.63 มีความสำคัญมาก

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขาย ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 5.00 ในขณะที่ผู้จัดการฝ่ายทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายการตลาด หุ้นส่วน/กรรมการผู้จัดการ เจ้าของโรงแรมและผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้ความสำคัญในระดับมีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.10, 4.10, 3.56, 4.25 และ 3.63 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย		ตำแหน่งงาน					
		ผู้จัดการ ทั่วไป	ผู้จัดการ ฝ่ายขาย	ผู้จัดการฝ่าย การตลาด	หุ้นส่วน/ กรรมการ ผู้จัดการ	เจ้าของ โรงแรม	ผู้จัดการฝ่าย เทคโนโลยี สารสนเทศ
สามารถติดต่อพนักงานได้ง่าย	ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ	4.00 มีความสำคัญมาก	5.00 มีความสำคัญ มากที่สุด	3.80 มีความสำคัญมาก	3.69 มีความสำคัญมาก	4.00 มีความสำคัญมาก	3.82 มีความสำคัญมาก
ผู้บริการสื่อโฆษณาที่มีที่อยู่ที่สามารถ ติดต่อได้อย่างสะดวก	ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ	3.98 มีความสำคัญมาก	5.00 มีความสำคัญ มากที่สุด	3.00 มีความสำคัญมาก	4.00 มีความสำคัญมาก	4.00 มีความสำคัญมาก	4.05 มีความสำคัญมาก
มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก	ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ	3.86 มีความสำคัญมาก	5.00 มีความสำคัญ มากที่สุด	3.80 มีความสำคัญมาก	3.38 มีความสำคัญ ปานกลาง	4.00 มีความสำคัญมาก	3.73 มีความสำคัญมาก
ผู้บริการสื่อโฆษณามีระบบที่สนับสนุน การขายออนไลน์เช่น ระบบการค้า อิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ	4.12 มีความสำคัญมาก	5.00 มีความสำคัญ มากที่สุด	4.80 มีความสำคัญมาก	3.69 มีความสำคัญมาก	3.00 มีความสำคัญ ปานกลาง	3.95 มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยรวม ความหมาย		3.99 มีความสำคัญมาก	5.00 มีความสำคัญมากที่สุด	3.85 มีความสำคัญมาก	3.69 มีความสำคัญมาก	3.75 มีความสำคัญมาก	3.89 มีความสำคัญมาก

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขาย ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 5.00 ในขณะที่ผู้จัดการฝ่ายทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายการตลาด หัวหน้า/กรรมการผู้จัดการ เจ้าของโรงแรมและผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้ความสำคัญในระดับมีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.99, 3.85, 3.69, 3.75 และ 3.89 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		ตำแหน่งงาน					
		ผู้จัดการ ทั่วไป	ผู้จัดการ ฝ่ายขาย	ผู้จัดการฝ่าย การตลาด	หุ้นส่วน/ กรรมการ ผู้จัดการ	เจ้าของ โรงแรม	ผู้จัดการฝ่าย เทคโนโลยี สารสนเทศ
มีส่วนลดในการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ	4.24 มีความสำคัญมาก	4.00 มีความสำคัญมาก	4.00 มีความสำคัญมาก	3.31 มีความสำคัญ ปานกลาง	4.00 มีความสำคัญมาก	3.45 มีความสำคัญ ปานกลาง
ให้บริการสื่อโฆษณาผ่าน อินเทอร์เน็ตฟรีเมื่อซื้อสื่อ โฆษณาอื่น ๆ	ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ	3.76 มีความสำคัญมาก	4.00 มีความสำคัญมาก	3.00 มีความสำคัญมาก	2.92 มีความสำคัญมาก	4.00 มีความสำคัญมาก	3.23 มีความสำคัญ ปานกลาง
การเป็นผู้สนับสนุนงาน ที่ถูกค้าขอ	ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ	3.96 มีความสำคัญมาก	4.00 มีความสำคัญมาก	3.80 มีความสำคัญมาก	2.92 มีความสำคัญ ปานกลาง	4.00 มีความสำคัญมาก	3.05 มีความสำคัญ ปานกลาง
	ค่าเฉลี่ยรวม ความหมาย	3.99 มีความสำคัญมาก	4.00 มีความสำคัญมาก	3.60 มีความสำคัญมาก	3.05 มีความสำคัญ ปานกลาง	4.00 มีความสำคัญมาก	3.24 มีความสำคัญ ปานกลาง

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายขาย ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และเจ้าของโรงแรม ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.99, 4.00, 3.60 และ 4.00 ตามลำดับ ในขณะที่ที่หุ้นส่วน/กรรมการผู้จัดการและผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้ความสำคัญ ในระดับมีความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.05 และ 3.24 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล จำแนกตามตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านบุคคล		ตำแหน่งงาน					
		ผู้จัดการทั่วไป	ผู้จัดการฝ่ายขาย	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	หุ้นส่วน/กรรมการผู้จัดการ	เจ้าของโรงแรม	ผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ
พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี	ค่าเฉลี่ย	4.28	5.00	4.60	3.92	5.00	3.91
	ระดับความสำคัญ	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมากที่สุด	มีความสำคัญมากที่สุด	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมากที่สุด	มีความสำคัญมาก
พนักงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี สามารถแนะนำข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างดีชัดเจน และเข้าใจง่าย	ค่าเฉลี่ย	4.38	5.00	3.80	4.00	5.00	4.27
	ระดับความสำคัญ	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมากที่สุด	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมากที่สุด	มีความสำคัญมาก
พนักงานมีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะให้บริการทันที	ค่าเฉลี่ย	4.58	4.00	4.00	4.08	5.00	4.77
	ระดับความสำคัญ	มีความสำคัญมากที่สุด	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมากที่สุด	มีความสำคัญมากที่สุด
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ดี	ค่าเฉลี่ย	4.30	5.00	3.00	3.77	5.00	4.77
	ระดับความสำคัญ	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมากที่สุด	มีความสำคัญปานกลาง	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมากที่สุด	มีความสำคัญมากที่สุด
ทีมงานมีประสบการณ์ในการสร้างและบริหารสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	ค่าเฉลี่ย	4.28	4.00	3.20	3.77	5.00	4.41
	ระดับความสำคัญ	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญปานกลาง	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมากที่สุด	มีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมความหมาย		4.36	4.60	3.72	3.91	5.00	4.43
		มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมากที่สุด	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมากที่สุด	มีความสำคัญมาก

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขาย และเจ้าของโรงแรม ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.60 และ 5.00 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายการตลาด หัวหน้าส่วน/กรรมการ ผู้จัดการและผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้ความสำคัญ ในระดับมีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.36, 3.72, 3.91 และ 4.43 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ		ตำแหน่งงาน					
		ผู้จัดการทั่วไป	ผู้จัดการฝ่ายขาย	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	หุ้นส่วน/กรรมการผู้จัดการ	เจ้าของโรงแรม	ผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ
ผู้ให้บริการได้รับรางวัลในการผลิตและบริหารสื่อโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	3.34	3.00	3.80	2.62	3.00	3.00
	ระดับความสำคัญ	มีความสำคัญปานกลาง	มีความสำคัญปานกลาง	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญปานกลาง	มีความสำคัญปานกลาง	มีความสำคัญปานกลาง
ผู้ให้บริการมีสถานที่ติดต่อที่หรูหราดูเป็นระเบียบเรียบร้อยและทันสมัย	ค่าเฉลี่ย	3.36	3.00	3.80	3.00	3.00	3.05
	ระดับความสำคัญ	มีความสำคัญปานกลาง	มีความสำคัญปานกลาง	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญปานกลาง	มีความสำคัญปานกลาง	มีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม		3.35	3.00	3.80	2.81	3.00	3.02
ความหมาย		มีความสำคัญปานกลาง	มีความสำคัญปานกลาง	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญปานกลาง	มีความสำคัญปานกลาง	มีความสำคัญปานกลาง

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับมีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.80 ในขณะที่ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายขาย หุ่นส่วน/กรรมการผู้จัดการ เจ้าของโรงแรม และผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้ความสำคัญในระดับมีความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.35, 3.00 2.81, 3.00 และ 3.02 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ จำแนกตามตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านกระบวนการ		ตำแหน่งงาน					
		ผู้จัดการ ทั่วไป	ผู้จัดการ ฝ่ายขาย	ผู้จัดการฝ่าย การตลาด	หุ้นส่วน/ กรรมการ ผู้จัดการ	เจ้าของ โรงแรม	ผู้จัดการฝ่าย เทคโนโลยี สารสนเทศ
การให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว	ค่าเฉลี่ย	4.20	4.00	4.00	3.77	5.00	4.68
	ระดับความสำคัญ	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมากที่สุด	มีความสำคัญมากที่สุด
มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ย	4.38	4.00	4.80	4.08	5.00	4.73
	ระดับความสำคัญ	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมากที่สุด	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมากที่สุด	มีความสำคัญมากที่สุด
ส่งมอบงานการผลิตสื่อโฆษณาได้ตรงเวลา	ค่าเฉลี่ย	4.50	4.00	4.00	4.08	5.00	4.73
	ระดับความสำคัญ	มีความสำคัญมากที่สุด	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมากที่สุด	มีความสำคัญมากที่สุด
สามารถให้บริการโฆษณาผ่าน	ค่าเฉลี่ย	4.40	4.00	4.00	4.08	5.00	4.73
	ระดับความสำคัญ	มีความสำคัญมากที่สุด	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมากที่สุด	มีความสำคัญมากที่สุด
อินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง	ค่าเฉลี่ย	4.40	4.00	4.00	4.08	5.00	4.73
	ระดับความสำคัญ	มีความสำคัญมากที่สุด	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมากที่สุด	มีความสำคัญมากที่สุด
มีระบบป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	4.40	4.00	4.00	4.08	5.00	4.73
	ระดับความสำคัญ	มีความสำคัญมากที่สุด	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมากที่สุด	มีความสำคัญมากที่สุด
เทคนิคในการสร้างโฆษณาทำให้	ค่าเฉลี่ย	4.48	4.00	4.00	3.77	5.00	4.73
	ระดับความสำคัญ	มีความสำคัญมากที่สุด	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมากที่สุด	มีความสำคัญมากที่สุด
กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	4.48	4.00	4.00	3.77	5.00	4.73
	ระดับความสำคัญ	มีความสำคัญมากที่สุด	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมากที่สุด	มีความสำคัญมากที่สุด
ในสื่อโฆษณาได้ทันที	ค่าเฉลี่ย	4.48	4.00	4.00	3.77	5.00	4.73
	ระดับความสำคัญ	มีความสำคัญมากที่สุด	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมากที่สุด	มีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.39	4.00	4.16	3.95	5.00	4.72
ความหมาย		มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมากที่สุด	มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งเจ้าของโรงแรม และผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 5.00 และ 4.72 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายขาย ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และหุ้นส่วน/กรรมการผู้จัดการให้ความสำคัญในระดับมีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.39, 4.00, 4.16, และ 3.95 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรม จำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้ในสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

ส่วนประสมทางการตลาด		งบประมาณต่อปีที่ใช้ในสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต				
		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 -30,000 บาท	30,001 -50,000 บาท	50,001 -70,000 บาท	มากกว่า 70,000 บาท
ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ	3.80 (สำคัญมาก)	3.65 (สำคัญมาก)	4.12 (สำคัญมาก)	3.96 (สำคัญมาก)	3.80 (สำคัญมาก)
ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ	2.75 (สำคัญปานกลาง)	3.66 (สำคัญมาก)	3.93 (สำคัญมาก)	4.00 (สำคัญมาก)	3.45 (สำคัญปานกลาง)
ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ	3.00 (สำคัญปานกลาง)	3.77 (สำคัญมาก)	3.92 (สำคัญมาก)	3.90 (สำคัญมาก)	4.20 (สำคัญมาก)
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ	3.00 (สำคัญปานกลาง)	3.22 (สำคัญปานกลาง)	3.52 (สำคัญมาก)	3.68 (สำคัญมาก)	3.13 (สำคัญปานกลาง)
ด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ	4.20 (สำคัญมาก)	4.07 (สำคัญมาก)	4.13 (สำคัญมาก)	4.30 (สำคัญมาก)	4.72 (สำคัญมากที่สุด)
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ	2.00 (สำคัญน้อย)	3.11 (สำคัญปานกลาง)	3.50 (สำคัญมาก)	3.25 (สำคัญปานกลาง)	2.50 (สำคัญปานกลาง)
ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ	5.00 (สำคัญมากที่สุด)	4.05 (สำคัญมาก)	4.44 (สำคัญมาก)	4.40 (สำคัญมาก)	4.68 (สำคัญมากที่สุด)
รวม	ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ	3.39 (สำคัญปาน กลาง)	3.65 (สำคัญมาก)	3.94 (สำคัญมาก)	3.93 (สำคัญมาก)	3.78 (สำคัญมาก)

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณต่อปีที่ใช้ในสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต 10,001-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท 50,001-70,000 บาท และมากกว่า 70,000 บาท ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.65 3.94 3.93 และ 3.78 ตามลำดับ ในขณะที่งบประมาณไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมีความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.39



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้ในสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		งบประมาณต่อปีที่ใช้ในสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต				
		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 -30,000 บาท	30,001 -50,000 บาท	50,001 -70,000 บาท	มากกว่า 70,000 บาท
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ของผู้ให้บริการสื่อโฆษณา ผ่านอินเทอร์เน็ต	ค่าเฉลี่ย	3.00	3.83	4.06	4.00	2.80
	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญ ปานกลาง	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญ ปานกลาง
					4.00	
สื่อโฆษณาสามารถสื่อสาร กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมี ประสิทธิภาพ	ค่าเฉลี่ย	5.00	3.87	4.17	มีความสำคัญมาก	4.80
	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญ มากที่สุด	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มาก	4.00	มีความสำคัญ มากที่สุด
					มีความสำคัญมาก	
เว็บไซต์ที่แสดงสื่อโฆษณามี เนื้อหาที่ตรงกับความต้องการ ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย	ค่าเฉลี่ย	5.00	3.65	4.39		4.00
	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญ มากที่สุด	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มาก	4.00	มีความสำคัญ มาก
					มีความสำคัญมาก	
เว็บไซต์ที่แสดงสื่อโฆษณา ทำให้กลุ่มเป้าหมายมี ส่วนร่วมผ่านกระดานสนทนา	ค่าเฉลี่ย	3.00	3.70	3.56	4.00	3.00
	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญ ปานกลาง
					4.00	
เว็บไซต์ที่แสดงสื่อโฆษณา สามารถปรับแต่งรูปแบบการ แสดงผลตาม ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน	ค่าเฉลี่ย	4.00	3.43	4.22	มีความสำคัญมาก	2.40
	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ ปานกลาง	มีความสำคัญ มาก		มีความสำคัญ ปานกลาง
เว็บไซต์ที่แสดงสื่อโฆษณามี ช่องทางในการเชื่อมต่อที่สูง ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูล ที่ผู้สื่อสารต้องการนำเสนอได้	ค่าเฉลี่ย	4.00	3.61	4.00		3.80
	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มาก		มีความสำคัญ มาก

ตารางที่ 56 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		งบประมาณต่อปีที่ใช้ในสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต				
		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 -30,000 บาท	30,001 -50,000 บาท	50,001 -70,000 บาท	มากกว่า 70,000 บาท
ผู้โฆษณาสามารถทราบจำนวน ผู้บริโภคที่สนใจในสื่อโฆษณา ได้	ค่าเฉลี่ย	3.00	3.35	4.11	4.00	4.80
	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญ ปานกลาง	มีความสำคัญ ปานกลาง	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มากที่สุด
สื่อโฆษณาสามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำกว่า สื่อโฆษณาอื่น ๆ	ค่าเฉลี่ย	4.00	3.26	4.11	4.00	4.00
	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ ปานกลาง	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มาก
สามารถปรับข้อมูลข่าวสาร ให้มีความทันสมัยได้ตลอดเวลา	ค่าเฉลี่ย	4.00	4.09	4.50	4.00	5.00
	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มากที่สุด	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มากที่สุด
บริษัทผู้ให้บริการโฆษณา มีภาพลักษณ์ที่ดีในด้าน เทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ย	3.00	3.74	4.11	4.00	3.40
	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญ ปานกลาง	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มาก
ค่าเฉลี่ยรวม ความหมาย		3.80 มีความสำคัญ มาก	3.65 มีความสำคัญ มาก	4.12 มีความสำคัญ มาก	4.00 มีความสำคัญ มาก	3.80 มีความสำคัญ มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง
3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณต่อปีที่ใช้ในสื่อโฆษณาผ่าน
อินเทอร์เน็ตไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท 50,001-70,000 บาท และ
มากกว่า 70,000 บาท ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ใน
ระดับมีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.80, 3.65, 4.12, 4.00 และ 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้ในสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านราคา		งบประมาณต่อปีที่ใช้ในสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต				
		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 -30,000 บาท	30,001 -50,000 บาท	50,001 -70,000 บาท	มากกว่า 70,000 บาท
ราคาในการผลิตสื่อ โฆษณาไม่แพง	ค่าเฉลี่ย	3.00	3.57	3.50	4.00	3.00
	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญ ปานกลาง	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ ปานกลาง
สามารถเข้าถึงลูกค้าที่ อยู่ไกลโดยมีต้นทุนต่ำได้	ค่าเฉลี่ย	4.00	3.57	3.94	4.00	3.00
	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ ปานกลาง
การให้เครดิตและสามารถ ผ่อนชำระได้	ค่าเฉลี่ย	2.00	3.96	4.28	4.00	4.00
	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญ น้อย	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มาก
ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม พนักงานเพื่อให้เข้าใจ วิธีใช้ และเปลี่ยนแปลงข้อมูล ในสื่อโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	2.00	3.57	4.00	4.00	3.80
	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญ น้อย	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มาก
ค่าเฉลี่ยรวม ความหมาย		2.75 มีความสำคัญ ปานกลาง	3.66 มีความสำคัญ มาก	3.93 มีความสำคัญ มาก	4.00 มีความสำคัญ มาก	3.45 มีความสำคัญ มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง
3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณต่อปีที่ใช้ในสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต 10,001-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท 50,001-70,000 บาท และมากกว่า 70,000 บาท ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับมีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.66, 3.93, 4.00 และ 3.45 ตามลำดับ ในขณะที่งบประมาณต่อปีไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง 2.75

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกงบประมาณต่อปีที่ใช้ในสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย		งบประมาณต่อปีที่ใช้ในสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต				
		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 -30,000 บาท	30,001 -50,000 บาท	50,001 -70,000 บาท	มากกว่า 70,000 บาท
สามารถติดต่อ พนักงาน ได้ง่าย	ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ	3.00	3.83	3.94	4.00	4.00
		มีความสำคัญ ปานกลาง	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มาก
ผู้บริการสื่อโฆษณามี ที่อยู่ที่สามารถติดต่อ ได้อย่างสะดวก	ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ	4.00	3.87	3.50	4.00	4.80
		มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มาก
มีช่องทางชำระเงิน ที่สะดวก	ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ	2.00	3.65	3.89	4.00	3.20
		มีความสำคัญ น้อย	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ ปานกลาง
ผู้บริการสื่อโฆษณามี ระบบที่สนับสนุนการ ขายออนไลน์เช่น ระบบ การค้าอิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ	3.00	3.74	4.33	4.00	4.80
		มีความสำคัญ ปานกลาง	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มาก
ค่าเฉลี่ยรวม ความหมาย		3.00 มีความสำคัญ ปานกลาง	3.77 มีความสำคัญ มาก	3.92 มีความสำคัญ มาก	4.00 มีความสำคัญ มาก	4.20 มีความสำคัญ มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณต่อปีที่ใช้ในสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต 10,001-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท 50,001-70,000 บาท และมากกว่า 70,000 บาท ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.77, 3.92, 4.00 และ 4.20 ตามลำดับ ในขณะที่งบประมาณต่อปีไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง 3.00

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้ในสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		งบประมาณต่อปีที่ใช้ในสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต				
		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 -30,000 บาท	30,001 -50,000 บาท	50,001 -70,000 บาท	มากกว่า 70,000 บาท
มีส่วนลดในการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	3.00 มีความสำคัญ ปานกลาง	3.61 มีความสำคัญมาก	3.78 มีความสำคัญ มาก	4.00 มีความสำคัญ มาก	3.80 มีความสำคัญ ปานกลาง
ให้บริการสื่อโฆษณาผ่าน อินเทอร์เน็ตฟรีเมื่อซื้อ สื่อโฆษณาอื่น ๆ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	3.00 มีความสำคัญ ปานกลาง	3.00 มีความสำคัญปาน กลาง	3.28 มีความสำคัญ ปานกลาง	4.00 มีความสำคัญ มาก	2.80 มีความสำคัญ ปานกลาง
การเป็นผู้สนับสนุนงาน ที่ถูกค้าขอ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	3.00 มีความสำคัญ ปานกลาง	3.04 มีความสำคัญปาน กลาง	3.50 มีความสำคัญ มากที่สุด	4.00 มีความสำคัญ มาก	2.80 มีความสำคัญ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม ความหมาย		3.00 มีความสำคัญ ปานกลาง	3.22 มีความสำคัญ ปานกลาง	3.52 มีความสำคัญ มาก	4.00 มีความสำคัญ มาก	3.13 มีความสำคัญ ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง
3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณต่อปีที่ใช้ในสื่อโฆษณาผ่าน
อินเทอร์เน็ต 30,001-50,000 บาท และ 50,001-70,000 บาท ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.52 และ 4.00
ตามลำดับ ในขณะที่งบประมาณต่อปีไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-30,000 บาท และมากกว่า 70,000
บาท ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.00, 3.22 และ 3.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล จำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้ในสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านบุคคล		งบประมาณต่อปีที่ใช้ในสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต				
		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 -30,000 บาท	30,001 -50,000 บาท	50,001 -70,000 บาท	มากกว่า 70,000 บาท
พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยธรรมาภิบาลที่ดี	ค่าเฉลี่ย	4.00	3.87	4.22	4.00	4.60
	ระดับ	มีความสำคัญ	มีความสำคัญ	มีความสำคัญ	มีความสำคัญ	มีความสำคัญ
	ความสำคัญ	มาก	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด
พนักงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี สามารถแนะนำข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างดี ชัดเจน และเข้าใจง่าย	ค่าเฉลี่ย	4.00	4.09	4.22	4.00	4.80
	ระดับ	มีความสำคัญ	มีความสำคัญ	มีความสำคัญ	มีความสำคัญ	มีความสำคัญ
	ความสำคัญ	มาก	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด
พนักงานมีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะให้บริการทันที	ค่าเฉลี่ย	5.00	4.43	4.28	4.00	4.20
	ระดับ	มีความสำคัญ	มีความสำคัญ	มีความสำคัญ	มีความสำคัญ	มีความสำคัญ
	ความสำคัญ	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก	มาก
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ดี	ค่าเฉลี่ย	5.00	3.91	3.94	4.00	5.00
	ระดับ	มีความสำคัญ	มีความสำคัญ	มีความสำคัญ	มีความสำคัญ	มีความสำคัญ
	ความสำคัญ	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด
ทีมงานมีประสบการณ์ในการสร้างและบริหารสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	ค่าเฉลี่ย	3.00	4.04	4.00	4.00	5.00
	ระดับ	มีความสำคัญ	มีความสำคัญ	มีความสำคัญ	มีความสำคัญ	มีความสำคัญ
	ความสำคัญ	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมความหมาย		4.20 มีความสำคัญ มาก	4.07 มีความสำคัญ มาก	4.13 มีความสำคัญ มาก	4.03 มีความสำคัญ มาก	4.72 มีความสำคัญ มากที่สุด

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณต่อปีที่ใช้ในสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต มากกว่า 70,000 บาท ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.72 ในขณะที่งบประมาณต่อปีไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท และ 50,001-70,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.20, 4.07, 4.13 และ 4.03 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้ในสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ		งบประมาณต่อปีที่ใช้ในสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต				
		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 -30,000 บาท	30,001 -50,000 บาท	50,001 -70,000 บาท	มากกว่า 70,000 บาท
ผู้ให้บริการได้รับรางวัล ในการผลิตและบริหาร สื่อโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	2.00	3.04	3.50	4.00	2.00
	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญ น้อย	มีความสำคัญ ปานกลาง	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ น้อย
ผู้ให้บริการมีสถานที่ติดต่อ ที่หรูหรา ดูเป็นระเบียบ เรียบร้อยและทันสมัย	ค่าเฉลี่ย	2.00	3.17	3.50	4.00	3.00
	ระดับ ความสำคัญ	มีความสำคัญ น้อย	มีความสำคัญ ปานกลาง	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ มาก	มีความสำคัญ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม ความหมาย		2.00 มีความสำคัญ น้อย	3.11 มีความสำคัญ ปานกลาง	3.50 มีความสำคัญ มาก	4.00 มีความสำคัญ มาก	2.50 มีความสำคัญ ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง
3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณต่อปีที่ใช้ในสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต 30,001-50,000 บาท และ 50,001-70,000 บาท ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับมีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.50 และ 4.00 ตามลำดับ ในขณะที่งบประมาณต่อปี 10,001-30,000 บาท และมากกว่า 70,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.11 และ 2.50 ตามลำดับ สำหรับงบประมาณไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.00

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้ในสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านกระบวนการ		งบประมาณต่อปีที่ใช้ในสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต				
		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 -30,000 บาท	30,001 -50,000 บาท	50,001 -70,000 บาท	มากกว่า 70,000 บาท
การให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ย	5.00	3.83	4.39	4.00	4.20
	ระดับ	มีความสำคัญมากที่สุด	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมาก
ส่งมอบงานการผลิตสื่อโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	5.00	4.00	4.61	4.00	5.00
	ระดับ	มีความสำคัญมากที่สุด	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมากที่สุด	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมากที่สุด
ได้ตรงเวลา	ค่าเฉลี่ย	5.00	4.13	4.39	4.00	5.00
	ระดับ	มีความสำคัญมากที่สุด	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมากที่สุด	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมากที่สุด
สามารถใช้บริการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง	ค่าเฉลี่ย	5.00	4.09	4.39	4.00	5.00
	ระดับ	มีความสำคัญมากที่สุด	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมากที่สุด	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมากที่สุด
มีระบบป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	5.00	4.22	4.44	4.00	4.20
	ระดับ	มีความสำคัญมากที่สุด	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมากที่สุด	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมากที่สุด
เทคนิคในการสร้างโฆษณา ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลในสื่อโฆษณาได้ทันที	ค่าเฉลี่ย	5.00	4.05	4.44	4.00	4.68
	ระดับ	มีความสำคัญมากที่สุด	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมากที่สุด	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม ความหมาย		5.00 มีความสำคัญมากที่สุด	4.05 มีความสำคัญมาก	4.44 มีความสำคัญมากที่สุด	4.00 มีความสำคัญมาก	4.68 มีความสำคัญมากที่สุด

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณต่อปีที่ใช้ในสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตไม่เกิน 10,000 บาท และมากกว่า 70,000 บาท ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในระดับมีความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 5.00 และ 4.68 ในขณะที่งบประมาณต่อปี 10,001-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท และ 50,001-70,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.05, 4.44 และ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรม จำแนกตามระยะเวลาเปิดดำเนินการธุรกิจ

ส่วนประสมทางการตลาด		ระยะเวลาเปิดดำเนินการธุรกิจ			
		ไม่เกิน 1 ปี	2-5 ปี	6-10 ปี	11 ปีขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	4.00	3.97	4.13	3.54
	ระดับความสำคัญ	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)
ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	3.90	3.79	4.57	3.77
	ระดับความสำคัญ	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมากที่สุด)	(สำคัญมาก)
ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	3.96	4.17	3.92	3.67
	ระดับความสำคัญ	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	3.68	3.52	4.11	3.53
	ระดับความสำคัญ	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)
ด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ย	4.30	4.42	4.38	4.18
	ระดับความสำคัญ	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	3.25	3.14	3.57	2.90
	ระดับความสำคัญ	(สำคัญมาก)	(สำคัญปานกลาง)	(สำคัญมาก)	(สำคัญปานกลาง)
ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	4.40	4.45	4.59	4.30
	ระดับความสำคัญ	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมากที่สุด)	(สำคัญมาก)
รวม	ค่าเฉลี่ย	3.93	3.92	4.18	3.70
	ระดับความสำคัญ	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)

จากตารางที่ 63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการดำเนินการธุรกิจไม่เกิน 1 ปี 2-5 ปี 6-10 ปี และ 11 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมีความสำคัญมากเหมือนกัน ค่าเฉลี่ย 3.93 3.92 4.18 และ 3.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจ โรงแรม จำแนกตามผู้ที่ทำการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณา

ส่วนประสมทางการตลาด	ผู้ที่ทำการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณา			
	โรงแรมตัดสินใจเลือกเอง		ตัดสินใจร่วมกันระหว่างโรงแรมกับบริษัทตัวแทนโฆษณา	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	(สำคัญมาก)	3.92	(สำคัญมาก)
ด้านราคา	3.99	(สำคัญมาก)	3.50	(สำคัญมาก)
ด้านการจัดจำหน่าย	3.98	(สำคัญมาก)	3.35	(สำคัญปานกลาง)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70	(สำคัญมาก)	3.33	(สำคัญปานกลาง)
ด้านบุคคล	4.36	(สำคัญมาก)	3.64	(สำคัญมาก)
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะ ทางกายภาพ	3.20	(สำคัญมาก)	3.10	(สำคัญปานกลาง)
ด้านกระบวนการ	4.42	(สำคัญมาก)	4.08	(สำคัญมาก)
รวม	3.93	(สำคัญมาก)	3.56	(สำคัญมาก)

จากตารางที่ 64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่โรงแรมตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาเอง และตัดสินใจร่วมกันระหว่างโรงแรมกับบริษัทตัวแทนโฆษณา ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมีความสำคัญมากเหมือนกัน ค่าเฉลี่ย 3.93 และ 3.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรม จำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธุ์

ส่วนประสมทางการตลาด		งบประมาณต่อปีที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธุ์				
		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 50,000 บาท	50,001- 100,000 บาท	100,001- 150,000 บาท	มากกว่า 200,000 บาท
ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	4.03	3.95	4.08	3.75	3.62
	ระดับความสำคัญ	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)
ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	3.91	4.19	4.17	4.04	3.52
	ระดับความสำคัญ	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)
ด้านการจัด จำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	4.13	3.89	4.42	3.85	3.84
	ระดับความสำคัญ	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ค่าเฉลี่ย	3.86	3.81	4.17	3.67	3.17
	ระดับความสำคัญ	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)	(สำคัญปานกลาง)
ด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ย	4.34	4.22	4.60	4.46	4.33
	ระดับความสำคัญ	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมากที่สุด)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	3.18	3.42	3.50	2.88	2.93
	ระดับความสำคัญ	(สำคัญปานกลาง)	(สำคัญปานกลาง)	(สำคัญมาก)	(สำคัญปานกลาง)	(สำคัญปานกลาง)
ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	4.52	4.25	4.67	4.49	4.45
	ระดับความสำคัญ	(สำคัญมากที่สุด)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมากที่สุด)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)
รวม	ค่าเฉลี่ย	4.00	3.96	4.23	3.88	3.69
	ระดับ ความสำคัญ	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)	(สำคัญมาก)

จากตารางที่ 65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณต่อปีที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธุ์ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-50,000 บาท 50,001-100,000 บาท 100,001-150,000 บาท และมากกว่า 200,000 บาท ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมีความสำคัญมากเหมือนกัน ค่าเฉลี่ย 4.00 3.96 4.23 3.88 และ 3.69 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยอื่น ๆ ที่ใช้ในการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของลักษณะของตลาดเป้าหมายต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

ลักษณะของตลาดเป้าหมาย		ระดับความสำคัญของลักษณะของตลาดเป้าหมาย ต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต					รวม	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ยความหมาย	ลำดับที่
		สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
สามารถเข้าถึงตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ	จำนวน	59	26	13	0	0	98	0.72	4.46	1
	ร้อยละ	60.2	26.5	13.3	0.0	0.0	100.00			
สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจได้จำนวนมาก	จำนวน	25	60	13	0	0	98	0.61	4.12	3
	ร้อยละ	25.5	61.2	13.3	0.0	0.0	100.00			
สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจที่สื่อโฆษณาอื่น ๆ เข้าไม่ถึง	จำนวน	30	40	28	0	0	98	0.77	4.02	4
	ร้อยละ	30.6	40.8	28.6	0.0	0.0	100.00			
สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ	จำนวน	13	47	38	0	0	98	0.68	3.74	5
	ร้อยละ	13.2	48.0	38.8	0.0	0.0	100.00			
สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ และประเทศต่าง ๆ ได้	จำนวน	41	34	18	5	0	98	0.89	4.13	2
	ร้อยละ	41.8	34.7	18.4	5.1	0.0	100.00			
ค่าเฉลี่ยรวม						4.10				
ความหมาย						มีความสำคัญมาก				

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50 – 3.49 มีความสำคัญปานกลาง 3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อลักษณะของตลาดเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ย ในระดับมีความสำคัญมาก (4.10)

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ สามารถเข้าถึงตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ ค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมาได้แก่ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ และประเทศต่าง ๆ ได้ ค่าเฉลี่ย 4.13 และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจได้จำนวนมาก ค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของลักษณะของการบริการ โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตต่อการเลือกซื้อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

ลักษณะของการบริการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต		ระดับความสำคัญของลักษณะของตลาดเป้าหมาย ต่อการเลือกซื้อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต					รวม	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ยความหมาย	ลำดับที่
		สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตมีรูปแบบสื่อโฆษณาที่หลากหลาย	จำนวน	19	57	22	0	0	98	0.65	3.97 มาก	1
	ร้อยละ	19.4	58.2	22.4	0.0	0.0	100.00			
สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตมีรูปแบบที่ตรงกับความต้องการ (รูปแบบอยู่ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 21)	จำนวน	22	45	31	0	0	98	0.73	3.90 มาก	2
	ร้อยละ	22.5	45.9	31.6	0.0	0.0	100.00			
สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือสูง	จำนวน	17	27	54	0	0	98	0.77	3.62 มาก	3
	ร้อยละ	17.3	27.6	55.1	0.0	0.0	100.00			
ค่าเฉลี่ยรวม								3.83		
ความหมาย								มีความสำคัญมาก		

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50 – 3.49 มีความสำคัญปานกลาง 3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อลักษณะของการบริการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยในระดับมีความสำคัญมาก (3.83)

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรก ได้แก่ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตมีรูปแบบสื่อโฆษณาที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมา สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตมีรูปแบบที่ตรงกับความต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.90 และสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือสูง ค่าเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของวัตถุประสงค์ของการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ต่อการเลือกซื้อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต		ระดับความสำคัญของลักษณะของตลาดเป้าหมาย ต่อการเลือกซื้อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต					รวม	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ยความหมาย	ลำดับที่
		สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ	จำนวน	52	38	8	0	0	98	0.64	4.45	1
	ร้อยละ	53.0	38.8	8.2	0.0	0.0	100.00		มาก	
เพื่อเพิ่มยอดขาย	จำนวน	30	35	23	5	5	98	1.09	3.82	5
	ร้อยละ	30.6	35.7	23.5	5.1	5.1	100.00		มาก	
เพื่อเปิดตัวสินค้าหรือ บริการ	จำนวน	33	49	16	0	0	98	0.69	4.17	4
	ร้อยละ	33.7	50.0	16.3	0.0	0.0	100.00		มาก	
เพื่อเพิ่มความรู้จักในตัวตนและบริการ	จำนวน	42	34	22	0	0	98	0.79	4.20	3
	ร้อยละ	42.9	34.7	22.4	0.0	0.0	100.00		มาก	
เพื่อเพิ่มการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร	จำนวน	47	35	16	0	0	98	0.74	4.32	2
	ร้อยละ	48.0	35.7	16.3	0.0	0.0	100.00		มาก	
						ค่าเฉลี่ยรวม	4.20			
						ความหมาย	มีความสำคัญมาก			

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50 – 3.49 มีความสำคัญปานกลาง 3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 68 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย ในระดับมีความสำคัญมาก (4.20)

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมา เพื่อเพิ่มการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ค่าเฉลี่ย 4.32 และเพื่อเพิ่มความรู้จักในตัวสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของคุณสมบัติของสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

คุณสมบัติของสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต		ระดับความสำคัญของลักษณะของตลาดเป้าหมาย ต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต					รวม	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ยความหมาย	ลำดับที่
		สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
มีประสิทธิภาพต่อราคาของสื่อโฆษณาที่สูงกว่าสื่ออื่น ๆ	จำนวน	28	53	17	0	0	98	0.67	4.11	5
	ร้อยละ	28.6	54.1	17.3	0.0	0.0	100.00		มาก	
สื่อโฆษณาสะดวกสำหรับผู้บริโภค	จำนวน	28	47	13	10	0	98	0.91	3.95	8
	ร้อยละ	28.5	48.0	13.3	10.2	0.0	100.00		มาก	
สามารถโฆษณาได้ตลอด 24 ชั่วโมง	จำนวน	59	31	8	0	0	98	0.65	4.52	1
	ร้อยละ	60.2	31.6	8.2	0.0	0.0	100.00		มากที่สุด	
สามารถเตือนความจำของผู้บริโภคได้ดี	จำนวน	4	45	34	15	0	98	0.79	3.38	9
	ร้อยละ	4.1	45.9	34.7	15.3	0.0	100.00		ปานกลาง	
สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตมีความดีในการแสดงผลสูง	จำนวน	38	39	21	0	0	98	0.76	4.17	3
	ร้อยละ	38.8	39.8	21.4	0.0	0.0	100.00		มาก	
มีจำนวนผู้เห็นสื่อโฆษณาจำนวนมาก	จำนวน	24	52	22	0	0	98	0.69	4.02	6
	ร้อยละ	24.5	53.1	22.4	0.0	0.0	100.00		มาก	

ตารางที่ 69 (ต่อ)

คุณสมบัติของสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต		ระดับความสำคัญของลักษณะของตลาดเป้าหมายต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต					รวม	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ยความหมาย	ลำดับที่
		สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน				
สามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว	จำนวน	45	45	8	0	0	98	0.63	4.38	2
	ร้อยละ	45.9	45.9	8.2	0.0	0.0	100.00		มาก	4
สามารถให้รายละเอียดจำนวนมาก	จำนวน	41	37	16	4	0	98	0.85	4.17	
	ร้อยละ	41.8	37.8	16.3	4.1	0.0	100.00		มาก	7
เหมาะสมกับธุรกิจ สินค้าและบริการ	จำนวน	25	48	24	0	0	98	0.71	4.01	
	ร้อยละ	25.5	50.0	24.5	0.0	0.0	100.00		มาก	
						ค่าเฉลี่ยรวม		4.08		
						ความหมาย		มีความสำคัญมาก		

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50 – 3.49 มีความสำคัญปานกลาง 3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 69 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยในระดับมีความสำคัญมาก (4.08)

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ สามารถโฆษณาได้ตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมา สามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.38 และสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตมีความถี่ในการแสดงผลสูง ค่าเฉลี่ย 4.17 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

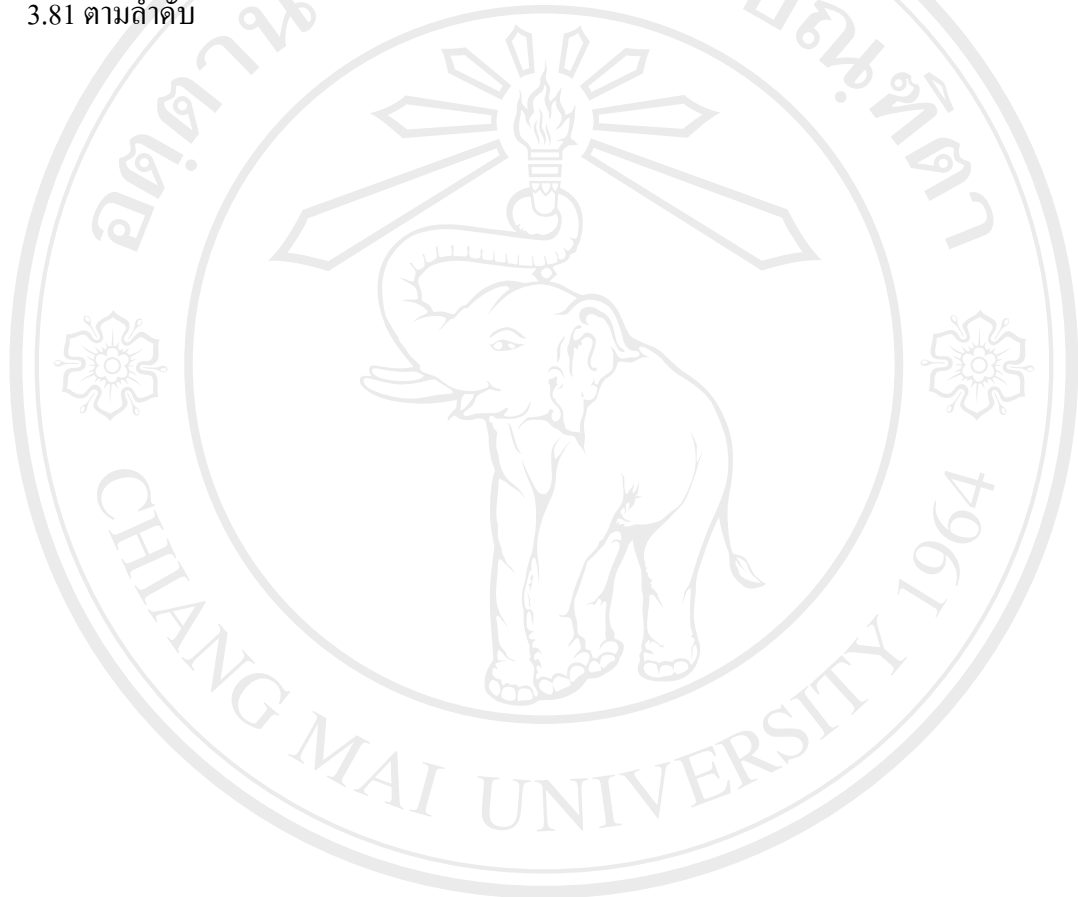
ตารางที่ 70 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

ต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต		ระดับความสำคัญของลักษณะของตลาดเป้าหมาย ต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต					รวม	ส่วน เบี่ยง เบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย ความ หมาย	ลำดับ ที่
		สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตมีราคาต่ำ	จำนวน	27	38	28	5	0	98	0.87	3.89	1
	ร้อยละ	27.5	38.8	28.6	5.1	0.0	100.00			
ค่าใช้จ่ายในการผลิตโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตต่ำกว่าสื่อโฆษณา อื่นๆ	จำนวน	14	56	23	5	0	98	0.74	3.81	2
	ร้อยละ	14.3	57.1	23.5	5.1	0.0	100.00			
ค่าเฉลี่ยรวม							3.85			
ความหมาย							มีความสำคัญมาก			

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50 – 3.49 มีความสำคัญปานกลาง 3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 70 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยในระดับมีความสำคัญมาก (3.85)

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรก ได้แก่ สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตมีราคาต่ำ ค่าเฉลี่ย 3.89 และรองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการผลิตโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตต่ำกว่าสื่อโฆษณาอื่น ๆ ค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 71 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลวิธีในการสร้างโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ต่อการเลือกซื้อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

กลวิธีในการสร้างโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต		ระดับความสำคัญของลักษณะของตลาดเป้าหมาย ต่อการเลือกซื้อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต					รวม	ส่วน เบี่ยง เบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย ความ หมาย	ลำดับ ที่
		สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
สามารถผลิตสื่อโฆษณาได้รวดเร็ว	จำนวน	28	49	21	0	0	98	0.71	4.07	2
	ร้อยละ	28.6	50.0	21.4	0.0	0.0	100.00		มาก	
สามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบสื่อและข้อความในสื่อโฆษณาได้ง่าย	จำนวน	27	53	18	0	0	98	0.67	4.09	1
	ร้อยละ	27.5	54.1	18.4	0.0	0.0	100.00		มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม								4.08		
ความหมาย									สำคัญมาก	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50 – 3.49 มีความสำคัญปานกลาง 3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 71 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อกิจกรรมในการสร้าง
โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยในระดับมีความสำคัญมาก (4.08)

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรก ได้แก่ สามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบสื่อและข้อความ
ในสื่อโฆษณาได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือสามารถผลิตสื่อโฆษณาได้รวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.07
ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 72 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของคู่แข่ง

การใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของคู่แข่ง		ระดับความสำคัญของลักษณะของตลาดเป้าหมายต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต					รวม	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ยความหมาย	ลำดับที่
		สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
		มาก	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การที่บริษัทคู่แข่งเลือกใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	จำนวน	27	22	24	15	10	98	1.32	3.41	1
	ร้อยละ	27.6	22.4	24.5	15.3	10.2	100.00		ปานกลาง	
ความต้องการใช้สื่อโฆษณาที่แตกต่างจากคู่แข่ง	จำนวน	13	35	25	10	15	98	1.25	3.21	2
	ร้อยละ	13.3	35.7	25.5	10.2	15.3	100.00		ปานกลาง	
ความต้องการเลือกใช้สื่อตามกระแสนิยม	จำนวน	13	33	27	5	20	98	1.32	3.14	3
	ร้อยละ	13.3	33.7	27.5	5.1	20.4	100.00		ปานกลาง	
ค่าเฉลี่ยรวม								3.25		
ความหมาย								มีความสำคัญปานกลาง		

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50 – 3.49 มีความสำคัญปานกลาง 3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 72 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อการใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยในระดับมีความสำคัญปานกลาง (3.25)

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในลำดับแรก ได้แก่ การที่บริษัทคู่แข่งเลือกใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.41 รองลงมา ความต้องการใช้สื่อ โฆษณาที่แตกต่างจากคู่แข่ง ค่าเฉลี่ย 3.21 และ ความต้องการเลือกใช้สื่อตามกระแสนิยม ค่าเฉลี่ย 3.14 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 73 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของแผนโฆษณาที่จะใช้ในการรณรงค์การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

แผนโฆษณาที่จะใช้ในการรณรงค์การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต		ระดับความสำคัญของลักษณะของตลาดเป้าหมายต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต					รวม	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ยความหมาย	ลำดับที่
		สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
การใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตใช้เป็นสื่อโฆษณาหลัก	จำนวน	5	64	29	0	0	98	0.54	3.76 มาก	1
	ร้อยละ	5.1	65.3	29.6	0.0	0.0	100.00			
การใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตใช้เป็นสื่อโฆษณารอง	จำนวน	5	34	39	10	10	98	1.03	3.14 ปานกลาง	2
	ร้อยละ	5.1	34.7	39.8	10.2	10.2	100.00			
ค่าเฉลี่ยรวม										
ความหมาย										

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50 – 3.49 มีความสำคัญปานกลาง 3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 73 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อแผนโฆษณาที่จะใช้
ในการรณรงค์การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย ในระดับมีความสำคัญปานกลาง (3.45)

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรก ได้แก่ การใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตใช้เป็นสื่อ
โฆษณาหลัก ค่าเฉลี่ย 3.76 และการใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตใช้เป็นสื่อโฆษณารอง ค่าเฉลี่ย
3.14 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		ระดับความรุนแรงของปัญหา					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับที่
		มีปัญหามากที่สุด	มีปัญหามาก	มีปัญหากลาง	มีปัญหาน้อย	มีปัญหาน้อยที่สุด				
ผู้ให้บริการสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตไม่ค่อยมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	จำนวน	7	14	15	16	2	3.15	ปานกลาง	1.10	3
	ร้อยละ	12.96	25.63	27.78	29.63	3.70				
สื่อโฆษณาไม่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	จำนวน	2	13	24	15	0	3.04	ปานกลาง	0.82	5
	ร้อยละ	3.70	24.07	44.44	27.78	0				
เว็บไซต์ที่แสดงสื่อโฆษณามีเนื้อหาที่ไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	จำนวน	5	21	13	15	0	3.30	ปานกลาง	0.98	1
	ร้อยละ	9.26	38.89	24.07	27.78	0				
เว็บไซต์ที่แสดงสื่อโฆษณาไม่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วม	จำนวน	4	14	24	10	2	3.15	ปานกลาง	0.94	2
	ร้อยละ	7.41	25.93	44.44	18.52	3.70				
ผ่านกระดานสนทนา	จำนวน	3	9	19	4	19	2.50	ปานกลาง	1.28	10
	ร้อยละ	5.56	16.67	35.19	7.41	35.19				
เว็บไซต์ที่แสดงสื่อโฆษณาไม่สามารถปรับแต่งรูปแบบการแสดงผลตามความพึงพอใจของผู้ใช้งาน	จำนวน									
	ร้อยละ									

ตารางที่ 74 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		ระดับความรุนแรงของปัญหา					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับที่
		มีปัญหามากที่สุด	มีปัญหามาก	มีปัญหากลาง	มีปัญหาน้อย	มีปัญหาน้อยที่สุด				
เว็บไซต์ที่แสดงสื่อโฆษณามีช่องทางในการเชื่อมต่อที่ต่ำ ผู้ใช้งานไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ผู้สื่อสารต้องการนำเสนอได้	จำนวน	3	17	16	18	0	3.09	ปานกลาง	0.93	4
	ร้อยละ	5.56	31.48	29.63	33.33	0				
ผู้โฆษณาไม่สามารถทราบจำนวนผู้บริโภคที่สนใจในสื่อโฆษณาได้	จำนวน	5	13	5	16	15	2.57	ปานกลาง	1.36	9
	ร้อยละ	9.26	24.07	9.26	29.63	27.78				
สื่อโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำน้อยกว่าสื่อโฆษณาอื่น ๆ	จำนวน	10	24	10	10	0	2.63	ปานกลาง	0.99	7
	ร้อยละ	18.52	44.44	18.52	18.52	0				
ไม่สามารถปรับข้อมูลข่าวสารให้มีความทันสมัยได้ตลอดเวลา	จำนวน	4	11	12	14	13	2.61	ปานกลาง	1.26	8
	ร้อยละ	7.41	20.37	22.22	25.93	24.07				
บริษัทผู้ให้บริการโฆษณามีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในด้านเทคโนโลยี	จำนวน	3	8	20	17	6	2.72	ปานกลาง	1.03	6
	ร้อยละ	5.56	14.81	37.04	31.48	11.11				
ค่าเฉลี่ยรวม						2.88				
ความหมาย						มีปัญหาปานกลาง				

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีปัญหาน้อยที่สุด

1.50 – 2.49 มีปัญหาน้อย

2.50 – 3.49 มีปัญหากลาง

3.50 – 4.49 มีปัญหาหนัก

4.50 – 5.00 มีปัญหาที่หนักที่สุด

จากตารางที่ 74 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความรุนแรงของปัญหาของส่วน
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยใน
ระดับมีปัญหาปานกลาง (2.88)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ เว็บไซต์ที่แสดงสื่อโฆษณามีเนื้อหาที่ไม่ตรงกับ
ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ค่าเฉลี่ย 3.30 รองลงมาได้แก่ เว็บไซต์ที่แสดงสื่อโฆษณาไม่
สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมผ่านกระดานสนทนา และผู้ให้บริการสื่อโฆษณาผ่าน
อินเทอร์เน็ตไม่ค่อยมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 3.15 เช่นเดียวกัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 75 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการเลือกใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านราคา		ระดับความรุนแรงของปัญหา					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับที่
		มีปัญหามากที่สุด	มีปัญหามาก	มีปัญหปานกลาง	มีปัญหาน้อย	มีปัญหาน้อยที่สุด				
ราคาในการผลิตสื่อโฆษณาแพง	จำนวน	3	20	17	9	5	3.13	ปานกลาง	1.06	1
	ร้อยละ	5.56	37.04	31.48	16.67	9.26				
ไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าที่อยู่ไกลโดยมีต้นทุนต่ำได้	จำนวน	3	16	13	8	14	2.74	ปานกลาง	1.29	4
	ร้อยละ	5.56	29.63	24.07	14.81	25.93				
ไม่สามารถให้เครดิตหรือไม่สามารถผ่อนชำระได้	จำนวน	7	5	18	17	7	2.78	ปานกลาง	1.19	3
	ร้อยละ	12.96	9.26	33.33	31.48	12.96				
ไม่มีค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมพนักงานเพื่อใช้และเปลี่ยนแปลงข้อมูลในสื่อโฆษณา	จำนวน	5	3	30	9	7	2.81	ปานกลาง	1.04	2
	ร้อยละ	9.26	5.56	55.56	16.67	12.96				
ค่าเฉลี่ยรวม						2.87				
ความหมาย						มีปัญหาปานกลาง				

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีปัญหาน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีปัญหาน้อย 2.50 – 3.49 มีปัญหปานกลาง 3.50 – 4.49 มีปัญหามาก 4.50 – 5.00 มีปัญหาที่สุด

จากตารางที่ 75 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความรุนแรงของปัญหาของส่วน
ประสมทางการตลาดด้านราคาในการเลือกใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยในระดับมี
ปัญหาปานกลาง (2.87)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ราคาในการผลิตสื่อโฆษณาแพง ค่าเฉลี่ย 3.13
รองลงมาได้แก่ ไม่มีค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมพนักงานเพื่อใช้และเปลี่ยนแปลงข้อมูลในสื่อโฆษณา
ค่าเฉลี่ย 2.81 และไม่สามารถให้เครดิตหรือไม่สามารถผ่อนชำระได้ ค่าเฉลี่ย 2.78 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 76 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย		ระดับความรุนแรงของปัญหา					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับที่
		มีปัญหามากที่สุด	มีปัญหามาก	มีปัญหาปานกลาง	มีปัญหาน้อย	มีปัญหาที่น้อยที่สุด				
ติดต่อพนักงานได้ยาก	จำนวน	8	16	21	7	2	3.39	ปานกลาง	1.01	1
	ร้อยละ	14.81	29.63	38.89	12.96	3.70				
ผู้บริการสื่อโฆษณาไม่มีที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้อย่างสะดวก	จำนวน	7	18	11	18	0	3.26	ปานกลาง	1.06	2
	ร้อยละ	12.96	33.33	20.37	33.33	0				
มีช่องทางการชำระเงินที่ซับซ้อน	จำนวน	5	16	12	21	0	3.09	ปานกลาง	1.03	3
	ร้อยละ	9.26	29.63	22.22	38.89	0				
ผู้บริการสื่อโฆษณาไม่มีระบบที่สนับสนุนการขายออนไลน์เช่น ระบบการคัดเลือกทรอนิกส์	จำนวน	2	19	10	23	0	3.00	ปานกลาง	0.97	4
	ร้อยละ	3.70	35.19	18.52	42.59	0				
ค่าเฉลี่ยรวม							3.19			
ความหมาย							มีปัญหาปานกลาง			

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีปัญหาน้อยที่สุด

1.50 – 2.49 มีปัญหาน้อย

2.50 – 3.49 มีปัญหาปานกลาง

3.50 – 4.49 มีปัญหามาก

4.50 – 5.00 มีปัญหาที่สุด

จากตารางที่ 76 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความรุนแรงของปัญหาของส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยใน
ระดับมีปัญหา ปานกลาง (3.19)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ติดต่อพนักงานได้ยาก ค่าเฉลี่ย 3.39 รองลงมา
ได้แก่ ผู้บริการสื่อโฆษณาไม่มีที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้อย่างสะดวก ค่าเฉลี่ย 3.26 และมีช่องทางการ
ชำระเงินที่ซับซ้อน ค่าเฉลี่ย 3.09 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 77 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		ระดับความรุนแรงของปัญหา					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับที่
		มีปัญหามากที่สุด	มีปัญหามาก	มีปัญหาปานกลาง	มีปัญหาน้อย	มีปัญหาน้อยที่สุด				
ไม่มีส่วนใดในการใช้บริการ	จำนวน	5	13	14	20	2	2.98	ปานกลาง	1.07	1
	ร้อยละ	9.26	24.07	25.93	37.04	3.70				
ผู้ให้บริการสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตไม่เสนอให้สื่อโฆษณาฟรีเมื่อซื้อสื่อโฆษณาอื่น ๆ	จำนวน	2	16	11	17	8	2.76	ปานกลาง	1.15	2
	ร้อยละ	3.70	29.63	20.37	31.48	14.81				
ไม่เป็นผู้สนับสนุนงานที่ลูกค้าขอ	จำนวน	0	16	13	17	8	2.69	ปานกลาง	1.06	3
	ร้อยละ	0	29.63	24.07	31.48	14.81				
						ค่าเฉลี่ยรวม	2.81			
						ความหมาย	มีปัญหาปานกลาง			

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีปัญหาน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีปัญหาน้อย 2.50 – 3.49 มีปัญหาปานกลาง

3.50 – 4.49 มีปัญหามาก 4.50 – 5.00 มีปัญหาที่สุด

จากตารางที่ 77 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความรุนแรงของปัญหาของส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต มี
ค่าเฉลี่ยในระดับมีปัญหาปานกลาง (2.81)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกคือ ไม่มีส่วนลดในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 2.98 รองลงมา
ได้แก่ ผู้ให้บริการสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตไม่เสนอให้สื่อโฆษณาฟรีเมื่อซื้อสื่อโฆษณาอื่น ๆ
ค่าเฉลี่ย 2.76 และไม่เป็นผู้สนับสนุนงานที่ลูกค้าขอ ค่าเฉลี่ย 2.69 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 78 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลในการเลือกใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านบุคคล		ระดับความรุนแรงของปัญหา					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับที่
		มีปัญหามากที่สุด	มีปัญหามาก	มีปัญหปานกลาง	มีปัญหาน้อย	มีปัญหาน้อยที่สุด				
พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยธรรมาจริยธรรมที่ไม่ดี	จำนวน	7	11	15	13	8	2.93	ปานกลาง	1.25	5
	ร้อยละ	12.96	20.37	27.78	24.07	14.81				
พนักงานไม่มีความรอบรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี ไม่สามารถแนะนำข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างดี ชัดเจน และเข้าใจง่าย	จำนวน	5	9	21	19	0	3.00	ปานกลาง	0.95	4
	ร้อยละ	9.26	16.67	38.89	35.19	0				
พนักงานไม่มีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะให้บริการทันที	จำนวน	3	19	19	13	0	3.22	ปานกลาง	0.88	2
	ร้อยละ	5.56	35.19	35.19	24.07	0				
พนักงานไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ดี	จำนวน	10	10	24	10	0	3.37	ปานกลาง	0.99	1
	ร้อยละ	18.52	18.52	44.44	18.52	0				
ทีมงานไม่มีประสิทธิภาพในการสร้างและบริหารสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	จำนวน	3	14	21	13	3	3.02	ปานกลาง	0.98	3
	ร้อยละ	5.56	25.93	38.89	24.07	3.56				
ค่าเฉลี่ยรวม						3.11				
ความหมาย						มีปัญหปานกลาง				

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีปัญหาน้อยที่สุด

1.50 – 2.49 มีปัญหาน้อย

2.50 – 3.49 มีปัญหปานกลาง

3.50 – 4.49 มีปัญหาหนัก

4.50 – 5.00 มีปัญหาที่มากที่สุด

จากตารางที่ 78 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความรุนแรงของปัญหาของส่วน
ประสมทางการตลาดด้านบุคคลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมี
ปัญหาปานกลาง (3.11)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ พนักงานไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ดี
ค่าเฉลี่ย 3.37 รองลงมาได้แก่ พนักงานไม่มีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะให้บริการทันที ค่าเฉลี่ย
3.225 และทีมงานไม่มีประสิทธิภาพในการสร้างและบริหารสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย
3.02 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 79 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาของส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในการเลือกใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ		ระดับความรุนแรงของปัญหา					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับที่
		มีปัญหามากที่สุด	มีปัญหามาก	มีปัญหาปานกลาง	ปัญหาน้อย	มีปัญหาน้อยที่สุด				
ผู้ให้บริการไม่เคยได้รับรางวัลในการผลิตและบริการสื่อโฆษณา	จำนวน	0	13	20	13	8	2.70	ปานกลาง	1.00	2
	ร้อยละ	0	24.07	37.04	24.07	14.81				
มีสถานที่ติดต่อของผู้ให้บริการไม่เป็นระเบียบเรียบร้อยและไม่ทันสมัย	จำนวน	0	14	29	8	3	3.00	ปานกลาง	0.80	1
	ร้อยละ	0	25.93	53.70	14.81	5.56				
ค่าเฉลี่ยรวม							2.85			
ความหมาย							มีปัญหาปานกลาง			

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีปัญหาน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีปัญหาน้อย 2.50 – 3.49 มีปัญหาปานกลาง 3.50 – 4.49 มีปัญหามาก 4.50 – 5.00 มีปัญหาที่สุด

จากตารางที่ 79 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความรุนแรงของปัญหาของส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในการเลือกใช้สื่อโฆษณาผ่าน
อินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมีปัญหาปานกลาง (2.85)

ปัจจัยที่ให้ความสำคัญลำดับแรก ได้แก่ มีสถานที่ติดต่อของผู้ให้บริการไม่เป็นระเบียบ
เรียบร้อยและไม่ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.00 รองลงมา ได้แก่ ผู้ให้บริการไม่เคยได้รับรางวัลในการผลิต
และบริการสื่อโฆษณา ค่าเฉลี่ย 2.70 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 80 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการเลือกใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านกระบวนการ		ระดับความรุนแรงของปัญหา					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับที่
		มีปัญหามากที่สุด	มีปัญหามาก	มีปัญหปานกลาง	มีปัญหาน้อย	มีปัญหาน้อยที่สุด				
การให้บริการที่ขาดความสะดวกรวดเร็ว	จำนวน	8	7	28	6	5	3.13	ปานกลาง	1.10	3
	ร้อยละ	14.81	12.96	51.82	11.11	9.26				
มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ	จำนวน	10	7	27	8	2	3.28	ปานกลาง	1.05	1
	ร้อยละ	18.82	12.93	50.00	14.81	3.70				
การผลิตสื่อโฆษณาไม่ตรงต่อเวลา	จำนวน	4	10	25	10	5	2.96	ปานกลาง	1.02	5
	ร้อยละ	7.41	18.52	46.30	18.52	9.26				
ไม่สามารถใช้บริการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง	จำนวน	7	14	15	16	2	3.15	ปานกลาง	1.10	2
	ร้อยละ	12.96	25.93	27.78	29.63	3.70				
ไม่มีระบบป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล	จำนวน	2	12	27	11	2	3.02	ปานกลาง	0.85	4
	ร้อยละ	3.70	22.22	50.00	20.37	3.70				
ค่าเฉลี่ยรวม						3.11				
ความหมาย						มีปัญหปานกลาง				

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีปัญหาน้อยที่สุด

1.50 – 2.49 มีปัญหาน้อย

2.50 – 3.49 มีปัญหปานกลาง

3.50 – 4.49 มีปัญหามาก

4.50 – 5.00 มีปัญหาที่สุด

จากตารางที่ 80 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความรุนแรงของปัญหาของส่วน
ประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการเลือกใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยใน
ระดับมีปัญหาปานกลาง (3.11)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ การผลิตสื่อโฆษณาไม่ตรงต่อเวลา ค่าเฉลี่ย 3.28
รองลงมาได้แก่ ไม่มีระบบป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล ค่าเฉลี่ย 3.15 และการให้บริการที่ขาด
ความสะดวกรวดเร็ว มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 3.13 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 81 แสดงค่าเฉลี่ย ของระดับความรุนแรงของปัญหาของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจ โรงแรม จำแนกตามการใช้โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ส่วนประสมทางการตลาด	การใช้โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	2.88	มีปัญหาปานกลาง
ด้านราคา	2.87	มีปัญหาปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.19	มีปัญหาปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.81	มีปัญหาปานกลาง
ด้านบุคคล	3.11	มีปัญหาปานกลาง
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	2.85	มีปัญหาปานกลาง
ด้านกระบวนการ	3.11	มีปัญหาปานกลาง
รวม	2.97	มีปัญหาปานกลาง

จากตารางที่ 81 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่ใช้และไม่ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ให้ระดับความรุนแรงของปัญหาของส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมีปัญหาปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.97 และ 3.31 ตามลำดับ