

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการเลือกใช้ธุรกิจโฆษณา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางจิตราวดี รัศมีจันทร์ มัวร์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริเกียรติ รัชชานันติ

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการเลือกใช้ธุรกิจโฆษณา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการเลือกใช้ธุรกิจโฆษณา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 400 ราย ทำการเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มแบบเป็นชั้นภูมิ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รูปแบบของธุรกิจบริษัทจำกัด ธุรกิจภาคการบริการ ระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ 6 – 10 ปี ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 300,001 – 400,000 บาท เคยใช้บริการธุรกิจโฆษณา สื่อโฆษณาที่เห็นว่าที่เหมาะสมกับประเภทธุรกิจของตน คือ สื่อไปปลิว / โบชัวร์ ความถี่ในการใช้สื่อโฆษณาโดยเฉลี่ย มากกว่า 10 ครั้งต่อปี งบประมาณต่อปีที่ใช้ในการจัดทำสื่อโฆษณา คือ 40,001 – 60,000 บาท บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ธุรกิจโฆษณา คือ ตัวเอง สาเหตุในการเลือกใช้สื่อโฆษณาในธุรกิจ คือ มีความใกล้ชิดสนิทสนมกับธุรกิจโฆษณา ทราบข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจโฆษณาจากการมีบุคคลแนะนำ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการเลือกใช้ธุรกิจโฆษณา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละปัจจัยได้แก่

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร คือ พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือ การที่ธุรกิจโฆษณาสามารถผลิตสื่อได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยย่อยด้านราคา คือ ราคาในการผลิตสื่อโฆษณาที่ถูกกว่าธุรกิจโฆษณาอื่นๆ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้บริการเสริมพิเศษ

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ คือ การผลิตสื่อโฆษณาที่มีความรวดเร็ว ส่งมอบได้ตรงเวลา

ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ คือ ความสะดวกในการติดต่อธุรกิจผ่านทางโทรศัพท์ หรือ โทรสาร

ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ การมีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Important Service Marketing Mix Factors Affecting Entrepreneurs of Small and Medium Sized Enterprises Towards Selecting Advertising Agencies in Mueang Chiang Mai District
Author	Mrs.Chittrawadi Ratsamichan Moore
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Associate Professor Sirikiat Ratchusanti

ABSTRACT

This independent study aimed at exploring important service marketing mix factors affecting entrepreneurs of small and medium sized enterprises towards selecting advertising agencies in Mueang Chiang Mai District. Data collection was compiled from the distribution of questionnaires to 400 entrepreneurs in Mueang Chiang Mai District by using stratified random sampling method. The given data were then analyzed by descriptive statistics composing of frequency, percentage, and mean.

Based upon the findings, most respondents were female with 31 – 40 years of age. Their educational level was Bachelor's Degree. Their businesses were in the form of limited companies in service industry. Their businesses had operated for 6 -10 years. Their business earned 300,001 – 400,000 baht a month. They used to employ services of advertising agencies. The media that they considered to be the most applicable for their businesses was brochures/flyers. They employed services of advertising agencies more than 10 times per year. Their advertising expense was 40,001 – 60,000 per year. The person who influenced their advertising agency selection was themselves. The main point they considered when choosing advertising agencies was the good and close relationship with the advertising agencies. They knew about advertising agencies from recommendations.

According to the study, the service marketing mix factors which affected their advertising agency selection decision at high level were People, Product, Price, Promotion and Process, respectively. The service marketing mix factors which affected their advertising agency selection decision at medium level were Place and Physical Evidence, respectively.

In terms of People, the topmost sub-factor affecting their decision was the hospitality of the staffs.

In terms of Product, the topmost sub-factor affecting their decision was the comprehensiveness and effectiveness of the advertisement media.

In terms of Price, the topmost sub-factor affecting their decision was the reasonable price comparing to other advertising agencies.

In terms of Promotion, the topmost sub-factor affecting their decision was other supplementary services.

In terms of Process, the topmost sub-factor affecting their decision was timeliness of work submission.

In terms of Place, the topmost sub-factor affecting their decision was convenience of communication via phone and fax.

In terms of Physical Evidence, the topmost sub-factor affecting their decision was security system on customer database.