ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ธุรกิจโฆษณา ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นการหาข้อมูลเพื่อการศึกษา สำหรับการค้นคว้าแบบอิสระเพื่อสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และต้องการนำข้อมูลที่ได้จากลูกค้าไปพัฒนาการบริการให้ดีขึ้นเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด แบบสอบถามนี้จะไม่มีผลกระทบใดๆต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นจึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นที่เป็นอิสระและเป็นความจริงมากที่สุด

ผู้ศึกษาขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

นาง จิตราวดี รัศมีจันทร์ มัวร์
นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

คำชี้แจงรายละเอียดของแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ธุรกิจโฆษณา ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กรุณาทำเครื่องหมาย √ หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกหรือเขียนข้อความตัวเลขลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. ต่ำกว่า 21 ปี ( ) 2. 21 – 30 ปี

( ) 3. 31 – 40 ปี ( ) 4. 41 – 50 ปี

( ) 5. 50 ปีขึ้นไป (โปรดระบุ .....)

3. การศึกษาสูงสุด

( ) 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.

( ) 3. ปวส.หรืออนุปริญญา ( ) 4. ปริญญาตรี

( ) 5. สูงกว่าระดับปริญญาตรี (โปรดระบุ .....)

4. รูปแบบของธุรกิจ

( ) 1. เจ้าของคนเดียว

( ) 2. ห้างหุ้นส่วนจำกัด

( ) 3. บริษัทจำกัด

( ) 4. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5. ประเภทของธุรกิจ

( ) 1. ธุรกิจภาคการพาณิชย์/ค้าขาย

( ) 2. ธุรกิจภาคการผลิต/อุตสาหกรรม

( ) 3. ธุรกิจภาคการบริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

6. ระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ

( ) 1. ไม่เกิน 1 ปี

( ) 2. 1 – 5 ปี

( ) 3. 6 – 10 ปี

( ) 4. 10 ปีขึ้นไป (โปรดระบุ ……)

7. ท่านมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนเท่าไหร่

( ) 1. ต่ำกว่า 100,000 บาท

( ) 2. 100,000 – 200,000 บาท

( ) 3. 200,001 – 300,000 บาท

( ) 4. 300,001 – 400,000 บาท

( ) 5. 400,001 – 500,000 บาท

( ) 6. 500,000 บาทขึ้นไป (โปรดระบุ ……)

8. ท่านเคยใช้บริการธุรกิจโฆษณาหรือไม่

( ) 1. เคย

( ) 2. ไม่เคย เพราะ……

9. สื่อโฆษณาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับประเภทธุรกิจของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. สื่อโทรทัศน์

( ) 2. สื่อวิทยุกระจายเสียง

( ) 3. สื่อหนังสือพิมพ์

( ) 4. สื่อนิตยสาร

( ) 5. สื่อใบปลิว / โบชัวร์

( ) 6. สื่อทางอินเตอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

( ) 7. โฆษณานอกสถานที่ เช่น การออกบูธ และจัด Events

( ) 8. ป้ายโฆษณา ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่

( ) 9. อื่นๆ (โปรดระบุ……..)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

10. ความถี่ในการใช้สื่อโฆษณาโดยเฉลี่ยต่อปี

( ) 1. 1 - 3 ครั้ง

( ) 2. 4 - 6 ครั้ง

( ) 3. 7 - 10 ครั้ง

( ) 4. มากกว่า 10 ครั้ง (โปรดระบุ……..)

11. งบประมาณต่อปีที่ท่านใช้ในการจัดทำสื่อโฆษณา

( ) 1. ต่ำกว่า 20,001 บาท

( ) 2. 20,001 – 40,000 บาท

( ) 3. 40,001 – 60,000 บาท

( ) 4. 60,001 – 80,000 บาท

( ) 5. 80,001 – 100,000 บาท

( ) 6. มากกว่า 100,000 บาท (โปรดระบุ……..)

12. บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของท่านในการเลือกใช้ธุรกิจโฆษณา

( ) 1. ตัวท่านเอง ( ) 2. หัวหน้างาน

( ) 3. เพื่อน/ผู้ร่วมงาน ( ) 4. บริษัท/ที่ทำงานเป็นผู้เลือกให้

( ) 5. ญาติพี่น้อง ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ……..)

13. สาเหตุในการเลือกใช้สื่อโฆษณาในธุรกิจของท่าน (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

( ) 1.มีสื่อโฆษณาที่หลากหลาย

( ) 2.สามารถออกแบบเนื้อหาและรูปแบบของโฆษณาได้ตรงกับสิ่งที่ธุรกิจต้องการ

( ) 3.ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของงานโฆษณา

( ) 4.การให้เครดิตและสามารถผ่อนชำระค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้

( ) 5.ระยะทางใกล้

( ) 6.ความสะดวก

( ) 7.มีความน่าเชื่อถือ

( ) 8.เว็บไซต์เข้าใจง่าย มีข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจ

( ) 9.มีความใกล้ชิดสนิทสนมกับธุรกิจโฆษณา

( ) 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

14. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจโฆษณา จากแหล่งข้อมูลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

( ) 2. สื่อวิทยุ โทรทัศน์

( ) 3. โฆษณาแผ่นพับ

( ) 4. เว็บไซต์

( ) 5. มีบุคคลแนะนำ

( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ .....)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ธุรกิจโฆษณา ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความที่กำหนดให้ต่อไปนี้ แล้วทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความพึงพอใจของท่านที่มีต่อข้อความดังกล่าว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ (Product or Service)					
1.1 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธุรกิจโฆษณา					
1.2 ธุรกิจโฆษณาสามารถผลิตสื่อโฆษณาในรูปแบบ (Format) อันหลากหลาย ครบวงจร ตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น การผลิตสื่อได้อย่างครบครันทั้งสื่อประเภทป้าย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Events) ต่างๆ เป็นต้น					
1.3 ธุรกิจโฆษณาสามารถผลิตสื่อได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ เช่น การเสนอสื่อวิทยุและดิจิตอลในช่วงเวลาและความถี่ที่เหมาะสม เป็นต้น					
1.4 ธุรกิจโฆษณาสามารถออกแบบเนื้อหาและรูปแบบของโฆษณาได้ตรงกับสิ่งที่ธุรกิจต้องการจะสื่อสาร					
1.5 ธุรกิจโฆษณาสามารถสร้างสื่อที่มีอิทธิพล หรือสร้างเรื่องราวที่มีความน่าสนใจ (Impact) เช่น การผลิตสื่อที่มีเนื้อหาและรูปแบบที่ทำให้ผู้พบเห็นสามารถจดจำได้ทันที และเป็นที่กล่าวถึงในวงกว้าง เป็นต้น					
1.6 ธุรกิจโฆษณาสามารถวัดผล และสำรวจผลตอบรับ (Feedback) อย่างเป็นระบบให้กับผู้ลงโฆษณาได้					

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ (Product or Service) (ต่อ)					
1.7 ธุรกิจโฆษณาสามารถปรับข้อมูลข่าวสารในสื่อโฆษณาให้มีความทันสมัยได้ตลอดเวลา เช่นในกรณีที่ลูกค้าต้องการปรับปรุงเนื้อหาบางอย่างในโฆษณา สามารถทำได้โดยสะดวก โดยไม่ต้องเริ่มผลิตชิ้นงานใหม่ทั้งหมด เป็นต้น					
1.8 ธุรกิจโฆษณาสามารถให้คำปรึกษา และวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรแก่ธุรกิจได้ (IMC: Integrated Marketing Communication Service Provider)					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคาในการผลิตสื่อโฆษณาที่ถูกกว่าธุรกิจโฆษณาอื่นๆ					
2.2 ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของงานโฆษณา					
2.3 มีการแสดงราคาค่าบริการสื่อแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน (เช่น ในใบเสนอราคา ในเว็บไซต์ เป็นต้น)					
2.4 การให้เครดิตและสามารถผ่อนชำระค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้					
2.5 สามารถในการต่อรองราคาได้					
2.6 ชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิตได้					
3. ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 ที่ตั้งของธุรกิจที่สามารถเดินทางไปติดต่อได้โดยสะดวก					
3.2 ความสะดวกในการติดต่อธุรกิจผ่านทางโทรศัพท์หรือโทรสาร					

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.3 ความสะดวกในการติดต่อธุรกิจผ่านทางอีเมล์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)					
3.4 เว็บไซต์ของร้านให้รายละเอียดชัดเจน					
3.5 ช่วงวันและเวลาการเปิด-ปิดให้บริการของธุรกิจที่มีความเหมาะสม (8.00 น. – 18.00 น.)					
3.6 ที่ตั้งของธุรกิจมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก					
3.7 สถานที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 การโฆษณาผ่านทางสิ่งพิมพ์ หรือป้ายต่างๆ ในท้องถิ่น เช่น นิตยสาร Compass ป้ายตามสี่แยกต่างๆ เป็นต้น					
4.2 การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ เช่น การสนับสนุนกิจกรรมขององค์การบริหารส่วนตำบล เป็นต้น					
4.3 การให้บริการเสริมพิเศษ เช่น การผลิตสื่อโฆษณาผ่านอินเตอร์เน็ตฟรีเมื่อมีการผลิตสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เป็นต้น					
4.4 การให้สมนาคุณพิเศษ เช่น การแถมพื้นที่โฆษณาตามป้ายหรือหน้าสื่อสิ่งพิมพ์ฟรี หรือการแถมระยะเวลาและความถี่ในการออกอากาศ เป็นต้น					
4.5 การจัดรายการ โปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาล					
4.6 การมีเอกสาร, แผ่นพับ ที่ให้ความรู้ ข้อมูลเกี่ยวสื่อโฆษณา					
4.7 การให้ส่วนลดในการใช้บริการ เช่น การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ ลูกค้าที่สั่งผลิตชิ้นงานโฆษณาเป็นจำนวนมาก เป็นต้น					

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. ด้านบุคลากร (People)					
5.1 พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี					
5.2 พนักงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณา สามารถแนะนำข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย					
5.3 พนักงานมีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะให้บริการทันที					
5.4 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและข้อเรียกร้องของลูกค้าได้ดี					
5.5 การมีจำนวนพนักงานอย่างเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า					
5.6 พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค					
5.7 พนักงานที่มีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายอย่างสุภาพเหมาะสม					
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
6.1 เงื่อนไข ระเบียบ และขั้นตอนในการใช้บริการของธุรกิจมีความยืดหยุ่น					
6.2 การผลิตสื่อโฆษณาที่มีความรวดเร็ว ส่งมอบได้ตรงเวลา					
6.3 การผลิตสื่อโฆษณาที่มีความถูกต้อง แม่นยำของรูปแบบและเนื้อหาตามที่ได้มีการตกลงกันไว้กับลูกค้า					
6.4 การปรับแต่งลักษณะและคุณภาพของสื่อโฆษณาอีกครั้งก่อน นำออกสู่สาธารณชน					
6.5 การจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่อความสะดวกในการเพิ่มเติม แก้ไขข้อมูลในสื่อโฆษณา หากมีการร้องขอจากลูกค้าในอนาคต					

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
7.1 ป้ายชื่อธุรกิจที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน					
7.2 ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของอาคารและพื้นที่ในธุรกิจ					
7.3 ลักษณะการตกแต่งและความทันสมัยของอาคารและพื้นที่ภายในธุรกิจ					
7.4 การมีเครื่องมือ อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย เช่น อุปกรณ์ในการผลิตสื่อและกระจายเสียงที่ครบครันตามแบบสากล เป็นต้น					
7.5 การจัดพื้นที่ให้แก่ลูกค้าที่มาเข้ารับบริการ เช่น การจัดที่นั่งที่มีความสะดวกสบายและเพียงพอ รวมถึงการจัดมุมเพื่อให้บริการเครื่องดื่ม ชา กาแฟ โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น					
7.6 การมีอินเตอร์เน็ตไร้สายไว้ให้บริการลูกค้าที่มาติดต่อยังธุรกิจ					
7.7 การมีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล เช่นในกรณีของสื่อออนไลน์ที่มีฐานข้อมูลบนอินเตอร์เน็ต					
7.8 มีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอกับลูกค้า					

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย √ ในช่องว่าง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความต้องการของท่าน

ข้อมูลปัญหาในการให้บริการของธุรกิจโฆษณา (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ

1.1 ( ) ธุรกิจโฆษณาไม่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ

1.2 ( ) ธุรกิจไม่สามารถผลิตสื่อโฆษณาในรูปแบบ (Format) อันหลากหลาย ครบวงจร ตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น การผลิตสื่อได้อย่างครบครันทั้งสื่อประเภทป้าย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Events) ต่างๆ

1.3 ( ) ธุรกิจโฆษณาไม่สามารถผลิตสื่อได้อย่างครอบคลุมและไม่มีประสิทธิภาพ เช่น การเสนอสื่อวิทยุและดิจิตอลในช่วงเวลาและความถี่ที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น

1.4 ( ) ธุรกิจโฆษณาไม่สามารถออกแบบเนื้อหาและรูปแบบของโฆษณาได้ตรงกับสิ่งที่ธุรกิจต้องการจะสื่อสาร

1.5 ( ) ธุรกิจโฆษณาไม่สามารถสร้างสื่อที่มีอิทธิพล หรือสร้างเรื่องราวที่มีความน่าสนใจ (Impact) เช่น การผลิตสื่อที่มีเนื้อหาและรูปแบบที่ทำให้ผู้พบเห็นสามารถจดจำได้ทันที และเป็นที่กล่าวถึงในวงกว้าง เป็นต้น

1.6 ( ) ธุรกิจโฆษณาไม่สามารถวัดผล และสำรวจผลตอบรับ (Feedback) อย่างเป็นระบบให้กับผู้ลงโฆษณาได้

1.7 ( ) ธุรกิจโฆษณาไม่สามารถปรับข้อมูลข่าวสารในสื่อโฆษณาให้มีความทันสมัยได้ตลอดเวลา เช่นในกรณีที่ลูกค้าต้องการปรับปรุงเนื้อหาบางอย่างในโฆษณา อาจต้องเริ่มผลิตชิ้นงานใหม่ทั้งหมด เป็นต้น

1.8 ( ) ธุรกิจโฆษณาไม่สามารถให้คำปรึกษา และวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรแก่ธุรกิจได้ (IMC: Integrated Marketing Communication Service Provider)

1.9 ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ)……..

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2. ด้านราคา

2.1 ( ) ราคาในการผลิตสื่อโฆษณาที่แพงกว่าธุรกิจโฆษณาอื่นๆ

2.2 ( ) ราคากับคุณภาพของงานโฆษณาไม่เหมาะสม

2.3 ( ) ไม่มีการแสดงราคาค่าบริการสื่อแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน (เช่น ในใบเสนอราคาในเว็บไซต์ เป็นต้น)

2.4 ( ) ไม่มีการให้เครดิตในการผ่อนชำระค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้

2.5 ( ) ไม่สามารถต่อรองราคาได้

2.6 ( ) ไม่สามารถชำระค่าบริการสื่อด้วยบัตรเครดิตได้

2.7 ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ)……..

3. ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 ( ) ที่ตั้งของธุรกิจที่ไม่สะดวกในการเดินทางไปติดต่อ

3.2 ( ) การติดต่อธุรกิจผ่านทางโทรศัพท์ หรือโทรสาร ไม่ได้รับความสะดวก

3.3 ( ) การติดต่อธุรกิจผ่านทางอีเมล์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไม่ได้รับความสะดวก

3.4 ( ) ไม่มีเว็บไซต์ของธุรกิจโฆษณาที่ลูกค้าสามารถเข้าไปศึกษาข้อมูลการให้บริการได้ด้วยตนเอง

3.5 ( ) ช่วงวันและเวลาการเปิด-ปิดให้บริการของธุรกิจที่ไม่เหมาะสม

3.6 ( ) ที่ตั้งของธุรกิจไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน

3.7 ( ) สถานที่จอดรถคับแคบ

3.8 ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ)……..

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ( ) ไม่มีการโฆษณาทางแผ่นพับ สิ่งพิมพ์ ป้ายต่างๆ หรือมีแต่ไม่เพียงพอ

4.2 ( ) ไม่มีการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ เช่น ไม่มีการสนับสนุนกิจกรรมขององค์การบริหารส่วนตำบล เป็นต้น

4.3 ( ) ไม่มีบริการเสริมพิเศษ เช่น การผลิตสื่อโฆษณาผ่านอินเตอร์เน็ตฟรีเมื่อมีการผลิตสื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ เป็นต้น

4.4 ( ) ไม่มีของสมนาคุณพิเศษ เช่น การแถมพื้นที่โฆษณาตามป้ายหรือหน้าสื่อสิ่งพิมพ์ฟรี หรือการแถมระยะเวลาและความถี่ในการออกอากาศ เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.5 ( ) ไม่มีการจัดรายการโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาล

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

4.6 ( ) ไม่มีเอกสาร, แผ่นพับ ที่ให้ความรู้ ข้อมูลเกี่ยวสื่อโฆษณา

4.7 ( ) ไม่มีการให้ส่วนลดในการใช้บริการ เช่น การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ ลูกค้าที่สั่งผลิตชิ้นงานโฆษณาเป็นจำนวนมาก เป็นต้น

4.8 ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ด้านบุคลากร

5.1 ( ) พนักงานไม่มีอัธยาศัยไมตรีที่ดีในการให้บริการแก่ลูกค้า

5.2 ( ) พนักงานไม่มีความรอบรู้เกี่ยวกับงานโฆษณา ไม่สามารถแนะนำข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย

5.3 ( ) พนักงานไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

5.4 ( ) พนักงานไม่สามารถแก้ไขปัญหาและตอบสนองต่อข้อเรียกร้องของลูกค้าได้

5.5 ( ) จำนวนพนักงานมีไม่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า

5.6 ( ) พนักงานไม่ให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค

5.7 ( ) พนักงานมีบุคลิกภาพไม่เหมาะสม หรือ แต่งกายไม่สุภาพเหมาะสม

5.8 ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ด้านกระบวนการให้บริการ

6.1 ( ) เงื่อนไข ระเบียบ และขั้นตอนในการใช้บริการของธุรกิจมีความยุ่งยาก

6.2 ( ) การผลิตสื่อโฆษณาที่มีความล่าช้า ไม่ตรงต่อเวลา

6.3 ( ) การผลิตสื่อโฆษณาที่มีความผิดพลาด หรือไม่ตรงกับรูปแบบและเนื้อหาตามที่ได้มีการตกลงกันไว้กับลูกค้า

6.4 ( ) ไม่มีการปรับแต่งลักษณะและคุณภาพของสื่อโฆษณาอีกครั้งก่อนนำออกสู่สาธารณชน

6.5 ( ) ไม่มีการจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่อความสะดวกในการเพิ่มเติม แก้ไขข้อมูลในสื่อโฆษณา หากมีการร้องขอจากลูกค้าในอนาคต

6.6 ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

7.1 ( ) ป้ายชื่อธุรกิจที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน

7.2 ( ) ความไม่สะอาดและขาดความเป็นระเบียบเรียบร้อยของอาคารและพื้นที่ในธุรกิจ

7.3 ( ) ลักษณะการตกแต่งของอาคารและพื้นที่ภายในธุรกิจที่ขาดความทันสมัย

7.4 ( ) ไม่มีเครื่องมือ อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย เช่น อุปกรณ์ในการผลิตสื่อและกระจายเสียงที่ครบครันตามแบบสากล เป็นต้น

7.5 ( ) ไม่มีการจัดพื้นที่ให้แก่ลูกค้าที่มาเข้ารับบริการ เช่น การจัดที่นั่งที่มีความสะดวกสบายและเพียงพอ รวมถึงการจัดมุมเพื่อให้บริการเครื่องดื่ม ชา กาแฟ โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น

7.6 ( ) ไม่มีอินเตอร์เน็ตไร้สายไว้ให้บริการลูกค้าที่มาติดต่อยังธุรกิจ

7.7 ( ) ขาดระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล เช่นในกรณีของสื่อออนไลน์ที่มีฐานข้อมูลบนอินเตอร์เน็ต

7.8 ( ) ห้องน้ำไม่สะอาดและไม่เพียงพอกับลูกค้า

7.9 ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ)……

2. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

……

……

……

……

……

……

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางจิตราวดี รัศมีจันทร์ มัวร์
วัน เดือน ปีเกิด	29 ตุลาคม 2522
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ปีการศึกษา 2544
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2545 - 2551 เจ้าหน้าที่ รายการร่วมด้วยช่วยกัน สถานีวิทยุเสียงสื่อสารมวลชน คลื่นความถี่ FM.100 MHz มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ.2551 - ปัจจุบัน กรรมการผู้จัดการ หจก. ซีอาร์ เอเจนซี่ มีเดีย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved