

#### บทที่ 4

#### ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการเลือกใช้ธุรกิจโฆษณา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการเลือกใช้ธุรกิจโฆษณา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการเลือกใช้ธุรกิจโฆษณา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการเลือกใช้ธุรกิจโฆษณา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ และยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	98	24.50
หญิง	302	75.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 75.50 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 24.50

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	0	0.00
21 – 30 ปี	39	9.75
31 – 40 ปี	216	54.00
41 – 50 ปี	88	22.00
50 ปีขึ้นไป	57	14.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ อายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 22.00 และอายุ 50 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 14.25

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	19	4.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช.	43	10.75
ปวส.หรืออนุปริญญา	52	13.00
ปริญญาตรี	262	65.50
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	24	6.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ร้อยละ 65.50 รองลงมาคือ ปวส.หรืออนุปริญญา ร้อยละ 13.00 และ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ร้อยละ 10.75



ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบของธุรกิจ

รูปแบบของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของคนเดียว	102	25.50
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	132	33.00
บริษัทจำกัด	166	41.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบของธุรกิจ คือ บริษัทจำกัด ร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้อยละ 33.00 และเจ้าของคนเดียว ร้อยละ 25.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ประเภทของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจภาคการพาณิชย์/ค้าขาย	124	31.00
ธุรกิจภาคการผลิต/อุตสาหกรรม	85	21.25
ธุรกิจภาคการบริการ	191	47.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 ประเภทของธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ธุรกิจภาคการบริการ ร้อยละ 47.75 ธุรกิจภาคการพาณิชย์/ค้าขาย ร้อยละ 31.00 และ ธุรกิจภาคการผลิต/อุตสาหกรรม ร้อยละ 21.25 ตามสัดส่วนที่ได้กำหนดไว้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ

ระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ปี	81	20.25
1 – 5 ปี	34	8.50
6 – 10 ปี	251	62.75
10 ปีขึ้นไป	34	8.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ 6 – 10 ปี ร้อยละ 62.75 รองลงมาคือ ไม่เกิน 1 ปี ร้อยละ 20.25 และ 1 – 5 ปี และ 10 ปีขึ้นไป ร้อยละ 8.50 เท่ากัน

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100,000 บาท	6	1.50
100,000 – 200,000 บาท	31	7.75
200,001 – 300,000 บาท	86	21.50
300,001 – 400,000 บาท	127	31.75
400,001 – 500,000 บาท	101	25.25
500,000 บาทขึ้นไป	49	12.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 300,001 – 400,000 บาท ร้อยละ 31.75 รองลงมาคือ 400,001 – 500,000 บาท ร้อยละ 25.25 และ 200,001 – 300,000 บาท ร้อยละ 21.50

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการธุรกิจ โฆษณา

การใช้บริการธุรกิจโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
เคย	400	100.00
ไม่เคย	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนทั้งหมด เคยใช้บริการธุรกิจโฆษณา ร้อยละ 100

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับประเภทธุรกิจ

สื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	11	2.75
สื่อวิทยุกระจายเสียง	240	60.00
สื่อหนังสือพิมพ์	172	43.00
สื่อนิตยสาร	76	19.00
สื่อใบปลิว / โบชัวร์	279	69.75
สื่อทางอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	146	36.50
โฆษณานอกสถานที่ เช่น การออกบูธ และจัด Events	65	16.25
ป้ายโฆษณา ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่	46	11.50
อื่นๆ	11	2.75

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ การส่งข้อความสั้น (SMS) (5 ราย) Cable ท้องถิ่น (4 ราย) และไม่ระบุ (2 ราย)

จากตารางที่ 4.9 พบว่า สื่อโฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่าที่เหมาะสมกับประเภทธุรกิจของตน คือ สื่อใบปลิว / โบชัวร์ ร้อยละ 69.75 รองลงมาคือ สื่อวิทยุกระจายเสียง ร้อยละ 60.00 และ สื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 43.00

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้สื่อโฆษณาโดยเฉลี่ยต่อปี

ความถี่ในการใช้สื่อโฆษณาโดยเฉลี่ยต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
1 - 3 ครั้ง	14	3.50
4 - 6 ครั้ง	35	8.75
7 - 10 ครั้ง	106	26.50
มากกว่า 10 ครั้ง	245	61.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความถี่ในการใช้สื่อโฆษณาโดยเฉลี่ยต่อปีของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มากกว่า 10 ครั้ง ร้อยละ 61.25 รองลงมาคือ 7 - 10 ครั้ง ร้อยละ 26.50 และ 4 - 6 ครั้ง ร้อยละ 8.75

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้ในการจัดทำสื่อโฆษณา

งบประมาณต่อปีที่ใช้ในการจัดทำสื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,001 บาท	7	1.75
20,001 – 40,000 บาท	35	8.75
40,001 – 60,000 บาท	109	27.25
60,001 – 80,000 บาท	93	23.25
80,001 – 100,000 บาท	89	22.25
มากกว่า 100,000 บาท	67	16.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า งบประมาณต่อปีที่ใช้ในการจัดทำสื่อโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 40,001 – 60,000 บาท ร้อยละ 27.25 รองลงมาคือ 60,001 – 80,000 บาท ร้อยละ 23.25 และ 80,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 22.25

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ธุรกิจโฆษณา

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ธุรกิจโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	195	48.75
หัวหน้างาน	89	22.25
เพื่อน/ผู้ร่วมงาน	43	10.75
บริษัท/ที่ทำงานเป็นผู้เลือกให้	57	14.25
ญาติพี่น้อง	13	3.25
อื่นๆ	3	0.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

อื่นๆ ได้แก่ เจ้าของธุรกิจ (2 ราย) และ ไม่ระบุ (1 ราย)

จากตารางที่ 4.12 พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ธุรกิจโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตัวท่านเอง ร้อยละ 48.75 รองลงมาคือ หัวหน้างาน ร้อยละ 22.25 และ บริษัท/ที่ทำงานเป็นผู้เลือกให้ ร้อยละ 14.25

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุในการเลือกใช้สื่อโฆษณาในธุรกิจ

สาเหตุในการเลือกใช้สื่อโฆษณาในธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
มีสื่อโฆษณาที่หลากหลาย	122	30.5
สามารถออกแบบเนื้อหาและรูปแบบของโฆษณาได้ตรงกับสิ่งที่ธุรกิจต้องการ	208	52.00
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของงานโฆษณา	239	59.75
การให้เครดิตและสามารถผ่อนชำระค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้	114	28.50
ระยะทางใกล้	16	4.00
ความสะดวก	76	19.00
มีความน่าเชื่อถือ	179	44.75
เว็บไซต์เข้าใจง่าย มีข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจ	44	11.00
มีความใกล้ชิดสนิทสนมกับธุรกิจโฆษณา	283	70.75
อื่นๆ	14	3.50

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจโฆษณามีชื่อเสียงที่ดี (5 ราย) ต้องการกระตุ้นยอดขาย (4 ราย) ธุรกิจโฆษณาสามารถออกแบบสื่อโฆษณาให้ได้ (2 ราย) และไม่ระบุ (3 ราย)

จากตารางที่ 4.13 พบว่า สาเหตุในการเลือกใช้สื่อโฆษณาในธุรกิจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ มีความใกล้ชิดสนิทสนมกับธุรกิจโฆษณา ร้อยละ 70.75 รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของงานโฆษณา ร้อยละ 59.75 และสามารถออกแบบเนื้อหาและรูปแบบของโฆษณาได้ตรงกับสิ่งที่ธุรกิจต้องการ ร้อยละ 52.00



ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	196	49.00
สื่อวิทยุ โทรทัศน์	116	29.00
โฆษณาแผ่นพับ	161	40.25
เว็บไซต์	83	20.75
มีบุคคลแนะนำ	296	74.00
อื่นๆ	17	4.25

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ป้ายโฆษณา (5 ราย) Facebook หรือ social media (4 ราย) งาน Event ต่างๆ (3 ราย) และไม้ระนุ (5 ราย)

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจโฆษณา จาก การมีบุคคลแนะนำ ร้อยละ 74.00 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ร้อยละ 49.00 และ โฆษณาแผ่นพับ ร้อยละ 40.25

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการ  
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการเลือกใช้ธุรกิจโฆษณา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ  
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1.1 ชื่อเสียงและความ น่าเชื่อถือของธุรกิจ โฆษณา	80 (20.00)	214 (53.50)	74 (18.50)	32 (8.00)	0 (0.00)	3.86 (มาก)	3
1.2 ธุรกิจโฆษณาสามารถ ผลิตสื่อโฆษณาใน รูปแบบ (Format) อัน หลากหลาย ครบวงจร ตามที่ถูกค้าต้องการ เช่น การผลิตสื่อได้อย่างครบ ครันทั้งสื่อประเภทป้าย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อ ออนไลน์ รวมถึงการจัด กิจกรรมทางการตลาด (Events) ต่างๆ เป็นต้น	70 (17.50)	192 (48.00)	73 (18.25)	44 (11.00)	21 (5.25)	3.62 (มาก)	5
1.3 ธุรกิจโฆษณาสามารถ ผลิตสื่อได้อย่าง ครอบคลุมและมี ประสิทธิภาพ เช่น การ เสนอสื่อวิทยุและดิจิตอล ในช่วงเวลาและความถี่ที่ เหมาะสม เป็นต้น	289 (72.25)	53 (13.25)	38 (9.50)	5 (1.25)	15 (3.75)	4.49 (มาก)	1

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1.4 ธุรกิจโฆษณาสามารถ ออกแบบเนื้อหาและ รูปแบบของโฆษณาได้ ตรงกับสิ่งที่ธุรกิจต้องการ จะสื่อสาร	136 (34.00)	219 (54.75)	45 (11.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.23 (มาก)	2
1.5 ธุรกิจโฆษณาสามารถ สร้างสื่อที่มีอิทธิพล หรือ สร้างเรื่องราวที่มีความ น่าสนใจ (Impact) เช่น การผลิตสื่อที่มีเนื้อหา และรูปแบบที่ทำให้ผู้พบ เห็นสามารถจดจำได้ทันที และเป็นทีกล่าวถึงในวง กว้าง เป็นต้น	82 (20.50)	181 (45.25)	65 (16.25)	34 (8.50)	38 (9.50)	3.59 (มาก)	6
1.6 ธุรกิจโฆษณาสามารถ วัดผล และสำรวจผลตอบ รับ (Feedback) อย่างเป็น ระบบให้กับผู้ลงโฆษณา ได้	97 (24.25)	177 (44.25)	52 (13.00)	45 (11.25)	29 (7.25)	3.67 (มาก)	4

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1.7 ธุรกิจโฆษณาสามารถปรับข้อมูลข่าวสารในสื่อโฆษณาให้มีความทันสมัยได้ตลอดเวลา เช่น ในกรณีที่ถูกจำเป็นต้องการปรับปรุงเนื้อหาบางอย่างในโฆษณาสามารถทำได้โดยสะดวกโดยไม่ต้องเริ่มผลิตชิ้นงานใหม่ทั้งหมด เป็นต้น	43 (10.75)	51 (12.75)	239 (59.75)	48 (12.00)	19 (4.75)	3.13 (ปานกลาง)	8
1.8 ธุรกิจโฆษณาสามารถให้คำปรึกษา และวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรแก่ธุรกิจได้ (IMC: Integrated Marketing Communication Service Provider)	78 (19.50)	175 (43.75)	72 (18.00)	36 (9.00)	39 (9.75)	3.54 (มาก)	7
ค่าเฉลี่ยรวม						3.76 (มาก)	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.76)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือธุรกิจโฆษณาสามารถผลิตสื่อได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ เช่น การเสนอสื่อวิทยุและดิจิทัลในช่วงเวลาและความถี่ที่เหมาะสม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.49) ธุรกิจโฆษณาสามารถออกแบบเนื้อหาและรูปแบบของโฆษณาได้ตรงกับสิ่งที่ธุรกิจต้องการจะสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 4.23) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธุรกิจโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.86) ธุรกิจโฆษณาสามารถวัดผล และสำรวจผลตอบรับ (Feedback) อย่างเป็นระบบให้กับผู้ลงโฆษณาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.67) ธุรกิจโฆษณาสามารถผลิตสื่อโฆษณาในรูปแบบ (Format) อันหลากหลาย ครบวงจร ตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น การผลิตสื่อได้อย่างครบถ้วนทั้งสื่อประเภทป้าย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Events) ต่างๆ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.62) ธุรกิจโฆษณาสามารถสร้างสื่อที่มีอิทธิพล หรือสร้างเรื่องราวที่มีความน่าสนใจ (Impact) เช่น การผลิตสื่อที่มีเนื้อหาและรูปแบบที่ทำให้ผู้พบเห็นสามารถจดจำได้ทันที และเป็นที่ยกย่องในวงกว้าง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.59) และ ธุรกิจโฆษณาสามารถให้คำปรึกษา และวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรแก่ธุรกิจได้ (IMC: Integrated Marketing Communication Service Provider) (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ ธุรกิจโฆษณาสามารถปรับข้อมูลข่าวสารในสื่อโฆษณาให้มีความทันสมัยได้ตลอดเวลา เช่น ในกรณีที่ลูกค้าต้องการปรับปรุงเนื้อหาบางอย่างในโฆษณา สามารถทำได้โดยสะดวก โดยไม่ต้องเริ่มผลิตชิ้นงานใหม่ทั้งหมด เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.13)

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับที่มีความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
2.1 ราคาในการผลิตสื่อ โฆษณาที่ถูกกว่าธุรกิจ โฆษณาอื่นๆ	302 (75.50)	58 (14.50)	21 (5.25)	14 (3.50)	5 (1.25)	4.60 (มากที่สุด)	1
2.2 ความเหมาะสมของราคา กับคุณภาพของงาน โฆษณา	139 (34.75)	222 (55.50)	39 (9.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.25 (มาก)	2
2.3 มีการแสดงราคาค่าบริการ สื่อแต่ละประเภทได้อย่าง ชัดเจน (เช่น ในใบเสนอ ราคา ในเว็บไซต์ เป็นต้น)	73 (18.25)	189 (47.25)	65 (16.25)	35 (8.75)	38 (9.50)	3.56 (มาก)	4
2.4 การให้เครดิตและ สามารถผ่อนชำระ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ได้	49 (12.25)	61 (15.25)	232 (58.00)	33 (8.25)	25 (6.25)	3.19 (ปาน กลาง)	5
2.5 สามารถในการต่อรอง ราคาได้	76 (19.00)	221 (55.25)	72 (18.00)	31 (7.75)	0 (0.00)	3.86 (มาก)	3
2.6 ชำระค่าบริการด้วยบัตร เครดิตได้	38 (9.50)	67 (16.75)	204 (51.00)	58 (14.50)	33 (8.25)	3.05 (ปาน กลาง)	6
ค่าเฉลี่ยรวม						3.75 (มาก)	



จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านราคา ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ ราคาในการผลิตสื่อโฆษณาที่ถูกกว่าธุรกิจโฆษณาอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.60)

สำหรับปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือความเหมาะสมของราคา กับคุณภาพของงานโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.25) สามารถในการต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.86) และมีการแสดงราคาค่าบริการสื่อแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน (เช่น ในใบเสนอราคา ในเว็บไซต์ เป็นต้น) (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ การให้เครดิต และสามารถผ่อนชำระค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.19) และชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.05)

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับที่มีความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
3.1 ที่ตั้งของธุรกิจที่สามารถเดินทางไปได้โดยสะดวก	91 (22.75)	192 (48.00)	50 (12.50)	42 (10.50)	25 (6.25)	3.71 (มาก)	3
3.2 ความสะดวกในการติดต่อธุรกิจผ่านทางโทรศัพท์หรือโทรสาร	134 (33.50)	225 (56.25)	41 (10.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.23 (มาก)	1
3.3 ความสะดวกในการติดต่อธุรกิจผ่านทางอีเมลล์หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	77 (19.25)	187 (46.75)	54 (13.50)	39 (9.75)	43 (10.75)	3.54 (มาก)	4
3.4 เว็บไซต์ของร้านให้รายละเอียดชัดเจน	46 (11.50)	55 (13.75)	242 (60.50)	43 (10.75)	14 (3.50)	3.19 (ปานกลาง)	5
3.5 ช่วงวันและเวลาการเปิด-ปิดให้บริการของธุรกิจที่มีความเหมาะสม (8.00 น. – 18.00 น.)	36 (9.00)	63 (15.75)	192 (48.00)	72 (18.00)	37 (9.25)	2.97 (ปานกลาง)	6
3.6 ที่ตั้งของธุรกิจมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก	2.25 (0.56)	3.9375 (0.98)	12 (3.00)	4.5 (1.13)	2.3125 (0.58)	3.85 (มาก)	2
3.7 สถานที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย	15 (3.75)	13 (3.25)	86 (21.50)	249 (62.25)	37 (9.25)	2.30 (น้อย)	7
ค่าเฉลี่ยรวม						3.40 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40)

โดยปัจจัยย่อยด้านสถานที่ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ ความสะดวกในการติดต่อธุรกิจผ่านทางโทรศัพท์ หรือ โทรสาร (ค่าเฉลี่ย 4.23) ที่ตั้งของธุรกิจมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก (ค่าเฉลี่ย 3.85) ที่ตั้งของธุรกิจที่สามารถเดินทางไปติดต่อได้โดยสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.71) และความสะดวกในการติดต่อธุรกิจผ่านทางอีเมล หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านสถานที่ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ เว็บไซต์ของร้านให้รายละเอียดชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.19) และช่วงวันและเวลาการเปิด-ปิดให้บริการของธุรกิจที่มีความเหมาะสม (8.00 น. – 18.00 น.) (ค่าเฉลี่ย 2.97)

สำหรับปัจจัยย่อยด้านสถานที่ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับน้อย ได้แก่ สถานที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 2.30)

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
4.1 การโฆษณาผ่านทางสิ่งพิมพ์ หรือป้ายต่างๆ ในท้องถิ่น เช่น นิตยสาร Compass ป้ายตามสี่แยกต่างๆ เป็นต้น	77 (19.25)	162 (40.50)	78 (19.50)	42 (10.50)	41 (10.25)	3.48 (ปานกลาง)	5
4.2 การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ เช่น การสนับสนุนกิจกรรมขององค์การบริหารส่วนตำบล เป็นต้น	51 (12.75)	56 (14.00)	207 (51.75)	53 (13.25)	33 (8.25)	3.10 (ปานกลาง)	7
4.3 การให้บริการเสริมพิเศษ เช่น การผลิตสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตฟรีเมื่อมีการผลิตสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เป็นต้น	291 (72.75)	59 (14.75)	28 (7.00)	14 (3.50)	8 (2.00)	4.53 (มากที่สุด)	1
4.4 การให้สมนาคุณพิเศษ เช่น การแถมพื้นที่โฆษณาตามป้ายหรือหน้าสื่อสิ่งพิมพ์ฟรี หรือการแถมระยะเวลาและความถี่ในการออกอากาศ เป็นต้น	88 (22.00)	221 (55.25)	54 (13.50)	37 (9.25)	0 (0.00)	3.90 (มาก)	3

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
4.5 การจัดรายการโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาล	73 (18.25)	205 (51.25)	71 (17.75)	32 (8.00)	19 (4.75)	3.70 (มาก)	4
4.6 การมีเอกสาร แผ่นพับ ที่ให้ความรู้ ข้อมูลเกี่ยวกับโฆษณา	30 (7.50)	59 (14.75)	250 (62.50)	44 (11.00)	17 (4.25)	3.10 (ปานกลาง)	6
4.7 การให้ส่วนลดในการใช้บริการ เช่น การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ ลูกค้าที่สั่งผลิตชิ้นงานโฆษณาเป็นจำนวนมาก เป็นต้น	148 (37.00)	216 (54.00)	36 (9.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.28 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.73 (มาก)	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.73)

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ การให้บริการเสริมพิเศษ เช่น การผลิตสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตฟรีเมื่อมีการผลิตสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.53)

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ การให้ส่วนลดในการใช้บริการ เช่น การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ ลูกค้าที่สั่งผลิตชิ้นงานโฆษณาเป็นจำนวนมาก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.28) การให้สมนาคุณพิเศษ เช่น การแถมพื้นที่โฆษณาตามป้ายหรือหน้าสื่อสิ่งพิมพ์ฟรี หรือการแถมระยะเวลาและความถี่ในการออกอากาศ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.90) และการจัดรายการ โปรโมชันพิเศษในช่วงเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางสิ่งพิมพ์ หรือป้ายต่างๆ ในท้องถิ่น เช่น นิตยสาร Compass ป้ายตามสี่แยกต่างๆ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.48) การมีเอกสาร แผ่นพับ ที่ให้ความรู้ ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.10) และการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ เช่น การสนับสนุนกิจกรรมขององค์การบริหารส่วนตำบล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.10) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับที่มีความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
5.1 พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยธรรมาจริยธรรมที่ดี	293 (73.25)	65 (16.25)	31 (7.75)	11 (2.75)	0 (0.00)	4.60 (มากที่สุด)	1
5.2 พนักงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณา สามารถแนะนำข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย	292 (73.00)	52 (13.00)	28 (7.00)	13 (3.25)	15 (3.75)	4.48 (มาก)	3
5.3 พนักงานมีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะให้บริการทันที	293 (73.25)	65 (16.25)	25 (6.25)	9 (2.25)	8 (2.00)	4.57 (มากที่สุด)	2
5.4 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและข้อเรียกร้องของลูกค้าได้ดี	133 (33.25)	232 (58.00)	35 (8.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.25 (มาก)	4
5.5 การมีจำนวนพนักงานอย่างเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า	86 (21.50)	215 (53.75)	55 (13.75)	44 (11.00)	0 (0.00)	3.86 (มาก)	5
5.6 พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค	68 (17.00)	195 (48.75)	67 (16.75)	40 (10.00)	30 (7.50)	3.58 (มาก)	6
5.7 พนักงานที่มีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายอย่างสุภาพเหมาะสม	74 (18.50)	186 (46.50)	55 (13.75)	57 (14.25)	28 (7.00)	3.55 (มาก)	7
ค่าเฉลี่ยรวม						4.13 (มาก)	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.13)

โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.60) และพนักงานมีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะให้บริการทันที (ค่าเฉลี่ย 4.57)

สำหรับปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ พนักงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณา สามารถแนะนำข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.48) พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและข้อเรียกร้องของลูกค้าได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.25) การมีจำนวนพนักงานอย่างเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.86) พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 3.58) และพนักงานที่มีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายอย่างสุภาพ เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับที่มีความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
6.1 เจื่อนใจ ระเบียบ และขั้นตอนในการให้บริการของธุรกิจมีความยืดหยุ่น	78 (19.50)	209 (52.25)	58 (14.50)	36 (9.00)	19 (4.75)	3.73 (มาก)	2
6.2 การผลิตสื่อโฆษณาที่มีความรวดเร็ว ส่งมอบได้ตรงเวลา	284 (71.00)	65 (16.25)	33 (8.25)	8 (2.00)	10 (2.50)	4.51 (มากที่สุด)	1
6.3 การผลิตสื่อโฆษณาที่มีความถูกต้อง แม่นยำของรูปแบบและเนื้อหาตามที่ได้มีการตกลงกันไว้กับลูกค้า	91 (22.75)	162 (40.50)	62 (15.50)	41 (10.25)	44 (11.00)	3.54 (มาก)	3
6.4 การปรับแต่งลักษณะและคุณภาพของสื่อโฆษณาอีกครั้งก่อน นำออกสู่สาธารณชน	83 (20.75)	177 (44.25)	51 (12.75)	40 (10.00)	49 (12.25)	3.51 (มาก)	4
6.5 การจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่อความสะดวกในการเพิ่มเติม แก้ไขข้อมูลในสื่อโฆษณา หากมีการร้องขอจากลูกค้าในอนาคต	47 (11.75)	70 (17.50)	212 (53.00)	47 (11.75)	24 (6.00)	3.17 (ปานกลาง)	5
ค่าเฉลี่ยรวม						3.69 (มาก)	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.69)

โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ การผลิตสื่อโฆษณาที่มีความรวดเร็ว ส่งมอบได้ตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.51)

สำหรับปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ เงื่อนไข ระเบียบ และขั้นตอนในการใช้บริการของธุรกิจมีความยืดหยุ่น (ค่าเฉลี่ย 3.73) การผลิตสื่อโฆษณาที่มีความถูกต้อง แม่นยำของรูปแบบและเนื้อหาตามที่ได้มีการตกลงกันไว้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.54) และการปรับแต่งลักษณะและคุณภาพของสื่อโฆษณาอีกครั้งก่อน นำออกสู่สาธารณชน (ค่าเฉลี่ย 3.51) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่อความสะดวกในการเพิ่มเติม แก้ไขข้อมูลในสื่อโฆษณา หากมีการร้องขอจากลูกค้าในอนาคต (ค่าเฉลี่ย 3.17)

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระดับที่มีความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
7.1 ป้ายชื่อธุรกิจที่มองเห็น ได้อย่างชัดเจน	94 (23.50)	160 (40.00)	70 (17.50)	35 (8.75)	41 (10.25)	3.58 (มาก)	3
7.2 ความสะอาดและเป็น ระเบียบเรียบร้อยของ อาคารและพื้นที่ในธุรกิจ	16 (4.00)	8 (2.00)	96 (24.00)	245 (61.25)	35 (8.75)	2.31 (น้อย)	7
7.3 ลักษณะการตกแต่งและ ความทันสมัยของอาคาร และพื้นที่ภายในธุรกิจ	21 (5.25)	27 (6.75)	247 (61.75)	62 (15.50)	43 (10.75)	2.80 (ปานกลาง)	5
7.4 การมีเครื่องมือ อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีที่มีความ ทันสมัย เช่น อุปกรณ์ใน การผลิตสื่อและกระจาย เสียงที่ครบครันตามแบบ สากล เป็นต้น	79 (19.75)	200 (50.00)	66 (16.50)	31 (7.75)	24 (6.00)	3.70 (มาก)	2
7.5 การจัดพื้นที่ให้แก่ลูกค้า ที่มาเข้ารับบริการ เช่น การจัดที่นั่งที่มีความ สะดวกสบายและเพียงพอ	16 (4.00)	29 (7.25)	257 (64.25)	54 (13.50)	44 (11.00)	2.80 (ปานกลาง)	6
7.6 การมีอินเทอร์เน็ตไร้สาย ไว้ให้บริการลูกค้าที่มา ติดต่อยังธุรกิจ	25 (6.25)	46 (11.50)	224 (56.00)	61 (15.25)	44 (11.00)	2.87 (ปานกลาง)	4
7.7 การมีระบบรักษาความ ปลอดภัยของข้อมูล เช่น ในกรณีของสื่อออนไลน์ ที่มีฐานข้อมูลบน อินเทอร์เน็ต	81 (20.25)	223 (55.75)	63 (15.75)	33 (8.25)	0 (0.00)	3.88 (มาก)	1

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระดับที่มีความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
7.8 มีห้องน้ำที่สะอาดและ เพียงพอกับลูกค้า	4 (1.00)	11 (2.75)	85 (21.25)	255 (63.75)	45 (11.25)	2.19 (น้อย)	8
ค่าเฉลี่ยรวม						3.02 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.02)

โดยปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ การมีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล เช่น ในกรณีของสื่อออนไลน์ที่มีฐานข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.88) การมีเครื่องมือ อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย เช่น อุปกรณ์ในการผลิตสื่อและกระจายเสียงที่ครบครันตามแบบสากล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.70) และป้ายชื่อธุรกิจที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ การมีอินเทอร์เน็ตไร้สายไว้ให้บริการลูกค้าที่มาติดต่อยังธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 2.87) ลักษณะการตกแต่งและความทันสมัยของอาคารและพื้นที่ภายในธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 2.80) และการจัดพื้นที่ให้แก่ลูกค้าที่มาเข้ารับบริการ เช่น การจัดที่นั่งที่มีความสะดวกสบายและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 2.80) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับน้อย ได้แก่ ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของอาคารและพื้นที่ในธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 2.31) และ มีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.19)



ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกใช้บริการโฆษณา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.76	มาก	2
ปัจจัยด้านราคา	3.75	มาก	3
ปัจจัยด้านสถานที่	3.40	ปานกลาง	6
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.73	มาก	4
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.13	มาก	1
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.69	มาก	5
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.02	ปานกลาง	7

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกใช้บริการโฆษณา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.02) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการเลือกใช้ธุรกิจโฆษณา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจโฆษณาไม่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	55	13.8
ธุรกิจไม่สามารถผลิตสื่อโฆษณาในรูปแบบ (Format) อันหลากหลาย ครบวงจร ตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น การผลิตสื่อได้อย่างครบครันทั้งสื่อประเภทป้าย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Events) ต่างๆ	14	3.5
ธุรกิจโฆษณาไม่สามารถผลิตสื่อได้อย่างครอบคลุมและไม่มีประสิทธิภาพ เช่น การเสนอสื่อวิทยุและดิจิทัลในช่วงเวลาและความถี่ที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น	67	16.8
ธุรกิจโฆษณาไม่สามารถออกแบบเนื้อหาและรูปแบบของโฆษณาได้ตรงกับสิ่งที่ธุรกิจต้องการจะสื่อสาร	65	16.3
ธุรกิจโฆษณาไม่สามารถสร้างสื่อที่มีอิทธิพล หรือสร้างเรื่องราวที่มีความน่าสนใจ (Impact) เช่น การผลิตสื่อที่มีเนื้อหาและรูปแบบที่ทำให้ผู้พบเห็นสามารถจดจำได้ทันที และเป็นทีกล่าวถึงในวงกว้าง เป็นต้น	16	4.0
ธุรกิจโฆษณาไม่สามารถวัดผล และสำรวจผลตอบรับ (Feedback) อย่างเป็นระบบให้กับผู้ลงโฆษณาได้	16	4.0
ธุรกิจโฆษณาไม่สามารถปรับข้อมูลข่าวสารในสื่อโฆษณาให้มีความทันสมัยได้ตลอดเวลา เช่น ในกรณีที่ลูกค้าต้องการปรับปรุงเนื้อหาบางอย่างในโฆษณา อาจต้องเริ่มผลิตชิ้นงานใหม่ทั้งหมด เป็นต้น	11	2.8

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจโฆษณาไม่สามารถให้คำปรึกษา และวางแผนการสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจรแก่ธุรกิจได้ (IMC: Integrated Marketing Communication Service Provider)	42	10.5
อื่นๆ	17	4.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ สื่อโฆษณาที่ได้ไม่ตรงกับที่ส่งไป (5 ราย) งานที่ได้รับไม่มีคุณภาพ (4 ราย)

ธุรกิจโฆษณาไม่ยอมแ่่งงานให้ (3 ราย) และไม่ระบุเหตุผล (5 ราย)

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ ธุรกิจโฆษณาไม่สามารถผลิตสื่อได้อย่างครอบคลุมและไม่มีประสิทธิภาพ เช่น การเสนอสื่อวิทยุและดิจิทัลในช่วงเวลาและความถี่ที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น (ร้อยละ 16.8) รองลงมาคือ ธุรกิจโฆษณาไม่สามารถออกแบบเนื้อหาและรูปแบบของโฆษณาได้ตรงกับสิ่งที่ธุรกิจต้องการจะสื่อสาร (ร้อยละ 16.3) และ ธุรกิจโฆษณาไม่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (ร้อยละ 13.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
ราคาในการผลิตสื่อโฆษณาที่แพงกว่าธุรกิจโฆษณาอื่นๆ	48	12.0
ราคากับคุณภาพของงานโฆษณาไม่เหมาะสม	47	11.8
ไม่มีการแสดงราคาค่าบริการสื่อแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน (เช่น ในใบเสนอราคา ในเว็บไซต์ เป็นต้น)	15	3.8
ไม่มีการให้เครดิตในการผ่อนชำระค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้	15	3.8
ไม่สามารถต่อรองราคาได้	34	8.5
ไม่สามารถชำระค่าบริการสื่อด้วยบัตรเครดิตได้	16	4.0
อื่นๆ	11	2.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ราคาค่าบริการเปลี่ยนแปลงบ่อย (4 ราย) ขึ้นราคาสื่อโฆษณาแต่ไม่มีการแจ้งล่วงหน้า (3 ราย) รายละเอียดค่าบริการไม่ชัดเจน (2 ราย) และไม่ระบุเหตุผล (2 ราย)

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัญหาด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ ราคาในการผลิตสื่อโฆษณาที่แพงกว่าธุรกิจโฆษณาอื่นๆ (ร้อยละ 12.0) รองลงมาคือ ราคากับคุณภาพของงานโฆษณาไม่เหมาะสม (ร้อยละ 11.8) และ ไม่สามารถต่อรองราคาได้ (ร้อยละ 8.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านสถานที่

ปัญหาด้านสถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ที่ตั้งของธุรกิจที่ไม่สะดวกในการเดินทางไปติดต่อ	54	13.5
การติดต่อธุรกิจผ่านทางโทรศัพท์ หรือ โทรสาร ไม่ได้รับความสะดวก	68	17.0
การติดต่อธุรกิจผ่านทางอีเมล หรือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไม่ได้รับความสะดวก	15	3.8
ไม่มีเว็บไซต์ของธุรกิจโฆษณาที่ลูกค้าสามารถเข้าไปศึกษาข้อมูล การให้บริการได้ด้วยตนเอง	11	2.8
ช่วงวันและเวลาการเปิด-ปิดให้บริการของธุรกิจที่ไม่เหมาะสม	9	2.3
ที่ตั้งของธุรกิจไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน	53	13.3
สถานที่จอดรถคับแคบ	20	5.0
อื่นๆ	7	1.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ส่งอีเมลไปแล้วไม่ตอบรับ (3 ราย) โทรศัพท์มานานัดเวลาเพื่อปรึกษางานโฆษณาแล้วไม่เป็นไปตามนัด (2 ราย) และ ไม่ระบุเหตุผล (2 ราย)

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัญหาด้านสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ การติดต่อธุรกิจผ่านทางโทรศัพท์ หรือ โทรสาร ไม่ได้รับความสะดวก (ร้อยละ 17.0) รองลงมาคือ ที่ตั้งของธุรกิจที่ไม่สะดวกในการเดินทางไปติดต่อ (ร้อยละ 13.5) และ ที่ตั้งของธุรกิจไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน (ร้อยละ 13.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการโฆษณาทางแผ่นพับ สิ่งพิมพ์ ป้ายต่างๆ หรือมีแต่ไม่เพียงพอ	35	8.8
ไม่มีการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ เช่น ไม่มีการสนับสนุนกิจกรรมขององค์การบริหารส่วนตำบล เป็นต้น	26	6.5
ไม่มีบริการเสริมพิเศษ เช่น การผลิตสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตฟรีเมื่อมีการผลิตสื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ เป็นต้น	79	19.8
ไม่มีของสมนาคุณพิเศษ เช่น การแถมพื้นที่โฆษณาตามป้ายหรือหน้าสื่อสิ่งพิมพ์ฟรี หรือการแถมระยะเวลาและความถี่ในการออกอากาศ เป็นต้น	42	10.5
ไม่มีการจัดรายการ โพรโมชันพิเศษในช่วงเทศกาล	48	12.0
ไม่มีเอกสาร แผ่นพับ ที่ให้ความรู้ ข้อมูลเกี่ยวกับโฆษณา	8	2.0
ไม่มีการให้ส่วนลดในการใช้บริการ เช่น การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ ลูกค้าที่สั่งผลิตชิ้นงานโฆษณาเป็นจำนวนมาก เป็นต้น	12	3.0
อื่นๆ	8	2.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ โพรโมชันที่มีอยู่ไม่น่าสนใจ (3 ราย) ไม่มีตัวแทนธุรกิจคอยให้การดูแลลูกค้า (2 ราย) และไม่ระบุเหตุผล (3 ราย)

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ ไม่มีบริการเสริมพิเศษ เช่น การผลิตสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตฟรีเมื่อมีการผลิตสื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ เป็นต้น (ร้อยละ 19.8) รองลงมาคือ ไม่มีการจัดรายการ โพรโมชันพิเศษในช่วงเทศกาล (ร้อยละ 12.0) และ ไม่มีของสมนาคุณพิเศษ เช่น การแถมพื้นที่โฆษณาตามป้ายหรือหน้าสื่อสิ่งพิมพ์ฟรี หรือการแถมระยะเวลาและความถี่ในการออกอากาศ เป็นต้น (ร้อยละ 10.5) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านบุคลากร

ปัญหาด้านบุคลากร	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานไม่มีอัธยาศัยไมตรีที่ดีในการให้บริการแก่ลูกค้า	36	9.0
พนักงานไม่มีความรอบรู้เกี่ยวกับงานโฆษณา ไม่สามารถแนะนำข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย	75	18.8
พนักงานไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	72	18.0
พนักงานไม่สามารถแก้ไขปัญหาและตอบสนองต่อข้อเรียกร้องของลูกค้าได้	37	9.3
จำนวนพนักงานมีไม่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า	58	14.5
พนักงานไม่ให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค	19	4.8
พนักงานมีบุคลิกภาพไม่เหมาะสม หรือ แต่งกายไม่สุภาพเหมาะสม	11	2.8
อื่นๆ	9	2.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ไม่มีพนักงานให้ความรู้เรื่องสื่อโฆษณาในแต่ละประเภท (4 ราย) พนักงานพูดจาไม่สุภาพ (3 ราย) และไม่ระบุเหตุผล (2 ราย)

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัญหาด้านบุคลากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ พนักงานไม่มีความรอบรู้เกี่ยวกับงานโฆษณา ไม่สามารถแนะนำข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย (ร้อยละ 18.8) รองลงมาคือ พนักงานไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ร้อยละ 18.0) และ จำนวนพนักงานมีไม่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า (ร้อยละ 14.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ

ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เงื่อนไข ระเบียบ และขั้นตอนในการใช้บริการของธุรกิจมีความยุ่งยาก	38	9.5
การผลิตสื่อโฆษณาที่มีความล่าช้า ไม่ตรงต่อเวลา	62	15.5
การผลิตสื่อโฆษณาที่มีความผิดพลาด หรือไม่ตรงกับรูปแบบและเนื้อหาตามที่ได้มีการตกลงกันไว้กับลูกค้า	42	10.5
ไม่มีการปรับแต่งลักษณะและคุณภาพของสื่อโฆษณาอีกครั้งก่อนนำออกสู่สาธารณชน	17	4.3
ไม่มีการจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่อความสะดวกในการเพิ่มเติมแก้ไขข้อมูลในสื่อโฆษณา หากมีการร้องขอจากลูกค้าในอนาคต	20	5.0
อื่นๆ	6	1.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ขั้นตอนในการเข้ารับบริการมีความยุ่งยาก (2 ราย) ไม่สามารถออกไปกำกับภาษีให้ได้ (1 ราย) เกิดความผิดพลาดในการออกสื่อโฆษณา (1 ราย) ประมาณระยะเวลาที่ใช้ผลิตสื่อโฆษณาไม่ได้ (1 ราย) และไม่ระบุเหตุผล (1 ราย)

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ การผลิตสื่อโฆษณาที่มีความล่าช้า ไม่ตรงต่อเวลา (ร้อยละ 15.5) รองลงมาคือ การผลิตสื่อโฆษณาที่มีความผิดพลาด หรือไม่ตรงกับรูปแบบและเนื้อหาตามที่ได้มีการตกลงกันไว้กับลูกค้า (ร้อยละ 10.5) และ เงื่อนไข ระเบียบ และขั้นตอนในการใช้บริการของธุรกิจมีความยุ่งยาก (ร้อยละ 9.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายชื่อธุรกิจที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน	43	10.8
ความไม่สะอาดและขาดความเป็นระเบียบเรียบร้อยของอาคารและพื้นที่ในธุรกิจ	17	4.3
ลักษณะการตกแต่งของอาคารและพื้นที่ภายในธุรกิจที่ขาดความทันสมัย	23	5.8
ไม่มีเครื่องมือ อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย เช่น อุปกรณ์ในการผลิตสื่อและกระจายเสียงที่ครบครันตามแบบสากล เป็นต้น	51	12.8
ไม่มีการจัดพื้นที่ให้แก่ลูกค้าที่มาเข้ารับบริการ เช่น การจัดที่นั่งที่มีความสะดวกสบายและเพียงพอ รวมถึงการจัดมุมเพื่อให้บริการเครื่องดื่ม ชา กาแฟ โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น	7	1.8
ไม่มีอินเทอร์เน็ตไร้สายไว้ให้บริการลูกค้าที่มาติดต่อยังธุรกิจ	15	3.8
ขาดระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล เช่น ในกรณีของสื่อออนไลน์ที่มีฐานข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต	57	14.3
ห้องน้ำไม่สะอาดและไม่เพียงพอกับลูกค้า	11	2.8
อื่นๆ	7	1.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ บรรยากาศในธุรกิจไม่น่านั่ง (2 ราย) อุปกรณ์ที่ใช้ดูไม่เป็นมืออาชีพ (2 ราย) ไม่มีที่นั่งรอในห้องปรับอากาศ (1 ราย) และไม่ระบุเหตุผล (2 ราย)

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ ขาดระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล เช่น ในกรณีของสื่อออนไลน์ที่มีฐานข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 14.3) รองลงมาคือ ไม่มีเครื่องมือ อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย เช่น อุปกรณ์ในการผลิตสื่อและกระจายเสียงที่ครบครันตามแบบสากล เป็นต้น (ร้อยละ 12.8) และ ป้ายชื่อธุรกิจที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน (ร้อยละ 10.8) ตามลำดับ

**ข้อเสนอแนะอื่นๆ**

- ธุรกิจโฆษณาควรมีความรับผิดชอบ ในกรณีผลิตสื่อโฆษณาแล้วไม่ได้รับการตอบรับ จากลูกค้าเท่าที่ควร (5 ราย)
- ธุรกิจโฆษณาควรมีการผลิตสื่อโฆษณาในภาษาอื่นๆ ได้ด้วย เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น (4 ราย)
- ธุรกิจโฆษณาควรจัดพนักงานให้มีจำนวนพอเพียงกับการให้บริการ (4 ราย)
- ธุรกิจโฆษณาควรอธิบายรายละเอียดหรือข้อมูลของสื่อโฆษณาแต่ละแบบให้มากกว่านี้ (3 ราย)
- ธุรกิจโฆษณาควรเพิ่มส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำมากกว่านี้ (3 ราย)
- ธุรกิจโฆษณา ควรประมาณระยะเวลาที่ใช้ผลิตสื่อโฆษณาให้แม่นยำกว่านี้ (2 ราย)
- ธุรกิจโฆษณา ควรมีพนักงานที่พูดภาษาอังกฤษได้บ้าง ในกรณีที่พาลูกค้าต่างชาติไปใช้บริการ (1 ราย)
- ธุรกิจโฆษณา ควรจัดทำเว็บไซต์ หรือ Facebook ของธุรกิจอย่างเป็นทางการ (1 ราย)
- ธุรกิจโฆษณา ชื่อจำยาก ค้นหาบนเว็บไซต์ไม่เจอ (1 ราย)
- ควรจัดหาที่จอดรถเพิ่ม/จอดรถยนต์ลำบาก (1 ราย)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการเลือกใช้ธุรกิจโฆษณา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ และยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการเลือกใช้ธุรกิจโฆษณา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย N = 98	หญิง N = 302
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.1 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธุรกิจโฆษณา	3.78 (มาก)	3.88 (มาก)
1.2 ธุรกิจโฆษณาสามารถผลิตสื่อโฆษณาในรูปแบบ (Format) อันหลากหลาย ครบวงจร ตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น การผลิตสื่อได้อย่างครบถ้วนทั้งสื่อประเภทป้าย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Events) ต่างๆ เป็นต้น	3.64 (มาก)	3.61 (มาก)
1.3 ธุรกิจโฆษณาสามารถผลิตสื่อได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ เช่น การเสนอสื่อวิทยุและดิจิทัลในช่วงเวลาและความถี่ที่เหมาะสม เป็นต้น	4.60 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
1.4 ธุรกิจโฆษณาสามารถออกแบบเนื้อหาและรูปแบบของโฆษณาได้ตรงกับสิ่งที่ธุรกิจต้องการจะสื่อสาร	4.29 (มาก)	4.21 (มาก)

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย N = 98	หญิง N = 302
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.5 ธุรกิจโฆษณาสามารถสร้างสื่อที่มีอิทธิพล หรือสร้างเรื่องราวที่มีความน่าสนใจ (Impact) เช่น การผลิตสื่อที่มีเนื้อหาและรูปแบบที่ทำให้ผู้พบเห็นสามารถจดจำได้ทันที และเป็นทีกล่าวถึงในวงกว้าง เป็นต้น	3.63 (มาก)	3.57 (มาก)
1.6 ธุรกิจโฆษณาสามารถวัดผล และสำรวจผลตอบรับ (Feedback) อย่างเป็นระบบให้กับผู้ลงโฆษณาได้	3.88 (มาก)	3.60 (มาก)
1.7 ธุรกิจโฆษณาสามารถปรับข้อมูลข่าวสารในสื่อโฆษณาให้มีความทันสมัยได้ตลอดเวลา เช่น ในกรณีที่ถูกจำเป็นต้องปรับปรุงเนื้อหาบางอย่างในโฆษณา สามารถทำได้โดยสะดวก โดยไม่ต้องเริ่มผลิตชิ้นงานใหม่ทั้งหมด เป็นต้น	3.21 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)
1.8 ธุรกิจโฆษณาสามารถให้คำปรึกษา และวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรแก่ธุรกิจได้ (IMC: Integrated Marketing Communication Service Provider)	3.55 (มาก)	3.54 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.82 (มาก)</b>	<b>3.75 (มาก)</b>



จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ธุรกิจโฆษณาสามารถผลิตสื่อได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ เช่น การเสนอสื่อวิทยุและดิจิทัลในช่วงเวลาและเวลาที่เหมาะสม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.60) ธุรกิจโฆษณาสามารถออกแบบเนื้อหาและรูปแบบของโฆษณาได้ตรงกับสิ่งที่ธุรกิจต้องการจะสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 4.29) และ ธุรกิจโฆษณาสามารถวัดผล และสำรวจผลตอบรับ (Feedback) อย่างเป็นระบบให้กับผู้ลงโฆษณาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ธุรกิจโฆษณาสามารถผลิตสื่อได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ เช่น การเสนอสื่อวิทยุและดิจิทัลในช่วงเวลาและเวลาที่เหมาะสม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.45) ธุรกิจโฆษณาสามารถออกแบบเนื้อหาและรูปแบบของโฆษณาได้ตรงกับสิ่งที่ธุรกิจต้องการจะสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 4.21) และ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธุรกิจโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา  
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ	
	ชาย N = 98	หญิง N = 302
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.1 ราคาในการผลิตสื่อโฆษณาที่ถูกกว่าธุรกิจโฆษณาอื่นๆ	4.63 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
2.2 ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของงานโฆษณา	4.27 (มาก)	4.25 (มาก)
2.3 มีการแสดงราคาค่าบริการสื่อแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน (เช่น ในใบเสนอราคา ในเว็บไซต์ เป็นต้น)	3.51 (มาก)	3.58 (มาก)
2.4 การให้เครดิตและสามารถผ่อนชำระค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้	3.38 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
2.5 สามารถในการต่อรองราคาได้	3.77 (มาก)	3.88 (มาก)
2.6 ชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิตได้	2.96 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75 (มาก)	3.75 (มาก)

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ ปัจจัยด้านราคา ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาในการผลิตสื่อโฆษณาที่ถูกกว่าธุรกิจโฆษณาอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.63) ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของงานโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.27) และ สามารถในการต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ ปัจจัยด้านราคา ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาในการผลิตสื่อโฆษณาที่ถูกกว่าธุรกิจโฆษณาอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.58) ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของงานโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.25) และ สามารถในการต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านสถานที่	เพศ	
	ชาย N = 98	หญิง N = 302
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.1 ที่ตั้งของธุรกิจที่สามารถเดินทางไปติดต่อได้โดยสะดวก	3.58 (มาก)	3.75 (มาก)
3.2 ความสะดวกในการติดต่อธุรกิจผ่านทางโทรศัพท์ หรือ โทรสาร	4.26 (มาก)	4.23 (มาก)
3.3 ความสะดวกในการติดต่อธุรกิจผ่านทางอีเมลล์ หรือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	3.57 (มาก)	3.53 (มาก)
3.4 เว็บไซต์ของร้านให้รายละเอียดชัดเจน	3.21 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)
3.5 ช่วงวันและเวลาการเปิด-ปิดให้บริการของธุรกิจที่มีความเหมาะสม (8.00 น. – 18.00 น.)	2.84 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)
3.6 ที่ตั้งของธุรกิจมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก	3.72 (มาก)	3.89 (มาก)
3.7 สถานที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย	2.35 (น้อย)	2.28 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.36 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อธุรกิจผ่านทางโทรศัพท์ หรือ โทรสาร (ค่าเฉลี่ย 4.26) ที่ตั้งของธุรกิจมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก (ค่าเฉลี่ย 3.72) และ ที่ตั้งของธุรกิจที่สามารถเดินทางไปติดต่อได้โดยสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.41) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อธุรกิจผ่านทางโทรศัพท์ หรือ โทรสาร (ค่าเฉลี่ย 4.23) ที่ตั้งของธุรกิจมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก (ค่าเฉลี่ย 3.89) และ ที่ตั้งของธุรกิจที่สามารถเดินทางไปติดต่อได้โดยสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย N = 98	หญิง N = 302
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.1 การโฆษณาผ่านทางสิ่งพิมพ์ หรือป้ายต่างๆ ในท้องถิ่น เช่น นิตยสาร Compass ป้ายตามสี่แยกต่างๆ เป็นต้น	3.48 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)
4.2 การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ เช่น การสนับสนุนกิจกรรมขององค์การบริหารส่วนตำบล เป็นต้น	3.20 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)
4.3 การให้บริการเสริมพิเศษ เช่น การผลิตสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตฟรีเมื่อมีการผลิตสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เป็นต้น	4.41 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)
4.4 การให้สมนาคุณพิเศษ เช่น การแถมพื้นที่โฆษณาตามป้ายหรือหน้าสื่อสิ่งพิมพ์ฟรี หรือการแถมระยะเวลาและความถี่ในการออกอากาศ เป็นต้น	3.81 (มาก)	3.93 (มาก)
4.5 การจัดรายการ โปรโมชันพิเศษในช่วงเทศกาล	3.83 (มาก)	3.66 (มาก)
4.6 การมีเอกสาร แผ่นพับ ที่ให้ความรู้ ข้อมูลเกี่ยวกับโฆษณา	3.15 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
4.7 การให้ส่วนลดในการใช้บริการ เช่น การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ ลูกค้าที่สั่งผลิตชิ้นงานโฆษณาเป็นจำนวนมาก เป็นต้น	4.23 (มาก)	4.29 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73 (มาก)	3.73 (มาก)



จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้บริการเสริมพิเศษ เช่น การผลิตสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตฟรีเมื่อมีการผลิตสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.41) การให้ส่วนลดในการใช้บริการ เช่น การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ ลูกค้าที่สั่งผลิตชิ้นงานโฆษณาเป็นจำนวนมาก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.23) และ การจัดรายการโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้บริการเสริมพิเศษ เช่น การผลิตสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตฟรีเมื่อมีการผลิตสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.57) การให้ส่วนลดในการใช้บริการ เช่น การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ ลูกค้าที่สั่งผลิตชิ้นงานโฆษณาเป็นจำนวนมาก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.29) และการให้สมนาคุณพิเศษ เช่น การแถมพื้นที่โฆษณาตามป้ายหรือหน้าสื่อสิ่งพิมพ์ฟรี หรือการแถมระยะเวลาและความถี่ในการออกอากาศ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากรจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านบุคลากร	เพศ	
	ชาย N = 98	หญิง N = 302
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
5.1 พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี	4.64 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
5.2 พนักงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณา สามารถแนะนำข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย	4.46 (มาก)	4.49 (มาก)
5.3 พนักงานมีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะให้บริการทันที	4.50 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
5.4 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและข้อเรียกร้องของลูกค้าได้ดี	4.21 (มาก)	4.25 (มาก)
5.5 การมีจำนวนพนักงานอย่างเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า	3.80 (มาก)	3.88 (มาก)
5.6 พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค	3.67 (มาก)	3.55 (มาก)
5.7 พนักงานที่มีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายอย่างสุภาพเหมาะสม	3.60 (มาก)	3.54 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.13 (มาก)	4.13 (มาก)

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.64) พนักงานมีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะให้บริการทันที (ค่าเฉลี่ย 4.50) และ พนักงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณา สามารถแนะนำข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.46) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.59) พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.59) และ พนักงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณา สามารถแนะนำข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.49) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	เพศ	
	ชาย N = 98	หญิง N = 302
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
6.1 เงื่อนไข ระเบียบ และขั้นตอนในการใช้บริการของธุรกิจมีความยืดหยุ่น	3.77 (มาก)	3.72 (มาก)
6.2 การผลิตสื่อโฆษณาที่มีความรวดเร็ว ส่งมอบได้ตรงเวลา	4.57 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)
6.3 การผลิตสื่อโฆษณาที่มีความถูกต้อง แม่นยำของรูปแบบและเนื้อหาตามที่ได้มีการตกลงกันไว้กับลูกค้า	3.41 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)
6.4 การปรับแต่งลักษณะและคุณภาพของสื่อโฆษณาอีกครั้งก่อน นำออกสู่สาธารณชน	3.57 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
6.5 การจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่อความสะดวกในการเพิ่มเติม แก้ไขข้อมูลในสื่อโฆษณา หากมีการร้องขอจากลูกค้าในอนาคต	3.15 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.69</b> (มาก)	<b>3.69</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การผลิตสื่อโฆษณาที่มีความรวดเร็ว ส่งมอบได้ตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.57) เงื่อนไข ระเบียบ และขั้นตอนในการใช้บริการของธุรกิจมีความยืดหยุ่น (ค่าเฉลี่ย 3.77) และการปรับแต่งลักษณะและคุณภาพของสื่อโฆษณาอีกครั้งก่อน นำออกสู่สาธารณชน (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การผลิตสื่อโฆษณาที่มีความรวดเร็ว ส่งมอบได้ตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.49) เงื่อนไข ระเบียบ และขั้นตอนในการใช้บริการของธุรกิจมีความยืดหยุ่น (ค่าเฉลี่ย 3.72) และ การผลิตสื่อโฆษณาที่มีความถูกต้อง แม่นยำของรูปแบบและเนื้อหาตามที่ได้มีการตกลงกันไว้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	เพศ	
	ชาย N = 98	หญิง N = 302
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
7.1 ป้ายชื่อธุรกิจที่มองเห็น ได้อย่างชัดเจน	3.65 (มาก)	3.55 (มาก)
7.2 ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของอาคารและพื้นที่ในธุรกิจ	2.33 (น้อย)	2.31 (น้อย)
7.3 ลักษณะการตกแต่งและความทันสมัยของอาคารและพื้นที่ภายในธุรกิจ	2.82 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)
7.4 การมีเครื่องมือ อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย เช่น อุปกรณ์ในการผลิตสื่อและกระจายเสียงที่ครบครันตามแบบสากล เป็นต้น	3.62 (มาก)	3.72 (มาก)
7.5 การจัดพื้นที่ให้แก่ลูกค้าที่มาเข้ารับบริการ เช่น การจัดที่นั่งที่มีความสะดวกสบายและเพียงพอ	2.90 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)
7.6 การมีอินเทอร์เน็ตไร้สายไว้ให้บริการลูกค้าที่มาติดต่อยังธุรกิจ	2.94 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)
7.7 การมีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล เช่น ในกรณีของสื่อออนไลน์ที่มีฐานข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต	3.94 (มาก)	3.86 (มาก)
7.8 มีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอกับลูกค้า	2.20 (น้อย)	2.18 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.05 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)



จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.05) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การมีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล เช่นในกรณีของสื่อออนไลน์ที่มีฐานข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.94) ป้ายชื่อธุรกิจที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.65) และ การมีเครื่องมือ อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย เช่น อุปกรณ์ในการผลิตสื่อและกระจายเสียงที่ครบครันตามแบบสากล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.00) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การมีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล เช่นในกรณีของสื่อออนไลน์ที่มีฐานข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.86) การมีเครื่องมือ อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย เช่น อุปกรณ์ในการผลิตสื่อและกระจายเสียงที่ครบครันตามแบบสากล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.72) และ ป้ายชื่อธุรกิจที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกใช้ธุรกิจโฆษณา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.82	มาก	3.75	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.75	มาก	3.75	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่	3.36	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.73	มาก	3.73	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.13	มาก	4.13	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.69	มาก	3.69	มาก
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.05	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกใช้ธุรกิจโฆษณา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.05) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) ปัจจัยด้านการกระบวนกรให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.41) และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.00) ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการเลือกใช้ธุรกิจโฆษณา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทของธุรกิจ		
	ธุรกิจภาค การ พาณิชย์/ ค้าขาย N = 124	ธุรกิจภาค การผลิต/ อุตสาหกรรม N = 85	ธุรกิจภาค การบริการ N = 191
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.1 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธุรกิจโฆษณา	3.81 (มาก)	3.87 (มาก)	3.88 (มาก)
1.2 ธุรกิจโฆษณาสามารถผลิตสื่อโฆษณาในรูปแบบ (Format) อันหลากหลาย ครบวงจร ตามที่ลูกค้า ต้องการ เช่น การผลิตสื่อได้อย่างครบครันทั้งสื่อ ประเภทป้าย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Events) ต่างๆ เป็นต้น	3.51 (มาก)	3.69 (มาก)	3.65 (มาก)
1.3 ธุรกิจโฆษณาสามารถผลิตสื่อได้อย่างครอบคลุม และมีประสิทธิภาพ เช่น การเสนอสื่อวิทยุและ ดิจิตอลในช่วงเวลาและความถี่ที่เหมาะสม เป็นต้น	4.56 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)
1.4 ธุรกิจโฆษณาสามารถออกแบบเนื้อหาและรูปแบบ ของโฆษณาได้ตรงกับสิ่งที่ธุรกิจต้องการจะสื่อสาร	4.21 (มาก)	4.26 (มาก)	4.23 (มาก)

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามประเภทของธุรกิจ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทของธุรกิจ		
	ธุรกิจภาค การ พาณิชย์/ ค้าขาย N = 124	ธุรกิจภาค การผลิต/ อุตสาหกรรม N = 85	ธุรกิจภาค การบริการ N = 191
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.5 ธุรกิจโฆษณาสามารถสร้างสื่อที่มีอิทธิพล หรือสร้างเรื่องราวที่มีความน่าสนใจ (Impact) เช่น การผลิตสื่อที่มีเนื้อหาและรูปแบบที่ทำให้ผู้พบเห็นสามารถจดจำได้ทันที และเป็นที่กล่าวถึงในวงกว้าง เป็นต้น	3.55 (มาก)	3.62 (มาก)	3.60 (มาก)
1.6 ธุรกิจโฆษณาสามารถวัดผล และสำรวจผลตอบรับ (Feedback) อย่างเป็นระบบให้กับผู้ลงโฆษณาได้	3.57 (มาก)	3.73 (มาก)	3.71 (มาก)
1.7 ธุรกิจโฆษณาสามารถปรับข้อมูลข่าวสารในสื่อโฆษณาให้มีความทันสมัยได้ตลอดเวลา เช่น ในกรณีที่ถูกจำเป็นต้องปรับปรุงเนื้อหาบางอย่างในโฆษณาสามารถทำได้โดยสะดวก โดยไม่ต้องเริ่มผลิตชิ้นงานใหม่ทั้งหมด เป็นต้น	3.11 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)
1.8 ธุรกิจโฆษณาสามารถให้คำปรึกษา และวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรแก่ธุรกิจได้ (IMC: Integrated Marketing Communication Service Provider)	3.49 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73 (มาก)	3.78 (มาก)	3.78 (มาก)

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทของธุรกิจภาคการพาณิชย์/ค้าขาย ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ธุรกิจโฆษณาสามารถผลิตสื่อได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ เช่น การเสนอสื่อวิทยุและดิจิทัลในช่วงเวลาและความถี่ที่เหมาะสม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.56) ธุรกิจโฆษณาสามารถออกแบบเนื้อหาและรูปแบบของโฆษณาได้ตรงกับสิ่งที่ธุรกิจต้องการจะสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 4.21) และ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธุรกิจโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทของธุรกิจภาคการผลิต/อุตสาหกรรม ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ธุรกิจโฆษณาสามารถผลิตสื่อได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ เช่น การเสนอสื่อวิทยุและดิจิทัลในช่วงเวลาและความถี่ที่เหมาะสม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.33) ธุรกิจโฆษณาสามารถออกแบบเนื้อหาและรูปแบบของโฆษณาได้ตรงกับสิ่งที่ธุรกิจต้องการจะสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 4.26) และ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธุรกิจโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.87) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทของธุรกิจภาคการบริการให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ธุรกิจโฆษณาสามารถผลิตสื่อได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ เช่น การเสนอสื่อวิทยุและดิจิทัลในช่วงเวลาและความถี่ที่เหมาะสม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.52) ธุรกิจโฆษณาสามารถออกแบบเนื้อหาและรูปแบบของโฆษณาได้ตรงกับสิ่งที่ธุรกิจต้องการจะสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 4.23) และ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธุรกิจโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.88) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา  
จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ปัจจัยด้านราคา	ประเภทของธุรกิจ		
	ธุรกิจภาค การ พาณิชย์/ ค้าขาย N = 124	ธุรกิจภาค การผลิต/ อุตสาหกรรม N = 85	ธุรกิจภาค การบริการ N = 191
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.1 ราคาในการผลิตสื่อโฆษณาที่ถูกกว่าธุรกิจโฆษณา อื่นๆ	4.59 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)
2.2 ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของงานโฆษณา	4.25 (มาก)	4.29 (มาก)	4.23 (มาก)
2.3 มีการแสดงราคาค่าบริการสื่อแต่ละประเภทได้อย่าง ชัดเจน (เช่น ในใบเสนอราคา ในเว็บไซต์ เป็นต้น)	3.55 (มาก)	3.59 (มาก)	3.55 (มาก)
2.4 การให้เครดิตและสามารถผ่อนชำระค่าใช้จ่ายในการ โฆษณาได้	3.25 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)
2.5 สามารถในการต่อรองราคาได้	3.95 (มาก)	3.84 (มาก)	3.80 (มาก)
2.6 ชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิตได้	3.03 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77 (มาก)	3.74 (มาก)	3.74 (มาก)

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทของธุรกิจภาคการพาณิชย์/ค้าขาย ให้ ปัจจัยด้านราคา ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาในการผลิตสื่อโฆษณาที่ถูกกว่าธุรกิจโฆษณาอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.59) ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของงานโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.25) และสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทของธุรกิจภาคการผลิต/อุตสาหกรรมให้ ปัจจัยด้านราคา ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาในการผลิตสื่อโฆษณาที่ถูกกว่าธุรกิจโฆษณาอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.54) ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของงานโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.29) และ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทของธุรกิจภาคการบริการให้ ปัจจัยด้านราคา ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาในการผลิตสื่อโฆษณาที่ถูกกว่าธุรกิจโฆษณาอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.62) ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของงานโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.23) และ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ปัจจัยด้านสถานที่	ประเภทของธุรกิจ		
	ธุรกิจภาค การ พาณิชย์/ ค้าขาย N = 124	ธุรกิจภาค การผลิต/ อุตสาหกรรม N = 85	ธุรกิจภาค การบริการ N = 191
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.1 ที่ตั้งของธุรกิจที่สามารถเดินทางไปติดต่อได้ โดยสะดวก	3.77 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)
3.2 ความสะดวกในการติดต่อธุรกิจผ่านทางโทรศัพท์ หรือโทรสาร	4.19 (มาก)	4.34 (มาก)	4.21 (มาก)
3.3 ความสะดวกในการติดต่อธุรกิจผ่านทางอีเมลล์ หรือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	3.68 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)
3.4 เว็บไซต์ของร้านให้รายละเอียดชัดเจน	3.16 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)
3.5 ช่วงวันและเวลาการเปิด-ปิดให้บริการของธุรกิจที่มี ความเหมาะสม (8.00 น. – 18.00 น.)	3.05 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)
3.6 ที่ตั้งของธุรกิจมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก	3.84 (มาก)	3.82 (มาก)	3.86 (มาก)
3.7 สถานที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย	2.27 (น้อย)	2.28 (น้อย)	2.33 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.42 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทของธุรกิจภาคการพาณิชย์/ค้าขาย ให้ ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.42) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อธุรกิจผ่านทางโทรศัพท์ หรือ โทรสาร (ค่าเฉลี่ย 4.19) ที่ตั้งของธุรกิจมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก (ค่าเฉลี่ย 3.84) และที่ตั้งของธุรกิจที่สามารถเดินทางไปติดต่อได้โดยสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทของธุรกิจภาคการผลิต/อุตสาหกรรมให้ ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อธุรกิจผ่านทางโทรศัพท์ หรือ โทรสาร (ค่าเฉลี่ย 4.34) ที่ตั้งของธุรกิจมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก (ค่าเฉลี่ย 3.82) และ ที่ตั้งของธุรกิจที่สามารถเดินทางไปติดต่อได้โดยสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.44) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทของธุรกิจภาคการบริการให้ ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.42) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อธุรกิจผ่านทางโทรศัพท์ หรือ โทรสาร (ค่าเฉลี่ย 4.21) ที่ตั้งของธุรกิจมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก (ค่าเฉลี่ย 3.86) และ ที่ตั้งของธุรกิจที่สามารถเดินทางไปติดต่อได้โดยสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทของธุรกิจ		
	ธุรกิจภาค การ พาณิชย์/ ค้าขาย N = 124	ธุรกิจภาค การผลิต/ อุตสาหกรรม N = 85	ธุรกิจภาค การบริการ N = 191
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.1 การโฆษณาผ่านทางสิ่งพิมพ์ หรือป้ายต่างๆ ใน ท้องถิ่น เช่น นิตยสาร Compass ป้ายตามสี่แยกต่างๆ เป็นต้น	3.53 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
4.2 การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ เช่น การสนับสนุน กิจกรรมขององค์การบริหารส่วนตำบล เป็นต้น	3.21 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)
4.3 การให้บริการเสริมพิเศษ เช่น การผลิตสื่อโฆษณา ผ่านอินเทอร์เน็ตฟรีเมื่อมีการผลิตสื่อโฆษณา ประเภทอื่นๆ เป็นต้น	4.49 (มาก)	4.46 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)
4.4 การให้สมนาคุณพิเศษ เช่น การแถมพื้นที่โฆษณา ตามป้ายหรือหน้าสื่อสิ่งพิมพ์ฟรี หรือการแถม ระยะเวลาและความถี่ในการออกอากาศ เป็นต้น	3.94 (มาก)	3.76 (มาก)	3.93 (มาก)
4.5 การจัดรายการ โปรโมชันพิเศษในช่วงเทศกาล	3.66 (มาก)	3.82 (มาก)	3.68 (มาก)
4.6 การมีเอกสาร แผ่นพับ ที่ให้ความรู้ ข้อมูลเกี่ยวกับ โฆษณา	3.15 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทของธุรกิจ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทของธุรกิจ		
	ธุรกิจภาค การ พาณิชย์/ ค้าขาย N = 124	ธุรกิจภาค การผลิต/ อุตสาหกรรม N = 85	ธุรกิจภาค การบริการ N = 191
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.7 การให้ส่วนลดในการใช้บริการ เช่น การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ ลูกค้าที่สั่งผลิตชิ้นงาน โฆษณาเป็นจำนวนมาก เป็นต้น	4.23 (มาก)	4.39 (มาก)	4.27 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.74 (มาก)	3.71 (มาก)	3.72 (มาก)

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทของธุรกิจภาคการพาณิชย์/ค้าขาย ให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้บริการเสริมพิเศษ เช่น การผลิตสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตฟรีเมื่อมีการผลิตสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.49) การให้ส่วนลดในการใช้บริการ เช่น การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ ลูกค้าที่สั่งผลิตชิ้นงาน โฆษณาเป็นจำนวนมาก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.23) และ การให้สมนาคุณพิเศษ เช่น การแถมพื้นที่โฆษณาตามป้ายหรือหน้าสื่อสิ่งพิมพ์ฟรี หรือการแถมระยะเวลาและความถี่ในการออกอากาศ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.94) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทของธุรกิจภาคการผลิต/อุตสาหกรรมให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้บริการเสริมพิเศษ เช่น การผลิตสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตฟรีเมื่อมีการผลิตสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.46) การให้ส่วนลดในการใช้บริการ เช่น การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ ลูกค้าที่สั่งผลิตชิ้นงาน โฆษณาเป็นจำนวน



มาก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.39) และ การจัดรายการโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทของธุรกิจภาคการบริการให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้บริการเสริมพิเศษ เช่น การผลิตสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ฟรีเมื่อมีการผลิตสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.58) การให้ส่วนลดในการใช้บริการ เช่น การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ ลูกค้าที่สั่งผลิตชิ้นงานโฆษณาเป็นจำนวนมาก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.27) และ การให้สมนาคุณพิเศษ เช่น การแถมพื้นที่โฆษณาตามป้ายหรือหน้าสื่อสิ่งพิมพ์ ฟรี หรือการแถมระยะเวลาและความถี่ในการออกอากาศ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากรจำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ปัจจัยด้านบุคลากร	ประเภทของธุรกิจ		
	ธุรกิจภาค การ พาณิชย์/ ค้าขาย N = 124	ธุรกิจภาค การผลิต/ อุตสาหกรรม N = 85	ธุรกิจภาค การบริการ N = 191
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
5.1 พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี	4.64 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
5.2 พนักงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณา สามารถ แนะนำข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย	4.59 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)
5.3 พนักงานมีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะให้บริการ ทันที	4.51 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
5.4 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและข้อเรียกร้องของ ลูกค้าได้ดี	4.19 (มาก)	4.40 (มาก)	4.21 (มาก)
5.5 การมีจำนวนพนักงานอย่างเพียงพอต่อการให้บริการ ลูกค้า	3.78 (มาก)	3.87 (มาก)	3.90 (มาก)
5.6 พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค	3.56 (มาก)	3.69 (มาก)	3.53 (มาก)
5.7 พนักงานที่มีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายอย่างสุภาพ เหมาะสม	3.50 (มาก)	3.52 (มาก)	3.60 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11 (มาก)	4.19 (มาก)	4.11 (มาก)

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทของธุรกิจภาคการพาณิชย์/ค้าขาย ให้ ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.64) พนักงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณา สามารถแนะนำข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.59) และ พนักงานมีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะให้บริการทันที (ค่าเฉลี่ย 4.51) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทของธุรกิจภาคการผลิต/อุตสาหกรรมให้ ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะให้บริการทันที (ค่าเฉลี่ย 4.65) พนักงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณา สามารถแนะนำข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.64) และ พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.55) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทของธุรกิจภาคการบริการให้ ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.60) พนักงานมีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะให้บริการทันที (ค่าเฉลี่ย 4.57) และ พนักงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณา สามารถแนะนำข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.35) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ประเภทของธุรกิจ		
	ธุรกิจภาค การ พาณิชย์/ ค้าขาย N = 124	ธุรกิจภาค การผลิต/ อุตสาหกรรม N = 85	ธุรกิจภาค การบริการ N = 191
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
6.1 เนื้อหา ระเบียบ และขั้นตอนในการใช้บริการของธุรกิจมีความยืดหยุ่น	3.70 (มาก)	3.95 (มาก)	3.64 (มาก)
6.2 การผลิตสื่อโฆษณาที่มีความรวดเร็ว ส่งมอบได้ตรงเวลา	4.60 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)
6.3 การผลิตสื่อโฆษณาที่มีความถูกต้อง แม่นยำของรูปแบบและเนื้อหาตามที่ได้มีการตกลงกันไว้กับลูกค้า	3.45 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)
6.4 การปรับแต่งลักษณะและคุณภาพของสื่อโฆษณาอีกครั้งก่อน นำออกสู่สาธารณชน	3.44 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)
6.5 การจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่อความสะดวกในการเพิ่มเติม แก้ไขข้อมูลในสื่อโฆษณา หากมีการร้องขอจากลูกค้าในอนาคต	3.21 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.68 (มาก)	3.68 (มาก)	3.70 (มาก)

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทของธุรกิจภาคการพาณิชย์/ค้าขาย ให้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) โดย ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การผลิตสื่อโฆษณาที่มีความรวดเร็ว ส่งมอบได้ตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.60) เงื่อนไข ระเบียบ และขั้นตอนในการใช้บริการของธุรกิจมีความยืดหยุ่น (ค่าเฉลี่ย 3.70) และ การผลิตสื่อโฆษณาที่มีความถูกต้อง แม่นยำของรูปแบบและเนื้อหา ตามที่ได้มีการตกลงกันไว้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.45) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทของธุรกิจภาคการผลิต/อุตสาหกรรมให้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การผลิตสื่อโฆษณาที่มีความรวดเร็ว ส่งมอบได้ตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.58) เงื่อนไข ระเบียบ และขั้นตอนในการใช้บริการของธุรกิจมีความยืดหยุ่น (ค่าเฉลี่ย 3.95) และ การผลิตสื่อโฆษณาที่มีความถูกต้อง แม่นยำของรูปแบบและเนื้อหาตามที่ได้มีการตกลงกันไว้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.39) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทของธุรกิจภาคการบริการให้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การผลิตสื่อโฆษณาที่มีความรวดเร็ว ส่งมอบได้ตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.43) การผลิตสื่อโฆษณาที่มีความถูกต้อง แม่นยำของรูปแบบและเนื้อหาตามที่ได้มีการตกลงกันไว้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.66) และ การปรับแต่งลักษณะและคุณภาพของสื่อโฆษณาอีกครั้งก่อน นำออกสู่สาธารณชน (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ประเภทของธุรกิจ		
	ธุรกิจภาค การ พาณิชย์/ ค้าขาย N = 124	ธุรกิจภาค การผลิต/ อุตสาหกรรม N = 85	ธุรกิจภาค การบริการ N = 191
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
7.1 ป้ายชื่อธุรกิจที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน	3.55 (มาก)	3.64 (มาก)	3.57 (มาก)
7.2 ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของอาคาร และพื้นที่ในธุรกิจ	2.31 (น้อย)	2.21 (น้อย)	2.36 (น้อย)
7.3 ลักษณะการตกแต่งและความทันสมัยของอาคารและ พื้นที่ภายในธุรกิจ	2.73 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)
7.4 การมีเครื่องมือ อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีที่มีความ ทันสมัย เช่น อุปกรณ์ในการผลิตสื่อและกระจาย เสียงที่ครบครันตามแบบสากล เป็นต้น	3.77 (มาก)	3.55 (มาก)	3.71 (มาก)
7.5 การจัดพื้นที่ให้แก่ลูกค้าที่มาเข้ารับบริการ เช่น การ จัดที่นั่งที่มีความสะดวกสบายและเพียงพอ	2.77 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)
7.6 การมีอินเทอร์เน็ตไร้สายไว้ให้บริการลูกค้าที่มา ติดต่อยังธุรกิจ	2.73 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)
7.7 การมีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล เช่น ใน กรณีของสื่อออนไลน์ที่มีฐานข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต	3.78 (มาก)	4.04 (มาก)	3.87 (มาก)



ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ประเภทของธุรกิจ		
	ธุรกิจภาค การ พาณิชย์/ ค้าขาย N = 124 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ธุรกิจภาค การผลิต/ อุตสาหกรรม N = 85 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ธุรกิจภาค การบริการ N = 191 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
7.8 มีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอกับลูกค้า	2.19 (น้อย)	2.16 (น้อย)	2.19 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.98 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทของธุรกิจภาคการพาณิชย์/ค้าขาย ให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.98) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การมีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล เช่น ในกรณีของสื่อออนไลน์ที่มีฐานข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.78) การมีเครื่องมือ อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย เช่น อุปกรณ์ในการผลิตสื่อและกระจายเสียงที่ครบครันตามแบบสากล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.77) และ ป้ายชื่อธุรกิจที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.55) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทของธุรกิจภาคการผลิต/อุตสาหกรรมให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.00) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การมีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล เช่น ในกรณีของสื่อออนไลน์ที่มีฐานข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.04) ป้ายชื่อธุรกิจที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.64) และ การมีเครื่องมือ อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีที่มี

ความทันสมัย เช่น อุปกรณ์ในการผลิตสื่อและกระจายเสียงที่ครบครันตามแบบสากล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.55) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทของธุรกิจภาคการบริการให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.05) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การมีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล เช่นในกรณีของสื่อออนไลน์ที่มีฐานข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.87) การมีเครื่องมืออุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย เช่น อุปกรณ์ในการผลิตสื่อและกระจายเสียงที่ครบครันตามแบบสากล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.71) และ ป้ายชื่อธุรกิจที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกใช้ธุรกิจโฆษณา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ	ประเภทของธุรกิจ					
	ธุรกิจภาคการ พาณิชย์/ค้าขาย		ธุรกิจภาคการผลิต/ อุตสาหกรรม		ธุรกิจภาคการบริการ	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.73	มาก	3.78	มาก	3.78	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.77	มาก	3.74	มาก	3.74	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่	3.42	ปาน กลาง	3.32	ปาน กลาง	3.42	ปาน กลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74	มาก	3.71	มาก	3.72	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.11	มาก	4.19	มาก	4.11	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.68	มาก	3.68	มาก	3.70	มาก
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	2.98	ปาน กลาง	3.00	ปาน กลาง	3.05	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกใช้ธุรกิจโฆษณา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทของธุรกิจภาคการพาณิชย์/ค้าขายสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.42) และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.98) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ประเภทของธุรกิจภาคการผลิต/อุตสาหกรรมสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.00) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ประเภทของธุรกิจภาคการบริการสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.42) และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.05) ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการเลือกใช้ธุรกิจโฆษณา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ			
	ไม่เกิน 1 ปี	1 – 5 ปี	6 – 10 ปี	10 ปีขึ้นไป
	N = 81	N = 34	N = 251	N = 34
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.1 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธุรกิจโฆษณา	3.93 (มาก)	3.71 (มาก)	3.86 (มาก)	3.82 (มาก)
1.2 ธุรกิจโฆษณาสามารถผลิตสื่อโฆษณาในรูปแบบ (Format) อันหลากหลาย ครบวงจร ตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น การผลิตสื่อได้อย่างครบครันทั้งสื่อประเภทป้ายสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Events) ต่างๆ เป็นต้น	3.57 (มาก)	3.88 (มาก)	3.66 (มาก)	3.15 (ปานกลาง)
1.3 ธุรกิจโฆษณาสามารถผลิตสื่อได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ เช่น การเสนอสื่อวิทยุและดิจิทัลในช่วงเวลาและความถี่ที่เหมาะสม เป็นต้น	4.62 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.38 (มาก)

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ			
	ไม่เกิน 1 ปี N = 81	1 – 5 ปี N = 34	6 – 10 ปี N = 251	10 ปีขึ้นไป N = 34
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.4 ธุรกิจโฆษณาสามารถออกแบบเนื้อหาและรูปแบบของโฆษณาได้ตรงกับสิ่งที่ธุรกิจต้องการจะสื่อสาร	4.25 (มาก)	4.24 (มาก)	4.20 (มาก)	4.35 (มาก)
1.5 ธุรกิจโฆษณาสามารถสร้างสื่อที่มีอิทธิพล หรือสร้างเรื่องราวที่มีความน่าสนใจ (Impact) เช่น การผลิตสื่อที่มีเนื้อหาและรูปแบบที่ทำให้ผู้พบเห็นสามารถจดจำได้ทันที และเป็นทีกล่าวถึงในวงกว้าง เป็นต้น	3.54 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.68 (มาก)
1.6 ธุรกิจโฆษณาสามารถวัดผล และสำรวจผลตอบรับ (Feedback) อย่างเป็นระบบให้กับผู้ลงโฆษณาได้	3.68 (มาก)	3.53 (มาก)	3.66 (มาก)	3.88 (มาก)



ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ			
	ไม่เกิน 1 ปี N = 81	1 – 5 ปี N = 34	6 – 10 ปี N = 251	10 ปีขึ้นไป N = 34
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.7 ธุรกิจโฆษณาสามารถปรับข้อมูลข่าวสารในสื่อโฆษณาให้มีความทันสมัยได้ตลอดเวลา เช่นในกรณีที่ถูกจำเป็นต้องการปรับปรุงเนื้อหาบางอย่างในโฆษณาสามารถทำได้โดยสะดวก โดยไม่ต้องเริ่มผลิตชิ้นงานใหม่ทั้งหมดเป็นต้น	3.04 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)
1.8 ธุรกิจโฆษณาสามารถให้คำปรึกษา และวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรแก่ธุรกิจได้ (IMC: Integrated Marketing Communication Service Provider)	3.53 (มาก)	3.59 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.77</b> (มาก)	<b>3.76</b> (มาก)	<b>3.77</b> (มาก)	<b>3.75</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ ไม่เกิน 1 ปี ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ธุรกิจโฆษณาสามารถผลิตสื่อได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ เช่น การเสนอสื่อวิทยุและดิจิทัลในช่วงเวลาและความถี่ที่เหมาะสม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.62) ธุรกิจโฆษณาสามารถออกแบบเนื้อหาและรูปแบบของโฆษณาได้ตรงกับสิ่งที่ธุรกิจต้องการจะสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 4.25) และ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธุรกิจโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ 1 – 5 ปี ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ธุรกิจโฆษณาสามารถผลิตสื่อได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ เช่น การเสนอสื่อวิทยุและดิจิทัลในช่วงเวลาและความถี่ที่เหมาะสม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.50) ธุรกิจโฆษณาสามารถออกแบบเนื้อหาและรูปแบบของโฆษณาได้ตรงกับสิ่งที่ธุรกิจต้องการจะสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 4.24) และ ธุรกิจโฆษณาสามารถผลิตสื่อโฆษณาในรูปแบบ (Format) อันหลากหลาย ครบวงจร ตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น การผลิตสื่อได้อย่างครบครันทั้งสื่อประเภทป้าย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Events) ต่างๆ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.88) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ 6 – 10 ปี ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ธุรกิจโฆษณาสามารถผลิตสื่อได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ เช่น การเสนอสื่อวิทยุและดิจิทัลในช่วงเวลาและความถี่ที่เหมาะสม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.46) ธุรกิจโฆษณาสามารถออกแบบเนื้อหาและรูปแบบของโฆษณาได้ตรงกับสิ่งที่ธุรกิจต้องการจะสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 4.20) และ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธุรกิจโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ 10 ปีขึ้นไป ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ธุรกิจโฆษณาสามารถผลิตสื่อได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ เช่น การเสนอสื่อวิทยุและดิจิทัลในช่วงเวลาและความถี่ที่เหมาะสม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.38) ธุรกิจโฆษณาสามารถออกแบบเนื้อหาและรูปแบบของโฆษณาได้ตรงกับสิ่งที่ธุรกิจต้องการจะสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 4.35) และ ธุรกิจโฆษณาสามารถวัดผล และสำรวจผลตอบรับ (Feedback) อย่างเป็นระบบให้กับผู้ลงโฆษณาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา  
จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยด้านราคา	ระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ			
	ไม่เกิน 1 ปี N = 81	1 – 5 ปี N = 34	6 – 10 ปี N = 251	10 ปีขึ้นไป N = 34
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.1 ราคาในการผลิตสื่อโฆษณาที่ถูกกว่าธุรกิจโฆษณาอื่นๆ	4.67 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)
2.2 ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของงานโฆษณา	4.23 (มาก)	4.24 (มาก)	4.24 (มาก)	4.41 (มาก)
2.3 มีการแสดงราคาค่าบริการสื่อแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน (เช่น ในใบเสนอราคา ในเว็บไซต์ เป็นต้น)	3.58 (มาก)	3.56 (มาก)	3.57 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)
2.4 การให้เครดิตและสามารถผ่อนชำระค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้	3.22 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)
2.5 สามารถในการต่อรองราคาได้	3.75 (มาก)	3.97 (มาก)	3.88 (มาก)	3.76 (มาก)
2.6 ชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิตได้	3.01 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.74</b> (มาก)	<b>3.81</b> (มาก)	<b>3.74</b> (มาก)	<b>3.77</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ ไม่เกิน 1 ปีให้ ปัจจัยด้านราคา ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาในการผลิตสื่อโฆษณาที่ถูกกว่าธุรกิจโฆษณาอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.67) ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของงานโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.23) และสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ 1 - 5 ปีให้ ปัจจัยด้านราคา ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาในการผลิตสื่อโฆษณาที่ถูกกว่าธุรกิจโฆษณาอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.56) ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของงานโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.24) และ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.97) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ 6 - 10 ปีให้ ปัจจัยด้านราคา ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาในการผลิตสื่อโฆษณาที่ถูกกว่าธุรกิจโฆษณาอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.54) ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของงานโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.24) และ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ 10 ปีขึ้นไปให้ ปัจจัยด้านราคา ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาในการผลิตสื่อโฆษณาที่ถูกกว่าธุรกิจโฆษณาอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.85) ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของงานโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.41) และ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่ทำงานตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยด้านสถานที่	ระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ			
	ไม่เกิน 1 ปี N = 81	1 – 5 ปี N = 34	6 – 10 ปี N = 251	10 ปีขึ้นไป N = 34
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.1 ที่ตั้งของธุรกิจที่สามารถเดินทางไปติดต่อได้โดยสะดวก	3.67 (มาก)	3.68 (มาก)	3.70 (มาก)	3.88 (มาก)
3.2 ความสะดวกในการติดต่อธุรกิจผ่านทางโทรศัพท์ หรือ โทรสาร	4.27 (มาก)	4.26 (มาก)	4.22 (มาก)	4.24 (มาก)
3.3 ความสะดวกในการติดต่อธุรกิจผ่านทางอีเมล หรือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	3.59 (มาก)	3.65 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)
3.4 เว็บไซต์ของร้านให้รายละเอียดชัดเจน	3.31 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)
3.5 ช่วงวันและเวลาการเปิด-ปิดให้บริการของธุรกิจที่มีความเหมาะสม (8.00 น. – 18.00 น.)	3.12 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)
3.6 ที่ตั้งของธุรกิจมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก	3.85 (มาก)	3.91 (มาก)	3.84 (มาก)	3.85 (มาก)
3.7 สถานที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย	2.21 (น้อย)	2.09 (น้อย)	2.32 (น้อย)	2.56 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.43 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)



จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ ไม่เกิน 1 ปีให้ ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อธุรกิจผ่านทางโทรศัพท์ หรือ โทรสาร (ค่าเฉลี่ย 4.27) ที่ตั้งของธุรกิจมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก (ค่าเฉลี่ย 3.85) และ ที่ตั้งของธุรกิจที่สามารถเดินทางไปติดต่อได้โดยสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ 1 – 5 ปีให้ ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.42) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อธุรกิจผ่านทางโทรศัพท์ หรือ โทรสาร (ค่าเฉลี่ย 4.26) ที่ตั้งของธุรกิจมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก (ค่าเฉลี่ย 3.91) และ ที่ตั้งของธุรกิจที่สามารถเดินทางไปติดต่อได้โดยสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.68) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ 6 – 10 ปีให้ ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อธุรกิจผ่านทางโทรศัพท์ หรือ โทรสาร (ค่าเฉลี่ย 4.22) ที่ตั้งของธุรกิจมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก (ค่าเฉลี่ย 3.84) และ ที่ตั้งของธุรกิจที่สามารถเดินทางไปติดต่อได้โดยสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ 10 ปีขึ้นไปให้ ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อธุรกิจผ่านทางโทรศัพท์ หรือ โทรสาร (ค่าเฉลี่ย 4.24) ที่ตั้งของธุรกิจที่สามารถเดินทางไปติดต่อได้โดยสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.88) และ ที่ตั้งของธุรกิจมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก (ค่าเฉลี่ย 3.85) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.49 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ			
	ไม่เกิน 1 ปี N = 81	1 – 5 ปี N = 34	6 – 10 ปี N = 251	10 ปีขึ้นไป N = 34
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.1 การโฆษณาผ่านทางสิ่งพิมพ์ หรือป้ายต่างๆ ในท้องถิ่น เช่น นิตยสาร Compass ป้ายตามสี่แยกต่างๆ เป็นต้น	3.56 (มาก)	3.65 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)
4.2 การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ เช่น การสนับสนุนกิจกรรมขององค์การบริหารส่วนตำบล เป็นต้น	3.21 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)
4.3 การให้บริการเสริมพิเศษ เช่น การผลิตสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตฟรีเมื่อมีการผลิตสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เป็นต้น	4.57 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.88 (มากที่สุด)
4.4 การให้สมนาคุณพิเศษ เช่น การแถมพื้นที่โฆษณาตามป้ายหรือหน้าสื่อสิ่งพิมพ์ฟรี หรือการแถมระยะเวลาและความถี่ในการออกอากาศ เป็นต้น	3.86 (มาก)	3.65 (มาก)	3.93 (มาก)	4.03 (มาก)
4.5 การจัดรายการโปรโมชันพิเศษในช่วงเทศกาล	3.68 (มาก)	3.74 (มาก)	3.73 (มาก)	3.56 (มาก)

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ			
	ไม่เกิน 1 ปี	1 – 5 ปี	6 – 10 ปี	10 ปีขึ้นไป
	N = 81	N = 34	N = 251	N = 34
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.6 การมีเอกสาร, แผ่นพับ ที่ให้ความรู้ ข้อมูลเกี่ยวกับโฆษณา	3.12 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
4.7 การให้ส่วนลดในการใช้บริการ เช่น การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ ลูกค้าที่สั่งผลิตชิ้นงาน โฆษณาเป็นจำนวนมาก เป็นต้น	4.22 (มาก)	4.24 (มาก)	4.31 (มาก)	4.26 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75 (มาก)	3.72 (มาก)	3.72 (มาก)	3.74 (มาก)

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ ไม่เกิน 1 ปีให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้บริการเสริมพิเศษ เช่น การผลิตสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตฟรีเมื่อมีการผลิตสื่อ โฆษณาประเภทอื่นๆ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.57) การให้ส่วนลดในการใช้บริการ เช่น การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ ลูกค้าที่สั่งผลิตชิ้นงาน โฆษณาเป็นจำนวนมาก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.22) และ การให้สมนาคุณพิเศษ เช่น การแถมพื้นที่โฆษณาตามป้าย หรือหน้าสื่อสิ่งพิมพ์ฟรี หรือการแถมระยะเวลาและความถี่ในการออกอากาศ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ 1 – 5 ปีให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้บริการเสริมพิเศษ เช่น การผลิตสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ฟรีเมื่อมีการผลิตสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.62) การให้ส่วนลดในการใช้บริการ เช่น การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ ลูกค้าที่สั่งผลิตชิ้นงาน โฆษณาเป็นจำนวนมาก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.24) และ การจัดรายการโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.74) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ 6 – 10 ปีให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้บริการเสริมพิเศษ เช่น การผลิตสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ฟรีเมื่อมีการผลิตสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.45) การให้ส่วนลดในการใช้บริการ เช่น การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ ลูกค้าที่สั่งผลิตชิ้นงาน โฆษณาเป็นจำนวนมาก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.31) และ การให้สมนาคุณพิเศษ เช่น การแถมพื้นที่โฆษณาตามป้ายหรือหน้าสื่อสิ่งพิมพ์ ฟรี หรือการแถมระยะเวลาและความถี่ในการออกอากาศ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ 10 ปีขึ้นไปให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้บริการเสริมพิเศษ เช่น การผลิตสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ฟรีเมื่อมีการผลิตสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.88) การให้ส่วนลดในการใช้บริการ เช่น การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ ลูกค้าที่สั่งผลิตชิ้นงาน โฆษณาเป็นจำนวนมาก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.26) และ การให้สมนาคุณพิเศษ เช่น การแถมพื้นที่โฆษณาตามป้ายหรือหน้าสื่อสิ่งพิมพ์ ฟรี หรือการแถมระยะเวลาและความถี่ในการออกอากาศ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.03) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ			
	ไม่เกิน 1 ปี N = 81	1 – 5 ปี N = 34	6 – 10 ปี N = 251	10 ปีขึ้นไป N = 34
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
5.1 พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วย อัธยาศัยไมตรีที่ดี	4.60 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)
5.2 พนักงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับสื่อ โฆษณา สามารถแนะนำข้อมูลแก่ ลูกค้าได้อย่างชัดเจน และเข้าใจ ง่าย	4.44 (มาก)	4.47 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)
5.3 พนักงานมีความกระตือรือร้น พร้อมที่จะให้บริการทันที	4.49 (มาก)	4.29 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)
5.4 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหา และข้อเรียกร้องของลูกค้าได้ดี	4.22 (มาก)	4.15 (มาก)	4.24 (มาก)	4.47 (มาก)
5.5 การมีจำนวนพนักงานอย่าง เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า	4.01 (มาก)	3.62 (มาก)	3.82 (มาก)	4.03 (มาก)
5.6 พนักงานให้บริการลูกค้าทุกราย อย่างเสมอภาค	3.51 (มาก)	3.82 (มาก)	3.58 (มาก)	3.50 (มาก)
5.7 พนักงานที่มีบุคลิกภาพที่ดี แต่ง กายอย่างสุภาพ เหมาะสม	3.56 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.68 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12 (มาก)	4.01 (มาก)	4.13 (มาก)	4.21 (มาก)

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ ไม่เกิน 1 ปีให้ ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.60) พนักงานมีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะให้บริการทันที (ค่าเฉลี่ย 4.49) และพนักงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณา สามารถแนะนำข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.44) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ 1 – 5 ปีให้ ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณา สามารถแนะนำข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.47) พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.35) และ พนักงานมีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะให้บริการทันที (ค่าเฉลี่ย 4.29) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ 6 – 10 ปีให้ ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.62) พนักงานมีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะให้บริการทันที (ค่าเฉลี่ย 4.61) และ พนักงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณา สามารถแนะนำข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.51) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ 10 ปีขึ้นไปให้ ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.68) พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.68) และ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและข้อเรียกร้องของลูกค้าได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.47) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.51 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ			
	ไม่เกิน 1 ปี N = 81	1 – 5 ปี N = 34	6 – 10 ปี N = 251	10 ปีขึ้นไป N = 34
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
6.1 เส้นใย ระเบียบ และขั้นตอนในการใช้บริการของธุรกิจมีความยืดหยุ่น	3.67 (มาก)	3.94 (มาก)	3.70 (มาก)	3.85 (มาก)
6.2 การผลิตสื่อโฆษณาที่มีความรวดเร็ว ส่งมอบได้ตรงเวลา	4.48 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
6.3 การผลิตสื่อโฆษณาที่มีความถูกต้อง แม่นยำของรูปแบบและเนื้อหาตามที่ได้มีการตกลงกันไว้กับลูกค้า	3.48 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.62 (มาก)
6.4 การปรับแต่งลักษณะและคุณภาพของสื่อโฆษณาอีกครั้งก่อน นำออกสู่สาธารณชน	3.47 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.62 (มาก)
6.5 การจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อความสะดวกในการเพิ่มเติมแก้ไขข้อมูลในสื่อโฆษณา หากมีการร้องขอจากลูกค้าในอนาคต	3.23 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.67</b> (มาก)	<b>3.61</b> (มาก)	<b>3.71</b> (มาก)	<b>3.74</b> (มาก)



จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ ไม่เกิน 1 ปีให้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) โดย ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การผลิตสื่อโฆษณาที่มีความรวดเร็ว ส่งมอบได้ตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.48) เงื่อนไข ระเบียบ และขั้นตอนในการใช้บริการของธุรกิจมีความ ยืดหยุ่น (ค่าเฉลี่ย 3.67) และ การผลิตสื่อโฆษณาที่มีความถูกต้อง แม่นยำของรูปแบบและเนื้อหา ตามที่ได้มีการตกลงกันไว้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.48) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ 1 – 5 ปีให้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมี ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การผลิตสื่อโฆษณาที่มีความรวดเร็ว ส่งมอบได้ตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.68) เงื่อนไข ระเบียบ และขั้นตอนในการใช้บริการของธุรกิจมีความยืดหยุ่น (ค่าเฉลี่ย 3.94) และ การปรับแต่งลักษณะและคุณภาพของสื่อโฆษณาอีกครั้งก่อน นำออกสู่สาธารณชน (ค่าเฉลี่ย 3.38) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ 6 – 10 ปีให้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมี ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การผลิตสื่อโฆษณาที่มีความรวดเร็ว ส่งมอบได้ตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.50) เงื่อนไข ระเบียบ และขั้นตอนในการใช้บริการของธุรกิจมีความยืดหยุ่น (ค่าเฉลี่ย 3.70) และ การผลิตสื่อโฆษณาที่มีความถูกต้อง แม่นยำของรูปแบบและเนื้อหาตามที่ได้มีการตกลงกันไว้กับ ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.59) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ 10 ปีขึ้นไปให้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมี ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การผลิตสื่อโฆษณาที่มีความรวดเร็ว ส่งมอบได้ตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.50) เงื่อนไข ระเบียบ และขั้นตอนในการใช้บริการของธุรกิจมีความยืดหยุ่น (ค่าเฉลี่ย 3.85) และ การผลิตสื่อโฆษณาที่มีความถูกต้อง แม่นยำของรูปแบบและเนื้อหาตามที่ได้มีการตกลงกันไว้กับ ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ			
	ไม่เกิน 1 ปี N = 81	1 – 5 ปี N = 34	6 – 10 ปี N = 251	10 ปีขึ้นไป N = 34
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
7.1 ป้ายชื่อธุรกิจที่มองเห็น ใค้อย่างชัดเจน	3.59 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)
7.2 ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของอาคารและพื้นที่ในธุรกิจ	2.35 (น้อย)	2.29 (น้อย)	2.30 (น้อย)	2.35 (น้อย)
7.3 ลักษณะการตกแต่งและความทันสมัยของอาคารและพื้นที่ภายในธุรกิจ	2.86 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)
7.4 การมีเครื่องมือ อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย เช่น อุปกรณ์ในการผลิตสื่อและกระจายเสียงที่ครบครันตามแบบสากล เป็นต้น	3.77 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.62 (มาก)
7.5 การจัดพื้นที่ให้แก่ลูกค้าที่มาเข้ารับบริการ เช่น การจัดที่นั่งที่มีความสะดวกสบายและเพียงพอ	2.81 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
7.6 การมีอินเทอร์เน็ตไร้สายไว้ให้บริการลูกค้าที่มาติดต่อยังธุรกิจ	2.94 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ			
	ไม่เกิน 1 ปี N = 81	1 – 5 ปี N = 34	6 – 10 ปี N = 251	10 ปีขึ้นไป N = 34
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
7.7 การมีระบบรักษาความปลอดภัย ของข้อมูล เช่น ในกรณีของสื่อ ออนไลน์ที่มีฐานข้อมูลบน อินเทอร์เน็ต	3.89 (มาก)	3.68 (มาก)	3.91 (มาก)	3.85 (มาก)
7.8 มีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอกับ ลูกค้า	2.15 (น้อย)	2.06 (น้อย)	2.22 (น้อย)	2.18 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.04 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ ไม่เกิน 1 ปีให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.04) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การมีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล เช่น ในกรณีของสื่อออนไลน์ที่มีฐานข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.89) การมีเครื่องมือ อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย เช่น อุปกรณ์ในการผลิตสื่อและกระจายเสียงที่ครบครันตามแบบสากล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.77) และ ป้ายชื่อธุรกิจที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.59) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ 1 – 5 ปีให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.92) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การมีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล เช่น ในกรณีของสื่อออนไลน์ที่มีฐานข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.68) การมีเครื่องมือ อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย เช่น อุปกรณ์ในการผลิตสื่อและกระจายเสียงที่ครบครัน

ตามแบบสากล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.38) และ ป้ายชื่อธุรกิจที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.32) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ 6 – 10 ปีให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.02) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การมีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล เช่น ในกรณีของสื่อออนไลน์ที่มีฐานข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.91) การมีเครื่องมืออุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย เช่น อุปกรณ์ในการผลิตสื่อและกระจายเสียงที่ครบครัน ตามแบบสากล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.73) และ ป้ายชื่อธุรกิจที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ 10 ปีขึ้นไปให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.03) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การมีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล เช่น ในกรณีของสื่อออนไลน์ที่มีฐานข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.85) การมีเครื่องมืออุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย เช่น อุปกรณ์ในการผลิตสื่อและกระจายเสียงที่ครบครัน ตามแบบสากล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.62) และ ป้ายชื่อธุรกิจที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.32) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกใช้ธุรกิจโฆษณา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ							
	ไม่เกิน 1 ปี		1 – 5 ปี		6 – 10 ปี		10 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.77	มาก	3.76	มาก	3.77	มาก	3.75	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.74	มาก	3.81	มาก	3.74	มาก	3.77	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่	3.43	ปานกลาง	3.42	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75	มาก	3.72	มาก	3.72	มาก	3.74	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.12	มาก	4.01	มาก	4.13	มาก	4.21	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.67	มาก	3.61	มาก	3.71	มาก	3.74	มาก
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.04	ปานกลาง	2.92	ปานกลาง	3.02	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกใช้ธุรกิจโฆษณา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจไม่เกิน 1 ปีสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43) และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.04) ตามลำดับ







4.4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการเลือกใช้ธุรกิจโฆษณา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อยอดขายด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน			
	น้อยกว่าเท่ากับ 300,000 บาท N = 123	300,001 – 400,000 บาท N = 127	400,001 – 500,000 บาท N = 101	500,000 บาทขึ้นไป N = 49
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.1 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธุรกิจโฆษณา	4.04 (มาก)	3.75 (มาก)	3.80 (มาก)	3.78 (มาก)
1.2 ธุรกิจโฆษณาสามารถผลิตสื่อโฆษณาในรูปแบบ (Format) อันหลากหลาย ครบวงจร ตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น การผลิตสื่อได้อย่างครบครันทั้งสื่อประเภทป้าย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Events) ต่างๆ เป็นต้น	3.73 (มาก)	3.67 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
1.3 ธุรกิจโฆษณาสามารถผลิตสื่อได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ เช่น การเสนอสื่อวิทยุและดิจิทัลในเวลาและความถี่ที่เหมาะสม เป็นต้น	4.32 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน			
	น้อยกว่า เท่ากับ 300,000 บาท N = 123	300,001 – 400,000 บาท N = 127	400,001 – 500,000 บาท N = 101	500,000 บาทขึ้นไป N = 49
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.4 ธุรกิจโฆษณาสามารถออกแบบเนื้อหาและรูปแบบของโฆษณาได้ตรงกับสิ่งที่ธุรกิจต้องการจะสื่อสาร	4.24 (มาก)	4.18 (มาก)	4.22 (มาก)	4.35 (มาก)
1.5 ธุรกิจโฆษณาสามารถสร้างสื่อที่มีอิทธิพล หรือสร้างเรื่องราวที่มีความน่าสนใจ (Impact) เช่น การผลิตสื่อที่มีเนื้อหาและรูปแบบที่ทำให้ผู้พบเห็นสามารถจดจำได้ทันที และเป็นที่กล่าวถึงในวงกว้าง เป็นต้น	3.50 (มาก)	3.63 (มาก)	3.59 (มาก)	3.67 (มาก)
1.6 ธุรกิจโฆษณาสามารถวัดผล และสำรวจผลตอบรับ (Feedback) อย่างเป็นระบบให้กับผู้ลงโฆษณาได้	3.72 (มาก)	3.65 (มาก)	3.65 (มาก)	3.63 (มาก)

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน			
	น้อยกว่า เท่ากับ 300,000 บาท N = 123	300,001 – 400,000 บาท N = 127	400,001 – 500,000 บาท N = 101	500,000 บาทขึ้นไป N = 49
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.7 ธุรกิจโฆษณาสามารถปรับข้อมูลข่าวสารในสื่อโฆษณาให้มีความทันสมัยได้ตลอดเวลา เช่นในกรณีที่ถูกจำเป็นต้องการปรับปรุงเนื้อหาบางอย่างในโฆษณาสามารถทำได้โดยสะดวก โดยไม่ต้องเริ่มผลิตชิ้นงานใหม่ทั้งหมดเป็นต้น	3.13 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)
1.8 ธุรกิจโฆษณาสามารถให้คำปรึกษา และวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรแก่ธุรกิจได้ (IMC: Integrated Marketing Communication Service Provider)	3.64 (มาก)	3.52 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79 (มาก)	3.77 (มาก)	3.73 (มาก)	3.74 (มาก)

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าเท่ากับ 300,000 บาท ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ธุรกิจโฆษณาสามารถผลิตสื่อได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ เช่น การเสนอสื่อวิทยุและดิจิทัลในช่วงเวลาและเวลาที่ที่เหมาะสม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.32) ธุรกิจโฆษณาสามารถออกแบบเนื้อหาและรูปแบบของโฆษณาได้ตรงกับสิ่งที่ธุรกิจต้องการจะสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 4.24) และ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธุรกิจโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.04) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 300,001 – 400,000 บาท ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ธุรกิจโฆษณาสามารถผลิตสื่อได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ เช่น การเสนอสื่อวิทยุและดิจิทัลในช่วงเวลาและเวลาที่ที่เหมาะสม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.62) ธุรกิจโฆษณาสามารถออกแบบเนื้อหาและรูปแบบของโฆษณาได้ตรงกับสิ่งที่ธุรกิจต้องการจะสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 4.18) และ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธุรกิจโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 400,001 – 500,000 บาทให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ธุรกิจโฆษณาสามารถผลิตสื่อได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ เช่น การเสนอสื่อวิทยุและดิจิทัลในช่วงเวลาและเวลาที่ที่เหมาะสม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.53) ธุรกิจโฆษณาสามารถออกแบบเนื้อหาและรูปแบบของโฆษณาได้ตรงกับสิ่งที่ธุรกิจต้องการจะสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 4.22) และ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธุรกิจโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 500,000 บาทขึ้นไปให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ธุรกิจโฆษณาสามารถผลิตสื่อได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ เช่น การเสนอสื่อวิทยุและดิจิทัลในช่วงเวลาและเวลาที่ที่เหมาะสม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.49) ธุรกิจโฆษณาสามารถออกแบบเนื้อหาและรูปแบบของโฆษณาได้ตรงกับสิ่งที่ธุรกิจต้องการจะสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 4.35) และ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธุรกิจโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.55 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน			
	น้อยกว่า เท่ากับ 300,000 บาท N = 123	300,001 – 400,000 บาท N = 127	400,001 – 500,000 บาท N = 101	500,000 บาทขึ้นไป N = 49
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.1 ราคาในการผลิตสื่อโฆษณาที่ถูกกว่าธุรกิจโฆษณาอื่นๆ	4.67 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.50 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)
2.2 ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของงานโฆษณา	4.29 (มาก)	4.23 (มาก)	4.17 (มาก)	4.37 (มาก)
2.3 มีการแสดงราคาค่าบริการสื่อแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน (เช่น ในใบเสนอราคา ในเว็บไซต์ เป็นต้น)	3.53 (มาก)	3.50 (มาก)	3.83 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)
2.4 การให้เครดิตและสามารถผ่อนชำระค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้	3.10 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)
2.5 สามารถในการต่อรองราคาได้	3.85 (มาก)	3.82 (มาก)	3.90 (มาก)	3.88 (มาก)
2.6 ชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิตได้	3.07 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75 (มาก)	3.75 (มาก)	3.76 (มาก)	3.71 (มาก)

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าเท่ากับ 300,000 บาทให้ ปัจจัยด้านราคา ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาในการผลิตสื่อโฆษณาที่ถูกกว่าธุรกิจโฆษณาอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.67) ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของงานโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.29) และ สามารถในการต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.85) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 300,001 – 400,000 บาทให้ ปัจจัยด้านราคา ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาในการผลิตสื่อโฆษณาที่ถูกกว่าธุรกิจโฆษณาอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.61) ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของงานโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.23) และ สามารถในการต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 400,001 – 500,000 บาทให้ ปัจจัยด้านราคา ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาในการผลิตสื่อโฆษณาที่ถูกกว่าธุรกิจโฆษณาอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของงานโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.17) และ สามารถในการต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 500,000 บาทขึ้นไปให้ ปัจจัยด้านราคา ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาในการผลิตสื่อโฆษณาที่ถูกกว่าธุรกิจโฆษณาอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.57) ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของงานโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.37) และ สามารถในการต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.56 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบัณฑิต  
สถานที่จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านสถานที่	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน			
	น้อยกว่า เท่ากับ 300,000 บาท N = 123	300,001 – 400,000 บาท N = 127	400,001 – 500,000 บาท N = 101	500,000 บาทขึ้นไป N = 49
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.1 ที่ตั้งของธุรกิจที่สามารถเดินทาง ไปติดต่อได้โดยสะดวก	3.86 (มาก)	3.65 (มาก)	3.71 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)
3.2 ความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ ผ่านทางโทรศัพท์ หรือ โทรสาร	4.21 (มาก)	4.24 (มาก)	4.29 (มาก)	4.14 (มาก)
3.3 ความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ ผ่านทางอีเมลล์ หรือ สื่อสังคม ออนไลน์ (Social Media)	3.75 (มาก)	3.60 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)
3.4 เว็บไซต์ของร้านให้รายละเอียด ชัดเจน	3.24 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)
3.5 ช่วงวันและเวลาการเปิด-ปิด ให้บริการของธุรกิจที่มีความ เหมาะสม (8.00 น. – 18.00 น.)	2.89 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)
3.6 ที่ตั้งของธุรกิจมองเห็นได้ชัดเจน จากด้านนอก	3.75 (มาก)	3.93 (มาก)	3.79 (มาก)	4.00 (มาก)
3.7 สถานที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย	2.26 (น้อย)	2.28 (น้อย)	2.34 (น้อย)	2.37 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.42 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าเท่ากับ 300,000 บาทให้ ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.42) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อธุรกิจผ่านทางโทรศัพท์ หรือ โทรสาร (ค่าเฉลี่ย 4.21) ที่ตั้งของธุรกิจที่สามารถเดินทางไปติดต่อได้ โดยสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.86) และ ความสะดวกในการติดต่อธุรกิจผ่านทางอีเมล หรือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 300,001 – 400,000 บาทให้ ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อธุรกิจผ่านทางโทรศัพท์ หรือ โทรสาร (ค่าเฉลี่ย 4.24) ที่ตั้งของธุรกิจมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก (ค่าเฉลี่ย 3.93) และ ที่ตั้งของธุรกิจที่สามารถเดินทางไปติดต่อได้โดยสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 400,001 – 500,000 บาทให้ ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อธุรกิจผ่านทางโทรศัพท์ หรือ โทรสาร (ค่าเฉลี่ย 4.29) ที่ตั้งของธุรกิจมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก (ค่าเฉลี่ย 3.79) และ ที่ตั้งของธุรกิจที่สามารถเดินทางไปติดต่อได้โดยสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.71) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 500,000 บาทขึ้นไปให้ ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อธุรกิจผ่านทางโทรศัพท์ หรือ โทรสาร (ค่าเฉลี่ย 4.14) ที่ตั้งของธุรกิจมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก (ค่าเฉลี่ย 4.00) และ ที่ตั้งของธุรกิจที่สามารถเดินทางไปติดต่อได้โดยสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.43) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.57 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน			
	น้อยกว่า เท่ากับ 300,000 บาท N = 123	300,001 – 400,000 บาท N = 127	400,001 – 500,000 บาท N = 101	500,000 บาทขึ้นไป N = 49
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.1 การโฆษณาผ่านทางสิ่งพิมพ์ หรือ ป้ายต่างๆ ในท้องถิ่น เช่น นิตยสาร Compass ป้ายตามสี่แยก ต่างๆ เป็นต้น	3.46 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)
4.2 การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ เช่น การสนับสนุนกิจกรรมของ องค์การบริหารส่วนตำบล เป็น ต้น	3.06 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)
4.3 การให้บริการเสริมพิเศษ เช่น การผลิตสื่อโฆษณาผ่าน อินเทอร์เน็ตฟรีเมื่อมีการผลิตสื่อ โฆษณาประเภทอื่นๆ เป็นต้น	4.49 (มาก)	4.49 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
4.4 การให้สมนาคุณพิเศษ เช่น การ แถมพื้นที่โฆษณาตามป้ายหรือ หน้าสื่อสิ่งพิมพ์ฟรี หรือการแถม ระยะเวลาและความถี่ในการ ออกอากาศ เป็นต้น	3.99 (มาก)	3.87 (มาก)	3.84 (มาก)	3.86 (มาก)

ตารางที่ 4.57 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน			
	น้อยกว่า เท่ากับ 300,000 บาท N = 123	300,001 – 400,000 บาท N = 127	400,001 – 500,000 บาท N = 101	500,000 บาทขึ้นไป N = 49
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.5 การจัดการโปรโมชันพิเศษในช่วงเทศกาล	3.69 (มาก)	3.66 (มาก)	3.78 (มาก)	3.67 (มาก)
4.6 การมีเอกสาร, แผ่นพับ ที่ให้ความรู้ ข้อมูลเกี่ยวกับโฆษณา	3.05 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)
4.7 การให้ส่วนลดในการใช้บริการ เช่น การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ ลูกค้าที่สั่งผลิตชิ้นงานโฆษณาเป็นจำนวนมาก เป็นต้น	4.30 (มาก)	4.23 (มาก)	4.32 (มาก)	4.29 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72 (มาก)	3.72 (มาก)	3.75 (มาก)	3.73 (มาก)

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าเท่ากับ 300,000 บาทให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้บริการเสริมพิเศษ เช่น การผลิตสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตฟรีเมื่อมีการผลิตสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.49) การให้ส่วนลดในการใช้บริการ เช่น การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ ลูกค้าที่สั่งผลิตชิ้นงานโฆษณาเป็นจำนวนมาก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.30) และ การให้สมนาคุณพิเศษ เช่น การ

แถมพื้นที่โฆษณาตามป้ายหรือหน้าสื่อสิ่งพิมพ์ฟรี หรือการแถมระยะเวลาและความถี่ในการออกอากาศ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.99) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 300,001 – 400,000 บาทให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้บริการเสริมพิเศษ เช่น การผลิตสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตฟรีเมื่อมีการผลิตสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.49) การให้ส่วนลดในการใช้บริการ เช่น การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ ลูกค้าที่สั่งผลิตชิ้นงานโฆษณาเป็นจำนวนมาก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.23) และ การให้สมนาคุณพิเศษ เช่น การแถมพื้นที่โฆษณาตามป้ายหรือหน้าสื่อสิ่งพิมพ์ฟรี หรือการแถมระยะเวลาและความถี่ในการออกอากาศ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.87) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 400,001 – 500,000 บาทให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้บริการเสริมพิเศษ เช่น การผลิตสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตฟรีเมื่อมีการผลิตสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.58) การให้ส่วนลดในการใช้บริการ เช่น การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ ลูกค้าที่สั่งผลิตชิ้นงานโฆษณาเป็นจำนวนมาก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.32) และ การให้สมนาคุณพิเศษ เช่น การแถมพื้นที่โฆษณาตามป้ายหรือหน้าสื่อสิ่งพิมพ์ฟรี หรือการแถมระยะเวลาและความถี่ในการออกอากาศ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 500,000 บาทขึ้นไปให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้บริการเสริมพิเศษ เช่น การผลิตสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตฟรีเมื่อมีการผลิตสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.61) การให้ส่วนลดในการใช้บริการ เช่น การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ ลูกค้าที่สั่งผลิตชิ้นงานโฆษณาเป็นจำนวนมาก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.29) และ การให้สมนาคุณพิเศษ เช่น การแถมพื้นที่โฆษณาตามป้ายหรือหน้าสื่อสิ่งพิมพ์ฟรี หรือการแถมระยะเวลาและความถี่ในการออกอากาศ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.58 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านบุคลากร	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน			
	น้อยกว่า เท่ากับ 300,000 บาท N = 123	300,001 – 400,000 บาท N = 127	400,001 – 500,000 บาท N = 101	500,000 บาทขึ้นไป N = 49
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
5.1 พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วย อัธยาศัยไมตรีที่ดี	4.62 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)
5.2 พนักงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับสื่อ โฆษณา สามารถแนะนำข้อมูลแก่ ลูกค้าได้อย่างชัดเจน และเข้าใจ ง่าย	4.56 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)	4.43 (มาก)
5.3 พนักงานมีความกระตือรือร้น พร้อมที่จะให้บริการทันที	4.59 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
5.4 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหา และข้อเรียกร้องของลูกค้าได้ดี	4.24 (มาก)	4.24 (มาก)	4.25 (มาก)	4.27 (มาก)
5.5 การมีจำนวนพนักงานอย่าง เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า	3.85 (มาก)	3.89 (มาก)	3.80 (มาก)	3.90 (มาก)
5.6 พนักงานให้บริการลูกค้าทุกราย อย่างเสมอภาค	3.47 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	3.61 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)
5.7 พนักงานที่มีบุคลิกภาพที่ดี แต่ง กายอย่างสุภาพ เหมาะสม	3.52 (มาก)	3.57 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12 (มาก)	4.15 (มาก)	4.09 (มาก)	4.15 (มาก)



จากตารางที่ 4.58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าเท่ากับ 300,000 บาทให้ ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.62) พนักงานมีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะให้บริการทันที (ค่าเฉลี่ย 4.59) และ พนักงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณา สามารถแนะนำข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.56) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 300,001 – 400,000 บาทให้ ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.56) พนักงานมีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะให้บริการทันที (ค่าเฉลี่ย 4.54) และ พนักงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณา สามารถแนะนำข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.53) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 400,001 – 500,000 บาทให้ ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.56) พนักงานมีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะให้บริการทันที (ค่าเฉลี่ย 4.55) และ พนักงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณา สามารถแนะนำข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.36) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 500,000 บาทขึ้นไปให้ ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.73) พนักงานมีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะให้บริการทันที (ค่าเฉลี่ย 4.57) และ พนักงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณา สามารถแนะนำข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.43) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.59 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน			
	น้อยกว่าเท่ากับ 300,000 บาท N = 123	300,001 – 400,000 บาท N = 127	400,001 – 500,000 บาท N = 101	500,000 บาทขึ้นไป N = 49
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
6.1 เงื่อนไข ระเบียบ และขั้นตอนในการใช้บริการของธุรกิจมีความยืดหยุ่น	3.60 (มาก)	3.83 (มาก)	3.84 (มาก)	3.55 (มาก)
6.2 การผลิตสื่อโฆษณาที่มีความรวดเร็ว ส่งมอบได้ตรงเวลา	4.50 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)
6.3 การผลิตสื่อโฆษณาที่มีความถูกต้อง แม่นยำของรูปแบบและเนื้อหาตามที่ได้มีการตกลงกันไว้กับลูกค้า	3.48 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)
6.4 การปรับแต่งลักษณะและคุณภาพของสื่อโฆษณาอีกครั้งก่อน นำออกสู่สาธารณชน	3.36 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.82 (มาก)
6.5 การจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อความสะดวกในการเพิ่มเติมแก้ไขข้อมูลในสื่อโฆษณา หากมีการร้องขอจากลูกค้าในอนาคต	3.20 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.63</b> (มาก)	<b>3.69</b> (มาก)	<b>3.74</b> (มาก)	<b>3.76</b> (มาก)

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าเท่ากับ 300,000 บาทให้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การผลิตสื่อโฆษณาที่มีความรวดเร็ว ส่งมอบได้ตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.50) เงื่อนไข ระเบียบ และขั้นตอนในการให้บริการของธุรกิจมีความยืดหยุ่น (ค่าเฉลี่ย 3.60) และ การผลิตสื่อโฆษณาที่มีความถูกต้อง แม่นยำของรูปแบบและเนื้อหาตามที่ได้มีการตกลงกันไว้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.48) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 300,001 – 400,000 บาทให้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การผลิตสื่อโฆษณาที่มีความรวดเร็ว ส่งมอบได้ตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.54) เงื่อนไข ระเบียบ และขั้นตอนในการให้บริการของธุรกิจมีความยืดหยุ่น (ค่าเฉลี่ย 3.83) และ การผลิตสื่อโฆษณาที่มีความถูกต้อง แม่นยำของรูปแบบและเนื้อหาตามที่ได้มีการตกลงกันไว้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 400,001 – 500,000 บาทให้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การผลิตสื่อโฆษณาที่มีความรวดเร็ว ส่งมอบได้ตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.48) เงื่อนไข ระเบียบ และขั้นตอนในการให้บริการของธุรกิจมีความยืดหยุ่น (ค่าเฉลี่ย 3.84) และ การปรับแต่งลักษณะและคุณภาพของสื่อ โฆษณาอีกครั้งก่อน นำออกสู่สาธารณชน (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 500,000 บาทขึ้นไปให้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การผลิตสื่อโฆษณาที่มีความรวดเร็ว ส่งมอบได้ตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.53) การปรับแต่งลักษณะและคุณภาพของสื่อ โฆษณาอีกครั้งก่อน นำออกสู่สาธารณชน (ค่าเฉลี่ย 3.82) และ การผลิตสื่อโฆษณาที่มีความถูกต้อง แม่นยำของรูปแบบและเนื้อหาตามที่ได้มีการตกลงกันไว้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.60 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน			
	น้อยกว่า เท่ากับ 300,000 บาท N = 123	300,001 – 400,000 บาท N = 127	400,001 – 500,000 บาท N = 101	500,000 บาทขึ้นไป N = 49
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
7.1 ป้ายชื่อธุรกิจที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน	3.61 (มาก)	3.65 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)
7.2 ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของอาคารและพื้นที่ในธุรกิจ	2.24 (น้อย)	2.34 (น้อย)	2.31 (น้อย)	2.43 (น้อย)
7.3 ลักษณะการตกแต่งและความทันสมัยของอาคารและพื้นที่ภายในธุรกิจ	2.87 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)
7.4 การมีเครื่องมือ อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย เช่น อุปกรณ์ในการผลิตสื่อและกระจายเสียงที่ครบครันตามแบบสากล เป็นต้น	3.63 (มาก)	3.65 (มาก)	3.76 (มาก)	3.86 (มาก)
7.5 การจัดพื้นที่ให้แก่ลูกค้าที่มาเข้ารับบริการ เช่น การจัดที่นั่งที่มีความสะดวกสบายและเพียงพอ	2.80 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	2.53 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.60 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน			
	น้อยกว่า เท่ากับ 300,000 บาท N = 123	300,001 – 400,000 บาท N = 127	400,001 – 500,000 บาท N = 101	500,000 บาทขึ้นไป N = 49
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
7.6 การมีอินเทอร์เน็ตไร้สายไว้ ให้บริการลูกค้าที่มาติดต่อยัง ธุรกิจ	2.84 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)
7.7 การมีระบบรักษาความปลอดภัย ของข้อมูล เช่นในกรณีของสื่อ ออนไลน์ที่มีฐานข้อมูลบน อินเทอร์เน็ต	3.93 (มาก)	3.83 (มาก)	3.93 (มาก)	3.76 (มาก)
7.8 มีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอกับ ลูกค้า	2.22 (น้อย)	2.11 (น้อย)	2.21 (น้อย)	2.24 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.02 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)



จากตารางที่ 4.60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าเท่ากับ 300,000 บาทให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.02) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การมีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล เช่นในกรณีของสื่อออนไลน์ที่มีฐานข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.93) การมีเครื่องมือ อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย เช่น อุปกรณ์ในการผลิตสื่อและกระจายเสียงที่ครบครันตามแบบสากล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.63) และ ป้ายชื่อธุรกิจที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 300,001 – 400,000 บาทให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.01) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การมีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล เช่นในกรณีของสื่อออนไลน์ที่มีฐานข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.83) การมีเครื่องมือ อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย เช่น อุปกรณ์ในการผลิตสื่อและกระจายเสียงที่ครบครันตามแบบสากล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.65) และ ป้ายชื่อธุรกิจที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 400,001 – 500,000 บาทให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.03) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การมีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล เช่นในกรณีของสื่อออนไลน์ที่มีฐานข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.93) การมีเครื่องมือ อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย เช่น อุปกรณ์ในการผลิตสื่อและกระจายเสียงที่ครบครันตามแบบสากล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.76) และ ป้ายชื่อธุรกิจที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.46) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 500,000 บาทขึ้นไปให้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.99) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การมีเครื่องมือ อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย เช่น อุปกรณ์ในการผลิตสื่อและกระจายเสียงที่ครบครันตามแบบสากล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.86) การมีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล เช่นในกรณีของสื่อออนไลน์ที่มีฐานข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.76) และ ป้ายชื่อธุรกิจที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.61 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกใช้ธุรกิจโฆษณา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน							
	น้อยกว่าเท่ากับ 300,000 บาท		300,001 – 400,000 บาท		400,001 – 500,000 บาท		500,000 บาท ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.79	มาก	3.77	มาก	3.73	มาก	3.74	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.75	มาก	3.75	มาก	3.76	มาก	3.71	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่	3.42	ปาน กลาง	3.40	ปาน กลาง	3.39	ปาน กลาง	3.34	ปาน กลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	3.72	มาก	3.72	มาก	3.75	มาก	3.73	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.12	มาก	4.15	มาก	4.09	มาก	4.15	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	3.63	มาก	3.69	มาก	3.74	มาก	3.76	มาก
ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	3.02	ปาน กลาง	3.01	ปาน กลาง	3.03	ปาน กลาง	2.99	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกใช้ธุรกิจโฆษณา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าเท่ากับ 300,000 บาทสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.42) และ ปัจจัยด้านการ

