

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สำหรับนักการตลาดแล้ว ความเข้าใจอย่างทอ้งแท้และการนำมาใช้อย่างเหมาะสมในเรื่องส่วนผสมทางการตลาด (Market Mix) อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) นับเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าเราพิจารณาถึงการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ที่ผ่านมาจะพบว่า การนำส่วนผสมทางการตลาดในส่วนของการโฆษณา นับว่ายังมีพัฒนาการค่อนข้างช้า และขาดการให้น้ำหนักความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านนี้ค่อนข้างมาก

ตัวบ่งชี้ที่เห็นได้ชัดเจนอย่างหนึ่งก็คือจำนวนกิจการตัวแทนโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ เพิ่งจะเริ่มมีขึ้นเพียงไม่กี่บริษัท ในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับกรุงเทพฯ อันเป็นศูนย์กลางธุรกิจ ปรากฏว่ามีกิจการตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) มากกว่า 150 แห่ง^{/1}

มิใช่ว่านักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ จะไม่รู้จักเรื่องการทำโฆษณาเสียเลยทีเดียว แต่เป็นเพราะสภาพแวดล้อมทางการตลาดบางอย่างในอดีต ไม่เอื้ออำนวยให้ผู้ประกอบธุรกิจจังหวัดเชียงใหม่ได้ตระหนักถึงบทบาทและความสำคัญของการโฆษณา เนื่องจากอดีตที่

/1 ทำเนียบบริษัทโฆษณา , ประชาชาติธุรกิจ ฉบับพิเศษฉบับที่ 10 , เมษายน 2535

ผ่านทางการประกอบธุรกิจไม่ค่อยมีการแข่งขันกันรุนแรงนัก สภาพแวดล้อมแบบนี้ได้สร้างความเคยชินแก่นักธุรกิจ ในการใช้โฆษณาเพียงขอบเขตที่จำกัดกล่าวคือ โฆษณามักจะเป็นเพียงเครื่องมือที่ใช้แจ้งข่าวสาร (Pionerring or informational) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเท่านั้น ซึ่งบทบาทนี้เป็นเพียงส่วนเล็ก ๆ ส่วนเดียวของงานโฆษณาเท่านั้น

งานโฆษณาอาจจะแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 อย่างคือ ^{1/2}

1. การโฆษณาสินค้า (Product advertisements) เป็นการโฆษณาสินค้า หรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใด โดยที่บทบาทเป้าหมาย 3 ประการ คือ
 - 1.1 การให้ข่าวสารด้านสินค้าและบริการ (Pionerring or informational)
 - 1.2 การสร้างการแข่งขันหรือชักจูง (Competitive or Persuasive)
 - 1.3 การย้ำเตือนความจำในตัวสินค้า (Reminder)
2. การโฆษณาองค์กร (Institutional Advertisements) เป็นการสร้าง (Good Will) หรือ ภาพลักษณ์ (Image) ที่ติดต่อดวงค์กรหรือบริษัทผู้เป็นเจ้าของสินค้า หรือบริการ ซึ่งมีบทบาทเป้าหมาย 4 ประการด้วยกันคือ
 - 2.1 การสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Image Advertisements)
 - 2.2 การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กร (Pionerring Institutionals)
 - 2.3 การแข่งขันสำหรับองค์กร (Competitive Institutional Advertisements)
 - 2.4 การย้ำเตือนความจำต่อตัวองค์กร (Reminder Institutional Advertisements)

ถ้าพิจารณาจากบทบาทของงาน โฆษณาตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจะเห็นได้ว่ามีบทบาทอีกหลายด้านที่ยังไม่ได้ถูกนำมาพัฒนาใช้ในส่วนของการตลาด ที่ดำเนินกันอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะการโฆษณาองค์กร ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นต่อตัวองค์กรหรือบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการอันจะนำไปสู่การสร้างควมภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Brand loyalty) ในที่สุด

^{1/2} Eric N. Berkowitz Marketing. Richard D. Irwin ,1989 p.466

อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางด้านเศรษฐกิจ สังคม ได้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดหลายด้าน สภาพการเปลี่ยนแปลงนี้ได้ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนในทางบวกต่อการโฆษณา กล่าวคือมีการขยายบทบาทของงานโฆษณาเพิ่มขึ้น โดยให้ความสำคัญของการโฆษณาในฐานะที่เป็นส่วนผสมทางการตลาดอย่างแท้จริง ด้วยการนำบทบาทด้านอื่น ๆ เช่น การสร้างการแข่งขัน การจูงใจ การย้ำเตือนความจำ มาใช้ในการกำหนดแผนงานโฆษณาด้วย ไม่ใช่ใช้เพียงแค่บอกข่าวสารอย่างเช่นที่ผ่านมา สิ่งเหล่านี้เองที่ทำให้มีการเกิดขึ้นของธุรกิจตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการอย่างเต็มรูปแบบ (Full-Service Agency) ในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา นอกเหนือจากที่มีตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการอย่างจำกัด (Limited-Service-Agency)

เราอาจจะขยายภาพของปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาในธุรกิจตัวแทนโฆษณาได้ ดังนี้

1. การขยายตัวทางเศรษฐกิจและสภาพการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงขึ้น

เนื่องจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 5 ได้กำหนดให้เชียงใหม่เป็นเมืองศูนย์กลางตามแผนพัฒนาเมืองหลักของภาคเหนือตอนบน ทำให้มีการไหลบ่าประมาณมาพัฒนาสาธารณูปโภค การขยายสนามบินพาณิชย์สร้างศูนย์ราชการ และนิคมอุตสาหกรรมที่จังหวัดลำพูน สิ่งเหล่านี้ได้ส่งผลให้เกิดการขยายกำลังการผลิตฐานการผลิตใหม่เกิดขึ้นมากมาย

แต่ตัวเร่งทางเศรษฐกิจที่ทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างสูงสุด มาจากปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการคือ หนึ่ง การเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หลังจากการประกาศให้ปี 1989 เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวไทย สอง การเฟื่องฟูของธุรกิจการค้าอสังหาริมทรัพย์ในการเก็งกำไร ทั้งสองปัจจัยเร่งให้เศรษฐกิจเชียงใหม่เติบโตอย่างก้าวกระโดด

ดังจะเห็นได้จากอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจดังนี้ คือ อัตราการขยายตัวของธุรกิจนอกจากภาคเกษตรปี 2523 เพิ่มขึ้นอยู่ในอัตราสูงถึงร้อยละ 11.86 ¹³ เป็นการขยายตัวเกือบทุกสาขา โดยเฉพาะภาคการก่อสร้างและเหมืองแร่การผลิตเพื่อการส่งออก ส่วนภาคบริการขยายตัวต่อเนื่องติดต่อกัน โดยเฉพาะปี 2533 ขยายตัวถึงร้อยละ 15 ¹⁴ การขยายตัวทางเศรษฐกิจได้ส่งผลกระทบต่ออำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภคที่สูงขึ้นตามมา อันเป็นเหตุให้ผู้ประกอบธุรกิจเดิมขยายธุรกิจของตนให้ใหญ่ขึ้นและยังเป็นแรงดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่หลังไหลเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ซึ่งการเข้ามาของธุรกิจรายใหม่ที่นอกจากเข้ามาทั้งในรูปแบบการเปิดธุรกิจใหม่ ๆ เช่น ธุรกิจคอนกรีตเสริมเหล็ก การจัดสรรที่ดิน ธุรกิจฟาส์ฟู๊ด ธุรกิจค้าหลักทรัพย์ ทั้งยังเข้ามาแข่งขันกับธุรกิจเดิมของที่อยู่ในมือของนักธุรกิจท้องถิ่น เช่น ธุรกิจค้าปลีก เป็นต้น

การเข้ามาประกอบธุรกิจใหม่ของนักลงทุนต่างถิ่นและการแข่งขันกลุ่มธุรกิจใหม่กับกลุ่มธุรกิจเก่า หรือกลุ่มธุรกิจเก่าด้วยตนเอง ได้เปิดช่องทางที่สำคัญสำหรับ

1. ธุรกิจโฆษณา เพราะธุรกิจใหม่ที่ซึ่งไม่มีการแข่งขันก็ต้องใช้โฆษณาเพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าใหม่ของตนไปสู่ผู้บริโภค ส่วนธุรกิจใหม่ที่เข้ามาแข่งขันกับกลุ่มธุรกิจท้องถิ่นก็ต้องใช้โฆษณาทั้งในแง่การให้ข่าวสาร การสร้างการแข่งขันและการจูงใจใน ขณะที่กลุ่มธุรกิจเดิมก็ต้องเน้นโฆษณามาที่การได้แข่งขัน และการสร้างย้ำเตือนความจำในตัวสินค้าและบริการของตน รวมทั้งอาจจะต้องใช้การโฆษณาตัวองค์กร ¹⁵ เพื่อย้ำเตือนถึงภาพพจน์ที่ดีขององค์กรที่เคยมีต่อลูกค้ามาแต่อดีต โฆษณาได้เริ่มถูกคาดหวังให้สร้างสิ่งเหล่านี้เพื่อครองใจผู้บริโภค เพราะการเข้ามาของคู่แข่งใหม่ เนื่องจากการเข้ามาของคู่แข่ง

/3 ชมรมธนาคารภาคเหนือ, "วันธนาคารภาคเหนือครั้งที่ 5", (กรุงเทพ ออมรินทร์) พรุ่งตั้ง กวีปี 2534๗, หน้า 45

/4 ชมรมธนาคารภาคเหนือ, "วันธนาคารภาคเหนือครั้งที่ 5", หน้า 46

/5 อรุณา ศรีพิทักษ์ และคณะ, "ธุรกิจการโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ปัจจุบันและอนาคต" ภาควิชาสื่อสารมวลชน, คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2535 หน้า 5

แข่งขันใหม่โดยเฉพาะคู่แข่งจากกรุงเทพฯ ได้ส่งผลต่อวิธีแบบแผนการดำเนินธุรกิจเดิม
 ของนักธุรกิจท้องถิ่นอย่างใหญ่หลวง เพราะแต่เดิมการแข่งขันระหว่างกลุ่มธุรกิจท้องถิ่น
 เป็นการแข่งขันอย่างประนีประนอม ตัวอย่างเช่น ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าก็จะมีการแข่งขันระ
 หว่างบริษัทเชียงใหม่สยามทีวี กับ บริษัทนิคมพานิช โดยที่ยังมีการประนีประนอมด้วยเส้น
 แบ่งที่นิคมพานิชมุ่งไปที่สินค้าเงินผ่อน ส่วนเชียงใหม่สยามทีวีมุ่งสินค้าเงินสด คือเลือกกันคน
 ละกลุ่มเป้าหมาย หรืออีกตัวอย่างหนึ่ง คือ กลุ่มธุรกิจค้าปลีก ซึ่งมีกลุ่มตันตราภัณฑ์ สีสวน ส
 เหล่านี้ แม้จะมีการแข่งขันแต่ก็ยัง เป็นการแข่งขันที่ค่อนข้างประนีประนอม คือ แต่ละแห่งจะ
 มุ่งไปที่การรักษาตลาดในส่วนการตลาดของตน (Market segment) เช่นกับตันตราภัณฑ์
 และสีสวนเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อปานกลางถึงสูง แต่สีสวนจะจับกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน
 ในขณะที่ตันตราภัณฑ์จับกลุ่มครอบครัว ส่วน ส.การค้า และ สหกรณ์ออมทรัพย์จับกลุ่ม
 ตลาดล่าง โดยที่กลุ่มสหกรณ์จะเน้นข้าราชการและสมาชิกส่วนกลุ่มจตุพันธ์ก็จะจับผู้มีรายได้
 น้อยทั่วไปที่ซื้อของที่ละไม่มากรวมทั้งการขายส่งด้วยการให้เครดิตกับร้านค้า อย่างไรก็ตาม
 เมื่อห้างเซ็นทรัลเปิดบริการและแมคโครในเครือบริษัท ซี พี ก็จะมาในปี 2537 การ
 แข่งขันซึ่งเคยประนีประนอมก็เปลี่ยนมาเป็นการแข่งขันแบบเผชิญหน้าไม่ว่าจะเป็นการแข่ง
 ขันระหว่างกลุ่มเดิมหรือกลุ่มใหม่ ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ ขณะเดียวกันการแข่งขัน
 ของธุรกิจมีจำกัดอยู่ในเฉพาะพื้นที่เชียงใหม่ เนื่องจากธุรกิจบางอย่างหรือบริการบาง
 อย่างก็มุ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กรุงเทพฯ และจังหวัดอื่น เช่น ธุรกิจจัดสรรที่ดินสวนเกษตร
 คอนโดมิเนียม และธุรกิจโรงแรม ผู้ประกอบการเหล่านี้แต่เดิมเคยทำโฆษณาเอง หรือ
 ใช้บริษัทโฆษณาที่มีบริการจำกัด (Limited Service Agency) ก็ประสบปัญหาทางด้าน
 การบริการเพราะ โดยเฉพาะทางด้านการจูงใจในส่วนกลาง เพราะไม่มีอำนาจในการ
 ซื้อหรือจูงใจได้ ดังนั้นส่วนหนึ่งก็ใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาในกรุงเทพฯ ดำเนินการให้ แต่ก็พบ
 กับปัญหาการดูแลงาน การติดต่อประสานงานระหว่างกันรวมทั้งค่าใช้จ่ายซึ่งค่อนข้างสูง จึง
 เป็นช่องทางที่ทำให้เกิดบริษัทตัวแทนโฆษณาที่บริการครบวงจร ซึ่งมีขีดอำนาจในการซื้อสื่อ
 ส่วนกลางได้ เข้ามารองรับการเติบโตของการขยายธุรกิจจากเชียงใหม่ไปสู่จังหวัดอื่นด้วย

2. การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมได้มีส่วนกำหนดกิจกรรมและการดำเนินธุรกิจโฆษณาเช่นกัน กล่าวคือในการดำเนินหนึ่งของการเติบโตทางเศรษฐกิจ ได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงสังคมด้วย เช่น โดยเฉพาะวิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) ของคนเชียงใหม่ได้เปลี่ยนแปลงเนื่องมาจากการเพิ่มรายได้ของประชาชน การขยายตัวของเมืองการเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิต การเปลี่ยนอาชีพจากชาวนามาเป็นผู้ใช้แรงงานในเมือง การอพยพและโยกย้ายถิ่นฐานของประชากร

ถ้าหากจะกล่าวถึง ประชากรในเชียงใหม่เป็นใครคงยากที่จะกำหนดบทบาทที่แน่นอนได้ เพราะนอกจากคนเชียงใหม่ตามทะเบียนประชากรของกระทรวงมหาดไทยซึ่งมีประมาณ 1.4 ล้านคน คนเชียงใหม่จะรวมถึงนักท่องเที่ยวอีกปีละ 2.4 ล้านคน และผู้ที่อพยพเข้ามาศึกษาและอยู่อาศัยโดยที่ไม่มีทะเบียนบ้านอีกไม่ต่ำกว่า 70,000 คน ในเขตเทศบาล ถ้าเป็นเจ้าหน้าที่ทางราชการตัวเลขจำนวนประชากรและการจำแนกลักษณะของประชากร อาจจะไม่สำคัญเท่าไร แต่สำหรับนักการตลาดแล้วทั้งตัวเลขและพฤติกรรม ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมในการซื้อ การบริโภค หรือ พฤติกรรมในการรับสารของคนเหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญ โดยเฉพาะการรับสารถือเป็นด้านแรกที่จะนำข้อมูลของสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Market Target) ด้วยเหตุผลนี้เองที่ทำให้เกิดบริษัทโฆษณาบริการครบวงจรของท้องถิ่นเกิดขึ้นด้วยความเชื่อมั่นว่า บริษัทเหล่านี้จะสามารถติดตามศึกษา และเข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) ได้ดีกว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาในกรุงเทพฯ

กล่าวโดยสรุปปัจจัยทั้งทาง เศรษฐกิจและสังคม ได้มีผลต่อการพัฒนาบทบาทและหน้าที่ของการทำโฆษณาและยังผลให้ธุรกิจตัวแทนโฆษณาเติบโตมากขึ้น ซึ่งจากการสำรวจถึงรูปแบบของกิจการรับดำเนินงานโฆษณาที่มีอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งที่เป็นบริษัทที่รับบริการเต็มรูปแบบ (Full-Service-Agency) และรับบริการจำกัด (Limited-Service-Agency) อาจจะแบ่งได้ดังนี้

1. Production House คือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ผลิตชิ้นงาน โฆษณาให้กับเอเจนซี หรือให้กับธุรกิจ ตามที่เอเจนซีได้คิดสร้างสรรค์ผลงานไว้ ในจังหวัดเชียงใหม่ รูปแบบของ Production House เท่าที่ได้ทำการสำรวจ เป็นลักษณะของ บริษัทผู้รับผลิตงาน

โฆษณาออกรายการทางวิทยุ , ร้านรับเขียนป้าย , ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ และสามารถแบ่งออกได้ตามความชำนาญของประเภทสื่อที่ผลิต เช่น ศรีสมเพชร มีความถนัดด้านการเขียนป้ายกลางแจ้ง , วิทยุอินน์ ดีไซน์ เน้นการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ , สยามสตูดิโอ เน้นการอัดสเปคออกรายการทางวิทยุ เป็นต้น

2. Inhouse Agency คือหน่วยงานที่ธุรกิจตั้งขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่ผลิตและสร้างสรรค์งานโฆษณาสำหรับสินค้าหรือบริการในเครือบริษัทที่จัดตั้งขึ้นมา เช่น บริษัทแทนแอนด์ทีของห้างสรรพสินค้าตันตราภัณฑ์

3. Advertising Department คือแผนก หรือฝ่ายโฆษณา ที่บริษัทใหญ่จัดตั้งขึ้นมา เช่น แผนกหรือฝ่ายโฆษณาของ นิยมพานิช , กาดสวนแก้ว , ลีส่วน เป็นต้น

4. Advertising Agency คือหน่วยงานที่ทำหน้าที่วางแผนงาน คิดสร้างสรรค์งานโฆษณา ตลอดจนซื้อสื่อให้ผู้เป็นเจ้าของสินค้า ในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่งมีบริษัทตัวแทนโฆษณาที่รับบริการเต็มรูปแบบเมื่อปี 2534 เช่น บริษัทนิวคอนเซ็ป แอดเวอร์ไทซิง, แอดเมคเกอร์ , เอ็กเซลเลนซ์ แอดเวอร์ไทซิง, อีเมจิ้น , ไลน์คอนเซ็ป เป็นต้น

ฉะนั้นผู้วิจัยจึงสนใจในประเด็นปัญหาว่าแท้จริงแล้วธุรกิจ ในจังหวัดเชียงใหม่มีความต้องการ หรือ ความพร้อมในการจะใช้กิจการตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) มากน้อยเพียงใด? โดยจะดูถึงทัศนคติความเข้าใจต่อบทบาทของการโฆษณาที่มีต่อการขายสินค้า หรือบริการ, ความเข้าใจต่อการให้บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) และถ้ามีความต้องการจะใช้กิจการตัวแทนโฆษณาโดยแท้จริงแล้ว ปัจจัยอะไรที่ธุรกิจนั้นใช้พิจารณาเลือกใช้ตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) รวมทั้งปัญหาที่นักธุรกิจ ในเชียงใหม่พบจากการใช้บริการด้านโฆษณาที่มีอยู่ จึงเป็นประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจใคร่ค้นคว้า เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการลงทุนในธุรกิจนี้มีการตื่นตัวทั้ง ในท้องถิ่น และส่วนกลางที่จะขยายการลงทุนมายังจังหวัด เชียงใหม่

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความต้องการของธุรกิจ ในจังหวัด เชียง ใหม่ ในการ ใช้บริการจาก บริษัทตัวแทน โฆษณา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่นักธุรกิจ ใช้พิจารณา เลือก ใช้บริษัทตัวแทน โฆษณา
3. เพื่อศึกษาความเห็นของนักธุรกิจ ในจังหวัด เชียง ใหม่ที่มีต่อการ โฆษณาและ บริษัทตัวแทน โฆษณา
4. เพื่อศึกษาปัญหาที่นักธุรกิจ ใน เชียง ใหม่พบ ในการบริการทาง โฆษณา

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบความต้องการ ใช้บริการบริษัทตัวแทน โฆษณาของธุรกิจ ในจังหวัด เชียง ใหม่ เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจที่จะลงทุน ในกิจการ เป็นตัวแทน โฆษณา ในจังหวัด เชียง ใหม่
2. ทราบปัจจัยที่นักธุรกิจจะ เลือก ใช้บริษัทตัวแทน โฆษณา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการ กำหนดแผนการตลาดของบริษัทตัวแทน โฆษณา
3. ทราบความเห็นของธุรกิจ ในจังหวัด เชียง ใหม่ที่มีต่อการ โฆษณาและบริษัทตัวแทน โฆษณา เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาและวางแนวทางการดำเนินงานของบริษัทตัวแทน โฆษณา และกิจการที่เกี่ยวข้องกับการ โฆษณา
4. ทราบปัญหา ในการ ใช้บริการทาง โฆษณาของนักธุรกิจ ในจังหวัด เชียง ใหม่ เพื่อหาแนวทางแก้ไขและเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดสำหรับบริษัทตัวแทน โฆษณา ในจังหวัด เชียง ใหม่
5. เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้ที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ เรื่อง โฆษณา เชียง ใหม่ต่อไป