

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์และแปลผลโดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กร (ตารางที่ 4.1 - 4.8)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเพื่อศึกษาพฤติกรรมการลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี บี เพลทตี้ (ตารางที่ 4.9 - 4.11)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกนิตยสารแจกฟรี บี เพลทตี้ เป็นสื่อโฆษณา (ตารางที่ 4.12 - 4.26)

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ (ตารางที่ 4.27)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กร

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ปี	4	3.40
1 - 2 ปี	45	37.80
3 - 4 ปี	40	33.60
ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป	30	25.20
รวม	119	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของธุรกิจที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 37.80 ได้ดำเนินธุรกิจมา 1-2 ปี รองลงมาคือ 3-4 ปี และตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 33.60 และ 25.20 ตามลำดับ ส่วนธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจมาไม่เกิน 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.40 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
บริการทางการแพทย์	1	0.80
บริการทันตกรรม	4	3.40
สถานประกอบการสปา	29	24.40
สถานประกอบการนวดแผนไทย	85	71.40
ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	0	0.00
รวม	119	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าธุรกิจที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการนวดแผนไทยคิดเป็นร้อยละ 71.40 รองลงมาคือ สถานประกอบการสปา บริการทันตกรรม และบริการทางการแพทย์คิดเป็นร้อยละ 24.40 ร้อยละ 3.40 และร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทการจดทะเบียนของธุรกิจ

ประเภทการจดทะเบียนของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของคนเดียว	91	76.50
ห้างหุ้นส่วนสามัญจดทะเบียน	1	0.80
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3	2.50
บริษัทจำกัด	5	4.20
บริษัทมหาชนจำกัด	0	0.00
อื่นๆ.....	19	16.00
รวม	10	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าธุรกิจส่วนใหญ่เป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียวคิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมาคือ ธุรกิจที่มีรูปแบบการจดทะเบียนประเภทอื่นๆ บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด และ

ห้างหุ้นส่วนสามัญจดทะเบียนคิดเป็นร้อยละ 16.00 ร้อยละ 4.20 ร้อยละ 2.50 และร้อยละ 0.80 ตามลำดับ ส่วนประเภทธุรกิจบริษัทมหาชนจำกัดไม่พบในกลุ่มธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทุนก่อตั้งหรือทุนจดทะเบียนของธุรกิจ

ระดับทุนก่อตั้งหรือ ทุนจดทะเบียนของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ล้านบาท	96	80.70
1 – 4.9 ล้านบาท	20	16.80
5 – 9.9 ล้านบาท	2	1.70
10 - 49.9 ล้านบาท	0	0.00
50 – 99.9 ล้านบาท	1	0.80
100 – 499.9 ล้านบาท	0	0.00
มากกว่า 500 ล้านบาท	0	0.00
รวม	119	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าธุรกิจผู้ตอบส่วนใหญ่มีทุนก่อตั้งหรือทุนจดทะเบียนของธุรกิจน้อยกว่า 1 ล้านบาทคิดเป็นร้อยละ 80.70 รองลงมา คือ ธุรกิจที่มีทุนก่อตั้งหรือทุนจดทะเบียนของธุรกิจ 1 – 4.9 ล้านบาท ทุนก่อตั้งหรือทุนจดทะเบียน 5 – 9.9 ล้านบาท และทุนก่อตั้งหรือทุนจดทะเบียน 50 – 99.9 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 16.80 ร้อยละ 1.70 และร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของธุรกิจ

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 - 50,000 บาท	66	55.46
50,001 – 100,000 บาท	45	37.82
100,001 – 500,000 บาท	4	3.36
500,001 – 1,000,000 บาท	3	2.52
1,000,001 – 4,000,000 บาท	1	0.84
มากกว่า 4,000,000 บาท	0	0.00
รวม	119	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าธุรกิจผู้ตอบส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 1 - 50,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 55.46 รองลงมาคือ ธุรกิจที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท ธุรกิจที่มีรายได้ต่อเดือน 100,001 – 500,000 บาท ธุรกิจที่มีรายได้ต่อเดือน 500,001 – 1,000,000 บาท และธุรกิจที่มีรายได้ต่อเดือน 1,000,001 – 4,000,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 37.82 ร้อยละ 3.36 และร้อยละ 2.52 และร้อยละ 0.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณด้านการโฆษณาของธุรกิจ

งบประมาณด้านการโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท/ปี	95	79.83
10,001 – 50,000 บาท/ปี	17	14.29
50,001 – 100,000 บาท/ปี	6	5.04
100,001 บาท/ปีขึ้นไป	1	0.84
รวม	119	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าธุรกิจผู้ตอบส่วนใหญ่มีงบประมาณด้านการโฆษณาไม่เกิน 10,000 บาท/ปีคิดเป็นร้อยละ 79.83 รองลงมาคือ ธุรกิจที่มีงบประมาณด้านการโฆษณา 10,001 –

50,000 บาท/ปี ธุรกิจที่มีงบประมาณด้านการโฆษณา 50,001 – 100,000 บาท/ปี และธุรกิจที่มีงบประมาณด้านการโฆษณาตั้งแต่ 100,001 บาท/ปีขึ้นไปซึ่งคิดเป็นร้อยละ 14.29 ร้อยละ 5.04 และร้อยละ 0.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี

การลงโฆษณานิตยสารแจกฟรี	จำนวน	ร้อยละ
เคย	28	23.50
ไม่เคย	91	76.50
รวม	119	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีคิดเป็นร้อยละ 76.50 ส่วนธุรกิจที่เคยลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีคิดเป็นร้อยละ 23.50

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนิตยสารแจกฟรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยลงโฆษณา

การนิตยสารแจกฟรีที่เคยลงโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ซิตีไลฟ์ (Citylife)	5	17.86
ไกด์ไลน์ (Guide Lind)	10	35.71
คอมพาส (Compass)	7	25.00
พาสปอร์ตสุวรรณภูมิ (Passport to Supvannaphoum)	2	7.14
ช้างเผือกแม่กกาซีนแอนด์แมพ (Chang Puak Magazine&Map)	7	25.00
ปาซโซ (Pazzo)	2	7.14
ลองสเตย์ไกด์ (Longstay Giude)	1	3.57

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถาม 28 ราย

จากตารางที่ 4.8 พบว่าธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีเคยลงโฆษณาในนิตยสารไกด์ไลน์ (Guide Lind) สูงสุดคิดเป็นร้อยละ 35.71 รองลงมาคือคอมพาส (Compass) และช้างเผือกแม่กกาซีนแอนด์แมพ (Chang Puak Magazine&Map) เป็น

ร้อยละ 25.00 เท่ากัน ซิตี้ไลฟ์ (Citylife) คิดเป็นร้อยละ 17.86 พาสปอร์ตสุวรรณภูมิ (Passport to Supvannaphoum) และปาซโซ (Pazzo) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 7.14 เท่ากัน และลองสเตย์ไกด์ (Longstay Giude) คิดเป็นร้อยละ 3.57

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเพื่อศึกษาพฤติกรรมการลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ตี้

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ตี้

การตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ตี้	จำนวน	ร้อยละ
ลงโฆษณา	13	10.92
ไม่แน่ใจ	55	46.22
ไม่ลงโฆษณา	51	42.86
รวม	119	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่าธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจในการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ตี้ คิดเป็นร้อยละ 46.22 รองลงมาคือ ตัดสินใจไม่ลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ตี้ และตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ตี้ คิดเป็นร้อยละ 42.86 และ 10.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจไม่ลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ตี้ จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
บริการทางการแพทย์	1	1.96
บริการพันธุกรรม	3	5.88
สถานประกอบการสปา	6	11.77
สถานประกอบการนวดแผนไทย	41	80.39
ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	0	0.00
รวม	119	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่าธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจไม่ลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ดี ส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการขนาดแผนไทยคิดเป็นร้อยละ 80.39 รองลงมาคือ สถานประกอบการสปา บริการทันตกรรม และบริการทางการแพทย์คิดเป็นร้อยละ 11.77 ร้อยละ 5.88 และร้อยละ 1.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจไม่ลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ดี จำแนกตามเหตุผลของการตัดสินใจไม่ลงโฆษณา

เหตุผลที่ไม่ลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ดี	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยภายนอก สภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจของท่านต้องพิจารณาอย่างรอบคอบในการใช้จ่ายงบประมาณ	42	82.40
การโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในรูปแบบนิตยสารมีความสำคัญน้อยกว่าสื่อโฆษณารูปแบบอื่น	23	45.10
ขณะนี้ธุรกิจของท่านมีสัญญาลงนิตยสารแจกฟรีเล่มอื่นอยู่	6	11.80
ไม่ได้ตำแหน่งของพื้นที่โฆษณาที่ต้องการ เช่น ตำแหน่งที่ท่านต้องการลงโฆษณามีคนอื่นลงโฆษณาอยู่ก่อนแล้ว	2	3.90
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธุรกิจท่านจะทำการประชาสัมพันธ์เฉพาะในส่วนของคอลัมน์ บทความ เท่านั้น	-	-
ปัจจัยภายใน ราคาพื้นที่โฆษณาของนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ดี สูงเกินไป	26	51.00
นิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ดี เป็นนิตยสารใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก	19	37.30
แหล่งหรือสถานที่กระจายนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ดี เป็นจุดเดียวกับกับสถานที่ที่ท่านได้มีการโฆษณาในสื่อโฆษณาก่อนแล้ว	18	35.30
นิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ดี ยังไม่มีเว็บไซต์ ซึ่งจะป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ธุรกิจของท่านเพิ่มเติม	10	19.60
กลุ่มผู้อ่านนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ดี ไม่ตรงกับกลุ่มลูกค้าของธุรกิจท่าน	5	9.80

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจไม่ลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ดี 51 ราย

จากตารางที่ 4.11 พบว่าธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจไม่ลงโฆษณาในนิตยสาร แจกฟรี บี เฮลท์ดี โดยได้ให้เหตุผลของการตัดสินใจไม่ลงโฆษณาจำแนกตามปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในได้ดังนี้

เหตุผลปัจจัยภายนอกพบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นผลมาจากสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจต้องพิจารณาอย่างรอบคอบในการใช้จ่ายงบประมาณคิดเป็นร้อยละ 82.40 รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในรูปแบบนิตยสารมีความสำคัญน้อยกว่าสื่อโฆษณารูปแบบอื่นคิดเป็นร้อยละ 45.10 ขณะนี้ธุรกิจของท่านมีสัญญาลงนิตยสารแจกฟรีเล่มอื่นอยู่คิดเป็นร้อยละ 11.80 การไม่ได้ตำแหน่งของพื้นที่โฆษณาที่ต้องการ เช่น ตำแหน่งที่ท่านต้องการลงโฆษณามีคนอื่นลงโฆษณาก่อนแล้วคิดเป็นร้อยละ 3.90

สำหรับเหตุผลปัจจัยภายในพบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นผลมาจากราคาพื้นที่โฆษณาของนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ดี สูงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ นิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ดี เป็นนิตยสารใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักคิดเป็นร้อยละ 37.30 แหล่งหรือสถานที่กระจายนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ดี เป็นจุดเดียวกันกับสถานที่ที่ท่านได้มีการโฆษณาในสื่อโฆษณานอื่นอยู่ก่อนแล้วคิดเป็นร้อยละ 35.30 นิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ดี ยังไม่มีเว็บไซต์ ซึ่งเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ธุรกิจของท่านเพิ่มเติมคิดเป็นร้อยละ 19.60 และกลุ่มผู้อ่านนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ดี ไม่ตรงกับกลุ่มลูกค้าของธุรกิจท่านคิดเป็นร้อยละ 9.80

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ดี เป็นสื่อโฆษณา

ในส่วนที่ 3 นี้เป็นข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ดี เป็นสื่อโฆษณา โดยจะนำข้อมูลของธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตัดสินใจลงโฆษณาจำนวน 13 ราย และไม่แน่ใจในการลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ดีจำนวน 55 ราย มาวิเคราะห์ข้อมูลรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกนิตยสารแจกฟรีบี เฮลท์ดี เป็นสื่อโฆษณา จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล) n = 13
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. นิตยสารมีขนาดเหมาะสม พกพาได้สะดวก ขนาดA5 (15 x 21 ซม.)	1 (7.70)	10 (76.90)	2 (15.40)	-	-	3.92 (มาก)
2. กระจายนิตยสารมีคุณภาพดี (กระจายอาร์ทมัน ปกหนา 160 แกรม เนื้อในหนา 90 แกรม)	3 (23.10)	5 (38.50)	5 (38.50)	-	-	3.85 (มาก)
3. นิตยสารมีสีสันสวยงาม จัดพิมพ์ 4 สี	3 (23.10)	7 (53.80)	2 (15.40)	1 (7.70)	-	3.92 (มาก)
4. จำนวนหน้าของนิตยสาร ประมาณ 30 หน้า	2 (15.40)	6 (46.20)	3 (23.10)	2 (15.40)	-	3.62 (มาก)
5. ความน่าสนใจของคอลัมน์ ต่างๆ ในนิตยสาร เพื่อดึงดูด ผู้อ่าน	5 (38.50)	5 (38.50)	3 (23.10)	-	-	4.15 (มาก)
6. ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา สาระ ของบทความต่างๆ	5 (38.50)	5 (38.50)	3 (23.10)	-	-	4.15 (มาก)
7. ความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ เฉพาะตัวของนิตยสาร	8 (61.50)	3 (23.10)	1 (7.70)	1 (7.70)	-	4.38 (มากที่สุด)
8. นิตยสารมีกลุ่มผู้อ่านชัดเจน	5 (38.50)	5 (38.50)	2 (15.40)	1 (7.70)	-	4.08 (มาก)
9. นิตยสารจัดทำโดยบริษัทผู้ผลิต นิตยสาร ที่มีผลงานเป็นที่รู้จัก	5 (38.50)	5 (38.50)	2 (15.40)	1 (7.70)	-	4.08 (มาก)
10. นิตยสารมีการลงโฆษณาของ คู่แข่งทางธุรกิจของท่าน	5 (38.50)	3 (23.10)	4 (30.80)	1 (7.70)	-	3.92 (มาก)

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ดี เป็นสื่อโฆษณา จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล) n = 13
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
11.เนื้อหาในนิตยสารพิมพ์เป็นภาษาไทยเพียงภาษาเดียว	3 (23.10)	6 (46.20)	2 (15.40)	1 (7.70)	1 (7.70)	3.69 (มาก)
12.นิตยสารมีการกระจายตามสถานที่ต่างๆ หลากหลาย	4 (30.80)	4 (30.80)	2 (15.40)	3 (23.10)	-	3.69 (มาก)
13.จำนวนนิตยสารที่พิมพ์ในแต่ละครั้งประมาณ 20,000 ฉบับต่อเดือน	3 (23.10)	6 (46.20)	2 (15.40)	2 (15.40)	-	3.77 (มาก)
14.ความถี่ในการพิมพ์นิตยสารโดยจัดพิมพ์เป็นรายเดือน	4 (30.80)	3 (23.10)	4 (30.80)	2 (15.40)	-	3.69 (มาก)
15.การจัดทำสมาชิกให้กับกลุ่มผู้อ่านนิตยสารเป็นประจำ	4 (30.80)	3 (23.10)	5 (38.50)	1 (7.70)	-	3.77 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.91 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 = ระดับน้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 = ระดับน้อย, ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 = ระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 = ระดับมาก, ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 = ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่าธุรกิจผู้ตอบที่ตัดสินใจเลือกนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ดี เป็นสื่อโฆษณาให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.91 โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ ความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ ความน่าสนใจของคอลัมน์ต่างๆ ในนิตยสาร เพื่อดึงดูดผู้อ่านและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาสาระ ของบทความต่างๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.15) นิตยสารมีกลุ่มผู้อ่านชัดเจนและนิตยสารจัดทำโดย

บริษัทผู้ผลิตนิตยสาร ที่มีผลงานเป็นที่รู้จัก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.08) นิตยสารมีขนาดเหมาะสม พกพาได้สะดวก ขนาด A5 (15 x 21 ซม.) นิตยสารมีสีสันสวยงาม จัดพิมพ์ 4 สี และนิตยสารมีการลงโฆษณาของกลุ่มทางธุรกิจของท่าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.92) กระดาษนิตยสารมีคุณภาพดี (กระดาษอาร์ทมัน ปกหนา 160 แกรม เนื้อในหนา 90 แกรม) (ค่าเฉลี่ย 3.85) จำนวนนิตยสารที่พิมพ์ในแต่ละครั้งประมาณ 20,000 ฉบับต่อเดือนและการจัดทำสมาชิกให้กับกลุ่มผู้อ่านนิตยสารเป็นประจำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.77) เนื้อหาในนิตยสารพิมพ์เป็นภาษาไทยเพียงภาษาไทยเดียว นิตยสารมีการกระจายตามสถานที่ต่างๆ หลากหลาย และความถี่ในการพิมพ์นิตยสาร โดยจัดพิมพ์เป็นรายเดือน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.69) ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ จำนวนหน้าของนิตยสารประมาณ 30 หน้า (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่แน่ใจในการเลือกนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ตี้ เป็นสื่อโฆษณา จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล) n = 55
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. นิตยสารมีขนาดเหมาะสม พกพาได้สะดวก ขนาด A5 (15 x 21 ซม.)	21 (38.20)	13 (23.60)	13 (23.60)	4 (7.30)	4 (7.30)	3.78 (มาก)
2. กระดาษนิตยสารมีคุณภาพดี (กระดาษอาร์ทมัน ปกหนา 160 แกรม เนื้อในหนา 90 แกรม)	15 (27.3)	16 (29.10)	21 (38.20)	2 (3.60)	1 (1.80)	3.76 (มาก)
3. นิตยสารมีสีสันสวยงาม จัดพิมพ์ 4 สี	13 (23.60)	18 (32.70)	21 (38.20)	2 (3.60)	1 (1.80)	3.73 (มาก)
4. จำนวนหน้าของนิตยสาร ประมาณ 30 หน้า	12 (21.80)	11 (20.00)	22 (40.00)	2 (3.60)	8 (14.50)	3.31 (ปานกลาง)
5. ความน่าสนใจของคอลัมน์ต่างๆ ในนิตยสาร เพื่อดึงดูดผู้อ่าน	11 (20.00)	16 (29.10)	21 (38.20)	3 (5.50)	4 (7.30)	3.49 (มาก)

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่แน่ใจในการเลือกนิตยสารแจกฟรี บี เบลท์ดี เป็นสื่อโฆษณา จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล) n = 55
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
6. ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา สาระ ของบทความต่างๆ	16 (29.10)	13 (23.60)	20 (36.40)	4 (7.30)	2 (3.60)	3.67 (มาก)
7. ความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ เฉพาะตัวของนิตยสาร	15 (27.3)	16 (29.10)	13 (23.60)	6 (10.90)	5 (9.10)	3.55 (มาก)
8. นิตยสารมีกลุ่มผู้อ่านชัดเจน	10 (18.20)	14 (25.50)	16 (29.10)	12 (21.80)	3 (5.50)	3.29 (ปานกลาง)
9. นิตยสารจัดทำโดยบริษัทผู้ผลิต นิตยสาร ที่มีผลงานเป็นที่รู้จัก	8 (14.5)	10 (18.20)	23 (41.80)	6 (10.90)	8 (14.50)	3.07 (ปานกลาง)
10. นิตยสารมีการลงโฆษณา ของกลุ่มทางธุรกิจของท่าน	3 (5.50)	13 (23.60)	26 (47.30)	9 (16.40)	4 (7.30)	3.04 (ปานกลาง)
11. เนื้อหาในนิตยสารพิมพ์เป็น ภาษาไทยเพียงภาษาเดียว	5 (9.10)	11 (20.00)	21 (38.20)	10 (18.20)	8 (14.50)	2.91 (ปานกลาง)
12. นิตยสารมีการกระจายตาม สถานที่ต่างๆ หลากหลาย	4 (7.30)	12 (21.80)	25 (45.50)	9 (16.40)	5 (9.10)	3.02 (ปานกลาง)
13. จำนวนนิตยสารที่พิมพ์ในแต่ละ ครั้งประมาณ 20,000 ฉบับต่อเดือน	4 (7.30)	12 (21.80)	23 (41.80)	13 (23.60)	3 (5.50)	3.02 (ปานกลาง)
14. ความถี่ในการพิมพ์นิตยสาร โดยจัดพิมพ์เป็นรายเดือน	4 (7.30)	12 (21.80)	22 (40.00)	15 (27.3)	2 (3.60)	3.02 (ปานกลาง)
15. การจัดทำสมาชิกให้กับกลุ่ม ผู้อ่านนิตยสารเป็นประจำ	3 (5.50)	13 (23.60)	23 (41.80)	12 (21.80)	4 (7.30)	2.98 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.30 (ปานกลาง)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 = ระดับน้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 = ระดับน้อย, ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 = ระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 = ระดับมาก, ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 = ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่าธุรกิจผู้ตอบที่ยังไม่แน่ใจในการเลือกนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ดี เป็นสื่อโฆษณาให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประชากรตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.30 โดยบัณฑิตย่อยที่ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือ นิตยสารมีขนาดเหมาะสม พกพาได้สะดวก ขนาด A5 (15 x 21 ซม.) (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมาคือ กระดาษนิตยสารมีคุณภาพดี (กระดาษอาร์ตมัน ปกหนา 160 แกรม เนื้อในหนา 90 แกรม) (ค่าเฉลี่ย 3.76) นิตยสารมีสีสันสวยงาม จัดพิมพ์ 4 สี (ค่าเฉลี่ย 3.73) ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา สาระ ของบทความต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.67) ความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.55) ความน่าสนใจของคอลัมน์ต่างๆ ในนิตยสารเพื่อดึงดูดผู้อ่าน (ค่าเฉลี่ย 3.49) จำนวนหน้าของนิตยสารประมาณ 30 หน้า (ค่าเฉลี่ย 3.31) นิตยสารมีกลุ่มผู้อ่านชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.29) นิตยสารจัดทำโดยบริษัทผู้ผลิตนิตยสาร ที่มีผลงานเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.07) นิตยสารมีการลงโฆษณาของกลุ่มทางธุรกิจของท่าน (ค่าเฉลี่ย 3.04) นิตยสารมีการกระจายตามสถานที่ต่างๆ หลากหลาย จำนวนนิตยสารที่พิมพ์ในแต่ละครั้งประมาณ 20,000 ฉบับต่อเดือน และความถี่ในการพิมพ์นิตยสาร โดยจัดพิมพ์เป็นรายเดือน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.02) การจัดทำสมาชิกให้กับกลุ่มผู้อ่านนิตยสารเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 2.98) ตามลำดับ ส่วนบัณฑิตย่อยที่ผู้ตอบให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ เนื้อหาในนิตยสารพิมพ์เป็นภาษาไทยเพียงภาษาไทยเดียว (ค่าเฉลี่ย 2.91)

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ดี เป็นสื่อโฆษณา จำแนกตามบัณฑิตส่วนประชากรตลาดด้านราคา

บัณฑิตด้านราคา (Price)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล) n = 13
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ความเหมาะสมของราคาซื้อพื้นที่โฆษณาตามตำแหน่ง	2 (15.40)	5 (38.50)	3 (23.10)	2 (15.40)	1 (7.70)	3.38 (ปานกลาง)
2. ความเหมาะสมของราคาพื้นที่โฆษณาตามขนาด	3 (23.10)	4 (30.80)	4 (30.80)	1 (7.70)	1 (7.70)	3.54 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.46 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 = ระดับน้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 = ระดับน้อย, ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 = ระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 = ระดับมาก, ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 = ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่าธุรกิจผู้ตอบที่ตัดสินใจเลือกนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ดี เป็นสื่อโฆษณาให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.46 โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกว่า คือ ความเหมาะสมของราคาพื้นที่โฆษณาตามขนาด (ค่าเฉลี่ย 3.54) ส่วนความเหมาะสมของราคาซื้อพื้นที่โฆษณาตามตำแหน่ง (ค่าเฉลี่ย 3.38) เป็นปัจจัยย่อยที่ธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยกว่า

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่แน่ใจในการเลือกนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ดี เป็นสื่อโฆษณา จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล) n = 55
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
1. ความเหมาะสมของราคาซื้อพื้นที่โฆษณาตามตำแหน่ง	2 (3.60)	23 (41.80)	23 (41.80)	5 (9.10)	2 (3.60)	3.33 (ปานกลาง)
2. ความเหมาะสมของราคาพื้นที่โฆษณาตามขนาด	3 (23.10)	22 (40.00)	25 (45.50)	3 (23.10)	2 (3.60)	3.38 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.35 (ปานกลาง)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 = ระดับน้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 = ระดับน้อย, ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 = ระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 = ระดับมาก, ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 = ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่าธุรกิจผู้ตอบที่ยังไม่แน่ใจในการเลือกนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ดี เป็นสื่อโฆษณาให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.35 โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกว่า คือ ความเหมาะสมของราคาพื้นที่โฆษณาตามขนาด (ค่าเฉลี่ย 3.38) ส่วนความเหมาะสมของราคาซื้อพื้นที่โฆษณาตามตำแหน่ง (ค่าเฉลี่ย 3.33) เป็นปัจจัยย่อยที่ธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยกว่า

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ดี เป็นสื่อโฆษณา จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล) n = 13
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ผู้ลงโฆษณาสามารถติดต่อ ประสานงานกับบริษัทผู้ผลิต นิตยสารได้อย่างสะดวก	2 (15.40)	5 (38.50)	5 (38.50)	1 (7.70)	-	3.62 (มาก)
2. มีหลากหลายช่องทางในการ ติดต่อเข้าถึงกับบริษัทผู้ผลิต อาทิ โทรศัพท์ E-mail และเว็บไซต์ เป็นต้น	1 (7.70)	5 (38.50)	6 (46.20)	1 (7.70)	-	3.46 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.54 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 = ระดับน้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 = ระดับน้อย, ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 = ระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 = ระดับมาก, ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 = ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่าธุรกิจผู้ตอบที่ตัดสินใจเลือกนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ดี เป็นสื่อโฆษณาให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.54 โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ผู้ลงโฆษณาสามารถติดต่อประสานงานกับบริษัทผู้ผลิตนิตยสารได้อย่างสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.62) ส่วนการมีหลากหลายช่องทางในการติดต่อเข้าถึงกับบริษัทผู้ผลิต อาทิ โทรศัพท์ E-mail และเว็บไซต์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.46) เป็นปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยกว่า

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่แน่ใจในการเลือกนิตยสารแจกฟรี บี เบลท์ดี เป็นสื่อโฆษณา จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล) n = 55
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ผู้ลงโฆษณาสามารถติดต่อ ประสานงานกับบริษัทผู้ผลิต นิตยสารได้อย่างสะดวก	4 (7.30)	17 (30.9)	28 (50.90)	6 (10.90)	-	3.35 (ปานกลาง)
2. มีหลากหลายช่องทางในการ ติดต่อเข้าถึงกับบริษัทผู้ผลิต อาทิ โทรศัพท์ E-mail และเว็บไซต์ เป็นต้น	4 (7.30)	16 (29.10)	28 (50.90)	6 (10.90)	1 (1.80)	3.29 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.32 (ปานกลาง)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 = ระดับน้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 = ระดับน้อย, ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 = ระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 = ระดับมาก, ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 = ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่าธุรกิจผู้ตอบที่ยังไม่แน่ใจในการเลือกนิตยสารแจกฟรี บี เบลท์ดี เป็นสื่อโฆษณาให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.32 โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ผู้ลงโฆษณาสามารถติดต่อประสานงานกับบริษัทผู้ผลิตนิตยสารได้อย่างสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.35) ส่วนการมีหลากหลายช่องทางในการติดต่อเข้าถึงกับบริษัทผู้ผลิต อาทิ โทรศัพท์ E-mail และเว็บไซต์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.29) เป็นปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยกว่า

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ดี เป็นสื่อโฆษณา จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล) n = 13
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. การกำหนดแพ็คเกจราคาโดยขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการเลือกกลโฆษณาของลูกค้า อาทิ 3 เดือน 6 เดือน และ 1 ปี เป็นต้น โดยลูกค้าที่เลือกกลโฆษณาระยะยาวจะได้รับราคาที่ถูกลงกว่า	1 (7.70)	4 (30.80)	8 (61.50)	-	-	3.46 (มาก)
2. การรับชำระค่าโฆษณาในระบบ Barter บางส่วน แทนเงินสด เช่น ในส่วนที่เป็น Barter ลูกค้าจะจ่ายชำระค่าโฆษณาเป็นบัตรของขวัญเพื่อใช้บริการธุรกิจของท่านบัตรของขวัญเพื่อใช้บริการธุรกิจของท่านแทนเงินสดในการชำระค่าโฆษณา	2 (15.40)	5 (38.50)	4 (30.80)	2 (15.40)	-	3.54 (มาก)
3. การให้เครดิตลูกค้า 30 วันในการจ่ายชำระค่าโฆษณาหลังจากกระจายนิตยสารออกสู่ตลาด	4 (30.80)	4 (30.80)	3 (23.10)	2 (15.40)	-	3.77 (มาก)
4. การให้ส่วนลดพิเศษในช่วง 3 ฉบับแรก	7 (53.80)	2 (15.40)	3 (23.10)	1 (7.70)	-	4.15 (มาก)
5. การแถมจำนวนครั้งในการลงโฆษณา อาทิ ลงโฆษณา 6 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง เป็นต้น	6 (46.20)	2 (15.40)	4 (30.80)	1 (7.70)	-	4.00 (มาก)

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ดี เป็นสื่อโฆษณา จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล) n = 13
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
6. การแถมขนาดพื้นที่โฆษณาให้กับลูกค้า อาทิ ลูกค้าเลือกลงโฆษณาขนาด 1/4 หน้า แต่ทางบริษัทผู้ผลิตเพิ่มขนาดพื้นที่โฆษณาให้เป็น 1/2 หน้า เป็นต้น	8 (61.50)	3 (23.10)	2 (15.40)	-	-	4.46 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.89 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 = ระดับน้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 = ระดับน้อย, ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 = ระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 = ระดับมาก, ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 = ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่าธุรกิจผู้ตอบที่ตัดสินใจเลือกนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ดี เป็นสื่อโฆษณาให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.89 โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือ การแถมขนาดพื้นที่โฆษณาให้กับลูกค้า อาทิ ลูกค้าเลือกลงโฆษณาขนาด 1/4 หน้า แต่ทางบริษัทผู้ผลิตเพิ่มขนาดพื้นที่โฆษณาให้เป็น 1/2 หน้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมา คือ การให้ส่วนลดพิเศษในช่วง 3 ฉบับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.15) การแถมจำนวนครั้งในการลงโฆษณา อาทิ ลงโฆษณา 6 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.00) การให้เครดิตลูกค้า 30 วันในการจ่ายชำระค่าโฆษณาหลังจากกระจายนิตยสารออกสู่ตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.77) การรับชำระค่าโฆษณาในระบบ Barter บางส่วนแทนเงินสด เช่น ในส่วนที่เป็น Barter ลูกค้าจะจ่ายชำระค่าโฆษณาเป็นบัตรของขวัญเพื่อใช้บริการธุรกิจของท่านบัตรของขวัญเพื่อใช้บริการธุรกิจของท่านแทนเงินสดในการชำระค่าโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.54) และการกำหนดแพ็คเกจจรรยาโดยขึ้นอยู่กับระยะเวลา

ในการเลือกลงโฆษณาของลูกค้า อาทิ 3 เดือน 6 เดือน และ 1 ปี เป็นต้น โดยลูกค้าที่เลือก
ลงโฆษณาระยะยาวจะได้รับราคาที่ถูกกว่า (ค่าเฉลี่ย 3.46) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถาม
ที่ยังไม่แน่ใจในการเลือกนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ดี เป็นสื่อโฆษณา จำแนกตามปัจจัยส่วนประสม
การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล) n = 55
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
1. การกำหนดเพ็คเก็จราคาโดย ขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการเลือก ลงโฆษณาของลูกค้า อาทิ 3 เดือน 6 เดือน และ 1 ปี เป็นต้น โดยลูกค้าที่เลือกลงโฆษณาระยะ ยาวจะได้รับราคาที่ถูกกว่า	7 (12.70)	12 (21.80)	29 (52.70)	7 (12.70)		3.35 (ปานกลาง)
2. การรับชำระค่าโฆษณาใน ระบบ Barter บางส่วน แทนเงิน สด เช่น ในส่วนที่เป็น Barter ลูกค้าจะจ่ายชำระค่าโฆษณาเป็น บัตรของขัวญเพื่อใช้บริการธุรกิจ ของท่านบัตรของขัวญเพื่อใช้ บริการธุรกิจของท่านแทนเงิน สดในการชำระค่าโฆษณา	6 (10.90)	12 (21.80)	30 (54.50)	6 (10.90)	1 (1.80)	3.29 (ปานกลาง)
3. การให้เครดิตลูกค้า 30 วันใน การจ่ายชำระค่าโฆษณาหลังจาก กระจายนิตยสารออกสู่ตลาด	9 (16.40)	14 (25.50)	25 (45.50)	6 (10.90)	1 (1.80)	3.44 (มาก)
4. การให้ส่วนลดพิเศษในช่วง 3 ฉบับแรก	9 (16.40)	14 (25.50)	23 (41.80)	8 (14.50)	1 (1.80)	3.40 (มาก)

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่แน่ใจในการเลือกนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ดี เป็นสื่อโฆษณา จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล) n = 55
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
5. การแถมจำนวนครั้งในการลงโฆษณา อาทิ ลงโฆษณา 6 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง เป็นต้น	9 (16.40)	14 (25.50)	27 (49.10)	4 (7.30)	1 (1.80)	3.47 (มาก)
6. การแถมขนาดพื้นที่โฆษณาให้กับลูกค้า อาทิ ลูกค้าเลือกลงโฆษณาขนาด 1/4 หน้า แต่ทางบริษัทผู้ผลิตเพิ่มขนาดพื้นที่โฆษณาให้เป็น 1/2 หน้า เป็นต้น	10 (18.20)	18 (32.70)	21 (38.20)	5 (9.10)	1 (1.80)	3.56 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.41 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 = ระดับน้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 = ระดับน้อย, ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 = ระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 = ระดับมาก, ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 = ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่าธุรกิจผู้ตอบที่ยังไม่แน่ใจในการเลือกนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ดี เป็นสื่อโฆษณา ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.41 โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ การแถมขนาดพื้นที่โฆษณาให้กับลูกค้า อาทิ ลูกค้าเลือกลงโฆษณาขนาด 1/4 หน้า แต่ทางบริษัทผู้ผลิตเพิ่มขนาดพื้นที่โฆษณาให้เป็น 1/2 หน้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.56) รองลงมา คือ การแถมจำนวนครั้งในการลงโฆษณา อาทิ ลงโฆษณา 6 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.47) การให้เครดิตลูกค้า 30 วันในการจ่ายชำระค่าโฆษณาหลังจากกระจายนิตยสารออกสู่ตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.44) การให้ส่วนลดพิเศษในช่วง 3 ฉบับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.40) การกำหนดแพ็คเกจราคา โดยขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการเลือกลงโฆษณาของลูกค้า อาทิ 3 เดือน 6 เดือน และ 1 ปี เป็นต้น

โดยลูกค้าที่เลือกลงโฆษณาระยะยาวจะได้รับราคาที่ถูกลงกว่า (ค่าเฉลี่ย 3.35) และการรับชำระค่าโฆษณาในระบบ Barter บางส่วนแทนเงินสด เช่น ในส่วนที่เป็น Barter ลูกค้าจะจ่ายชำระค่าโฆษณาเป็นบัตรของขวัญเพื่อใช้บริการธุรกิจของท่านบัตรของขวัญเพื่อใช้บริการธุรกิจของท่านแทนเงินสดในการชำระค่าโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.29) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ดี เป็นสื่อโฆษณา จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร(People)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล) n = 13
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ผู้บริหารหรือเจ้าของบริษัทผู้ผลิตนิตยสารรู้จักเป็นการส่วนตัวกับท่าน	1 (7.70)	3 (23.10)	4 (30.80)	3 (23.10)	2 (15.40)	2.85 (ปานกลาง)
2. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	2 (15.40)	5 (38.50)	4 (30.80)	1 (7.70)	1 (7.70)	3.46 (มาก)
3. พนักงานขายมีความรู้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สามารถให้คำแนะนำและให้ข้อมูลของนิตยสารแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	2 (15.40)	5 (38.50)	4 (30.80)	1 (7.70)	1 (7.70)	3.46 (มาก)
4. พนักงานขายมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า โดยเฉพาะการบริการหลังการขายเป็นอย่างดี	6 (46.20)	1 (7.70)	4 (30.80)	1 (7.70)	1 (7.70)	3.77 (มาก)
5. พนักงานขายเป็นบุคคลที่ผู้ซื้อโฆษณารู้จักเป็นอย่างดี	2 (15.40)	3 (23.10)	6 (46.20)	1 (7.70)	1 (7.70)	3.37 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.88 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 = ระดับน้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 = ระดับน้อย, ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 = ระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 = ระดับมาก, ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 = ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่าธุรกิจผู้ตอบที่ตัดสินใจเลือกนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ดี เป็นสื่อโฆษณา ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประชากรตลาดด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.88 โดยบัณฑิตย่อยที่ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ พนักงานขายมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า โดยเฉพาะการบริการหลังการขายเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.77) รองลงมาคือ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานขายมีความรู้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สามารถให้คำแนะนำและให้ข้อมูลของนิตยสารแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีความสำคัญเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.46) พนักงานขายเป็นบุคคลที่ผู้ซื้อโฆษณารู้จักเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.37) และผู้บริหารหรือเจ้าของบริษัทผู้ผลิตนิตยสารรู้จักเป็นการส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 2.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่แน่ใจในการเลือกนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ดี เป็นสื่อโฆษณา จำแนกตามบัณฑิตส่วนประชากรตลาดด้านบุคลากร

บัณฑิตด้านบุคลากร(People)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล) n = 55
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ผู้บริหารหรือเจ้าของบริษัทผู้ผลิตนิตยสารรู้จักเป็นการส่วนตัวกับท่าน	2 (3.60)	6 (10.90)	17 (30.90)	13 (23.60)	17 (30.90)	2.33 (น้อย)
2. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	6 (10.90)	14 (25.50)	15 (27.30)	14 (25.50)	6 (10.90)	3.00 (ปานกลาง)
3. พนักงานขายมีความรู้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สามารถให้คำแนะนำและให้ข้อมูลของนิตยสารแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	6 (10.90)	13 (23.60)	13 (23.60)	17 (30.90)	6 (10.90)	2.92 (ปานกลาง)
4. พนักงานขายมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า โดยเฉพาะการบริการหลังการขายเป็นอย่างดี	8 (14.50)	11 (20.00)	13 (23.60)	16 (29.10)	7 (12.70)	2.95 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่แน่ใจในการเลือกนิตยสารแจกฟรี บี เสดท์ดี เป็นสื่อโฆษณา จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร(People)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล) n = 55
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
5. พนักงานขายเป็นบุคคลที่ผู้ซื้อ โฆษณารู้จักเป็นอย่างดี	4 (7.30)	9 (16.40)	18 (32.70)	16 (29.10)	8 (14.50)	2.73 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม						2.78 (ปานกลาง)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 = ระดับน้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 = ระดับน้อย, ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 = ระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 = ระดับมาก, ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 = ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่าธุรกิจผู้ตอบที่ยังไม่แน่ใจในการเลือกนิตยสารแจกฟรี บี เสดท์ดี เป็นสื่อโฆษณาให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.78 โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 3.00) พนักงานขายมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า โดยเฉพาะการบริการหลังการขายเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 2.95) พนักงานขายมีความรู้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สามารถให้คำแนะนำและให้ข้อมูลของนิตยสารแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 2.92) พนักงานขายเป็นบุคคลที่ผู้ซื้อโฆษณารู้จักเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 2.73) และผู้บริหารหรือเจ้าของบริษัทผู้ผลิตนิตยสารรู้จักเป็นการส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 2.33) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ดี เป็นสื่อโฆษณา จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพ

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล) n = 13
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ท่าเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการติดต่อ มีป้ายแสดงให้เห็นชัดเจน และมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้มาติดต่อ	2 (15.40)	1 (7.70)	8 (61.50)	1 (7.70)	1 (7.70)	3.15 (ปานกลาง)
2. บริษัทมีการจัดตกแต่งสถานที่ไว้อย่างเหมาะสม เป็นสัดส่วนและสวยงาม อาทิ ห้องรับแขก ห้องฝ่ายผลิต และห้องออกแบบ เป็นต้น	2 (15.40)	2 (15.40)	7 (53.80)	1 (7.70)	1 (7.70)	3.23 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.19 (ปานกลาง)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 = ระดับน้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 = ระดับน้อย, ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 = ระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 = ระดับมาก, ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 = ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.22 พบว่าธุรกิจผู้ตอบที่ตัดสินใจเลือกนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ดี เป็นสื่อโฆษณาให้ความสำคัญต่อยุปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.19 โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกว่า คือ การที่บริษัทมีการจัดตกแต่งสถานที่ไว้อย่างเหมาะสม เป็นสัดส่วน และสวยงาม อาทิ ห้องรับแขก ห้องฝ่ายผลิต และห้องออกแบบ (ค่าเฉลี่ย 3.23) ส่วนท่าเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการติดต่อ มีป้ายแสดงให้เห็นชัดเจน และมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้มาติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 3.15) เป็นปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อยกว่า

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่แน่ใจในการเลือกนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ดี เป็นสื่อโฆษณา จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพ

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล) n = 55
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ท่าเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการติดต่อ มีป้ายแสดงให้เห็นชัดเจน และมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้มาติดต่อ	5 (9.10)	10 (18.20)	28 (50.90)	8 (14.50)	4 (7.30)	3.07 (ปานกลาง)
2. บริษัทมีการจัดตกแต่งสถานที่ไว้อย่างเหมาะสม เป็นสัดส่วนและสวยงาม อาทิ ห้องรับแขก ห้องฝ่ายผลิต และห้องออกแบบ เป็นต้น	3 (5.50)	8 (14.50)	28 (50.90)	12 (21.80)	4 (7.30)	2.89 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม						2.98 (ปานกลาง)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 = ระดับน้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 = ระดับน้อย, ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 = ระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 = ระดับมาก, ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 = ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.23 พบว่าธุรกิจผู้ตอบที่ยังไม่แน่ใจในการเลือกนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ดี เป็นสื่อโฆษณาให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.98 โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกว่าคือ ท่าเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการติดต่อ มีป้ายแสดงให้เห็นชัดเจน และมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้มาติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 3.07) ส่วนการที่บริษัทมีการจัดตกแต่งสถานที่ไว้อย่างเหมาะสมเป็นสัดส่วนและสวยงาม อาทิ ห้องรับแขก ห้องฝ่ายผลิต และห้องออกแบบ (ค่าเฉลี่ย 2.89) เป็นปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบให้ความสำคัญน้อยกว่า

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกนิตยสารแจกฟรีบี เฮลท์ตี้ เป็นสื่อโฆษณา จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Processes)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล) n = 13
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ทีมงานมีขั้นตอนการทำงานที่รวดเร็ว และรอบคอบ	4 (30.80)	4 (30.80)	2 (15.40)	3 (23.10)	-	3.69 (มาก)
2. มีการให้บริการออกแบบและสร้างสรรค์สื่อโฆษณาให้กับลูกค้า	3 (23.10)	6 (46.20)	2 (15.40)	2 (15.40)	-	3.77 (มาก)
3. มีการทำสัญญาซื้อขายพื้นที่โฆษณาอย่างรัดกุม	5 (38.50)	4 (30.80)	1 (7.70)	3 (23.10)	-	3.85 (มาก)
4. ความตรงต่อเวลาในการออกวางนิตยสารแต่ละฉบับ	6 (46.20)	2 (15.40)	3 (23.10)	2 (15.40)	-	3.92 (มาก)
5. มีกระบวนการแก้ไขงานที่เหมาะสม หากเกิดข้อผิดพลาด	5 (38.50)	3 (23.10)	2 (15.40)	3 (23.10)	-	3.77 (มาก)
6. บริษัทมีความรับผิดชอบหากเกิดความผิดพลาด ผลงานไม่เป็นไปตามที่ทำสัญญาไว้	6 (46.20)	2 (15.40)	2 (15.40)	3 (23.10)	-	3.85 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.80 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 = ระดับน้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 = ระดับน้อย, ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 = ระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 = ระดับมาก, ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 = ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.24 พบว่าธุรกิจผู้ตอบที่ตัดสินใจเลือกนิตยสารแจกฟรีบี เฮลท์ตี้ เป็นสื่อโฆษณาให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.80 โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความตรงต่อเวลาในการออกวางนิตยสารแต่ละฉบับ (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมาคือ มีการทำสัญญาซื้อขายพื้นที่โฆษณาอย่างรัดกุมและบริษัทมีความรับผิดชอบหากเกิดความผิดพลาด ผลงานไม่เป็นไปตามที่ทำสัญญาไว้

ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.85) มีการให้บริการออกแบบและสร้างสรรค์สื่อโฆษณาให้กับลูกค้า และมีกระบวนการแก้ไขงานที่เหมาะสม หากเกิดข้อผิดพลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.77) และทีมงานมีขั้นตอนการทำงานที่รวดเร็วและรอบคอบ (ค่าเฉลี่ย 3.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่แน่ใจในการเลือกนิตยสารแจกฟรี บี เพลทตี้ เป็นสื่อโฆษณา จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Processes)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล) n = 55
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
1.ทีมงานมีขั้นตอนการทำงานที่รวดเร็วและรอบคอบ	12 (21.80)	15 (27.30)	15 (27.30)	10 (18.20)	3 (5.50)	3.42 (มาก)
2.มีการให้บริการออกแบบและสร้างสรรค์สื่อโฆษณาให้กับลูกค้า	14 (25.50)	16 (29.10)	8 (14.50)	14 (25.50)	3 (5.50)	3.44 (มาก)
3.มีการทำสัญญาซื้อขายพื้นที่โฆษณาอย่างรัดกุม	14 (25.50)	14 (25.50)	14 (25.50)	11 (20.00)	2 (3.60)	3.49 (มาก)
4.ความตรงต่อเวลาในการออกวางนิตยสารแต่ละฉบับ	14 (25.50)	16 (29.10)	12 (21.80)	10 (18.20)	3 (5.50)	3.51 (มาก)
5.มีกระบวนการแก้ไขงานที่เหมาะสม หากเกิดข้อผิดพลาด	14 (25.50)	17 (30.90)	10 (18.20)	12 (21.80)	2 (3.60)	3.53 (มาก)
6.บริษัทมีความรับผิดชอบหากเกิดความผิดพลาด ผลงานไม่เป็นไปตามที่ทำสัญญาไว้	18 (32.70)	16 (29.10)	8 (14.50)	10 (18.20)	3 (5.50)	3.65 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.50 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 = ระดับน้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 = ระดับน้อย, ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 = ระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 = ระดับมาก, ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 = ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.25 พบว่าธุรกิจผู้ตอบที่ยังไม่แน่ใจในการเลือกนิตยสารแจกฟรี บี เพลทตี้ เป็นสื่อโฆษณาให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับ

มาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.50 โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบให้ความสำคัญมากที่สุด คือ บริษัทมีความรับผิดชอบหากเกิดความผิดพลาด ผลงานไม่เป็นไปตามที่ทำสัญญาไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.65) รองลงมา คือ มีกระบวนการแก้ไขงานที่เหมาะสม หากเกิดข้อผิดพลาด (ค่าเฉลี่ย 3.53) ความตรงต่อเวลาในการออกวางนิตยสารแต่ละฉบับ (ค่าเฉลี่ย 3.51) มีการทำสัญญาซื้อขายพื้นที่โฆษณาอย่างรัดกุม (ค่าเฉลี่ย 3.49) มีการให้บริการออกแบบและสร้างสรรค์สื่อโฆษณาให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.44) และทีมงานมีขั้นตอนการทำงานที่รวดเร็วและรอบคอบ (ค่าเฉลี่ย 3.42) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตัดสินใจลงโฆษณาและไม่แน่ใจในนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ดี เป็นสื่อโฆษณา จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ลงโฆษณา ค่าเฉลี่ย (แปลผล) n = 13	ไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ย (แปลผล) n = 55
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		
1. นิตยสารมีขนาดเหมาะสม พกพาได้สะดวก ขนาดA5 (15 x 21 ซม.)	3.92 (มาก)	3.78 (มาก)
2. กระดาษนิตยสารมีคุณภาพดี (กระดาษอาร์ทมัน ปกหนา 160 แกรม เนื้อในหนา 90 แกรม)	3.85 (มาก)	3.76 (มาก)
3. นิตยสารมีสีสันสวยงาม จัดพิมพ์ 4 สี	3.92 (มาก)	3.73 (มาก)
4. จำนวนหน้าของนิตยสารประมาณ 30 หน้า	3.62 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)
5. ความน่าสนใจของคอลัมน์ต่างๆ ในนิตยสาร เพื่อดึงดูดผู้อ่าน	4.15 (มาก)	3.49 (มาก)
6. ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา สาระ ของบทความต่างๆ	4.15 (มาก)	3.67 (มาก)
7. ความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของนิตยสาร	4.38 (มาก)	3.55 (มาก)

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตัดสินใจ ลงโฆษณาและยังไม่แน่ใจในการเลือกนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ดี เป็นสื่อโฆษณา จำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ลงโฆษณา ค่าเฉลี่ย (แปดผล) n = 13	ไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ย (แปดผล) n = 55
8. นิตยสารมีกลุ่มผู้อ่านชัดเจน	4.08 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)
9. นิตยสารจัดทำโดยบริษัทผู้ผลิตนิตยสาร ที่มีผลงานเป็นที่รู้จัก	4.08 (มาก)	3.07 (ปานกลาง)
10. นิตยสารมีการลงโฆษณาของกลุ่มคู่แข่งทางธุรกิจของท่าน	3.92 (มาก)	3.04 (ปานกลาง)
11. เนื้อหาในนิตยสารพิมพ์เป็นภาษาไทยเพียงภาษาไทยเดียว	3.69 (มาก)	2.91 (ปานกลาง)
12. นิตยสารมีการกระจายตามสถานที่ต่างๆ หลากหลาย	3.69 (มาก)	3.02 (ปานกลาง)
13. จำนวนนิตยสารที่พิมพ์ในแต่ละครั้งประมาณ 20,000 ฉบับต่อเดือน	3.77 (มาก)	3.02 (ปานกลาง)
14. ความถี่ในการพิมพ์นิตยสาร โดยจัดพิมพ์เป็นรายเดือน	3.69 (มาก)	3.02 (ปานกลาง)
15. การจัดทำสมาชิกให้กับกลุ่มผู้อ่านนิตยสารเป็นประจำ	3.77 (มาก)	2.98 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านราคา (Price)		
1. ความเหมาะสมของราคาซื้อพื้นที่โฆษณาตามตำแหน่ง	3.38 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
2. ความเหมาะสมของราคาพื้นที่โฆษณาตามขนาด	3.54 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.46 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตัดสินใจ ลงโฆษณาและยังไม่แน่ใจในการเลือกนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ดี เป็นสื่อโฆษณา จำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ลงโฆษณา ค่าเฉลี่ย (แปดผล) n = 13	ไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ย (แปดผล) n = 55
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)		
1. ผู้ลงโฆษณาสามารถติดต่อประสานงานกับบริษัทผู้ผลิตนิตยสารได้อย่างสะดวก	3.62 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)
2. มีหลากหลายช่องทางในการติดต่อเข้าถึงกับบริษัทผู้ผลิต อาทิ โทรศัพท์ E-mail และเว็บไซต์ เป็นต้น	3.46 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.54 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)		
1. การกำหนดแพ็คเกจราคาโดยขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการเลือกลงโฆษณาของลูกค้า อาทิ 3 เดือน 6 เดือน และ 1 ปี เป็นต้น โดยลูกค้าที่เลือกลงโฆษณาระยะยาวจะได้รับราคาที่ถูกลงกว่า	3.46 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)
2. การรับชำระค่าโฆษณาในระบบ Barter บางส่วน แทนเงินสด เช่น ในส่วนที่เป็น Barter ลูกค้าจะจ่ายชำระค่าโฆษณาเป็นบัตรของขวัญเพื่อใช้บริการธุรกิจของท่านบัตรของขวัญเพื่อใช้บริการธุรกิจของท่านแทนเงินสดในการชำระค่าโฆษณา	3.54 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)
3. การให้เครดิตลูกค้า 30 วันในการจ่ายชำระค่าโฆษณาหลังจากกระจายนิตยสารออกสู่ตลาด	3.77 (มาก)	3.44 (มาก)
4. การให้ส่วนลดพิเศษในช่วง 3 ฉบับแรก	4.15 (มาก)	3.40 (มาก)
5. การแถมจำนวนครั้งในการลงโฆษณา อาทิ ลงโฆษณา 6 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง เป็นต้น	4.00 (มาก)	3.47 (มาก)
6. การแถมขนาดพื้นที่โฆษณาให้กับลูกค้า อาทิ ลูกค้าเลือกลงโฆษณาขนาด 1/4 หน้า แต่ทางบริษัทผู้ผลิตเพิ่มขนาดพื้นที่โฆษณาให้เป็น 1/2 หน้า เป็นต้น	4.46 (มากที่สุด)	3.56 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89 (มาก)	3.41 (มาก)

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตัดสินใจ ลงโฆษณาและยังไม่แน่ใจในการเลือกนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ดี เป็นสื่อโฆษณา จำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ลงโฆษณา ค่าเฉลี่ย (แปดผล) n = 13	ไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ย (แปดผล) n = 55
ปัจจัยด้านบุคลากร(People)		
1. ผู้บริหารหรือเจ้าของบริษัทผู้ผลิตนิตยสารรู้จักเป็นการส่วนตัวกับท่าน	2.85 (ปานกลาง)	2.33 (น้อย)
2. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.46 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)
3. พนักงานขายมีความรู้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สามารถให้คำแนะนำ และให้ข้อมูลของนิตยสารแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.46 (มาก)	2.92 (ปานกลาง)
4. พนักงานขายมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า โดยเฉพาะการบริการหลังการขายเป็นอย่างดี	3.77 (มาก)	2.95 (ปานกลาง)
5. พนักงานขายเป็นบุคคลที่ผู้ซื้อโฆษณารู้จักเป็นอย่างดี	3.37 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88 (มาก)	2.78 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)		
1.ทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการติดต่อ มีป้ายแสดงให้เห็นชัดเจน และมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้มาติดต่อ	3.15 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)
2.บริษัทมีการจัดตกแต่งสถานที่ไว้อย่างเหมาะสม เป็นสัดส่วน และสวยงาม อาทิ ห้องรับแขก ห้องฝ่ายผลิต และห้องออกแบบ เป็นต้น	3.23 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.19 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Processes)		
1.ทีมงานมีขั้นตอนการทำงานที่รวดเร็ว และรอบคอบ	3.69 (มาก)	3.42 (มาก)
2.มีการให้บริการออกแบบและสร้างสรรค์สื่อโฆษณาให้กับลูกค้า	3.77 (มาก)	3.44 (มาก)

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตัดสินใจ ลงโฆษณาและยังไม่แน่ใจในการเลือกนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ดี เป็นสื่อโฆษณา จำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ลงโฆษณา ค่าเฉลี่ย (แปลผล) n = 13	ไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ย (แปลผล) n = 55
3.มีการทำสัญญาซื้อขายพื้นที่โฆษณาอย่างรัดกุม	3.85 (มาก)	3.49 (มาก)
4.ความตรงต่อเวลาในการออกวางนิตยสารแต่ละฉบับ	3.92 (มาก)	3.51 (มาก)
5.มีกระบวนการแก้ไขงานที่เหมาะสม หากเกิดข้อผิดพลาด	3.77 (มาก)	3.53 (มาก)
6.บริษัทมีความรับผิดชอบหากเกิดความผิดพลาด ผลงานไม่เป็นไปตามที่ทำสัญญาไว้	3.85 (มาก)	3.65 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.80 (มาก)	3.50 (มาก)

จากตารางที่ 4.26 พบว่าธุรกิจผู้ตอบที่ตัดสินใจลงโฆษณาและไม่แน่ใจในการเลือกนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ดี เป็นสื่อโฆษณาให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับปานกลางและระดับมาก

สำหรับธุรกิจผู้ตอบที่ตัดสินใจเลือกนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ดี เป็นสื่อโฆษณา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยรวม 3.91) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยรวม 3.89) ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ยรวม 3.88) ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ยรวม 3.80) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยรวม 3.54) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ยรวม 3.46) และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ยรวม 3.19) ตามลำดับ

สำหรับธุรกิจผู้ตอบที่ยังไม่แน่ใจในการเลือกนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ดี เป็นสื่อโฆษณา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ยรวม 3.50) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยรวม 3.41) ปัจจัยด้านราคา

(ค่าเฉลี่ยรวม 3.35) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.32) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยรวม 3.30) และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ยรวม 2.98) และด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ยรวม 2.78) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.27 แสดงข้อเสนอแนะและจำนวนของธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)
ถ้าพนักงานบริษัทผู้ผลิตนิตยสารที่ประสานงานติดต่อกับลูกค้า (AE) ลาออก บริษัทควรแจ้งรายละเอียดของงานที่ได้ตกลงไว้กับลูกค้าให้พนักงานใหม่ที่เข้ารับตำแหน่งแทนทราบ รวมทั้งตรวจสอบรายละเอียดสัญญาเดิมที่ได้ตกลงไว้กับลูกค้า	1
รวม	1

จากตารางที่ 4.27 พบว่าธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถาม 1 รายมีข้อเสนอแนะ โดยหากพนักงานบริษัทผู้ผลิตนิตยสารที่ประสานงานติดต่อกับลูกค้า (AE) ลาออก บริษัทควรแจ้งรายละเอียดของงานที่ได้ตกลงไว้กับลูกค้าให้พนักงานใหม่ที่เข้ารับตำแหน่งแทนทราบ รวมทั้งตรวจสอบรายละเอียดสัญญาเดิมที่ได้ตกลงไว้กับลูกค้า