

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่องความต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณาของธุรกิจในจังหวัด เชียงใหม่ มีจุดประสงค์ที่สำคัญคือ ศึกษาความต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา , ปัจจัยที่นักธุรกิจ ในจังหวัด เชียงใหม่ เลือกใช้บริษัทตัวแทนโฆษณา , ความคิดเห็นของนักธุรกิจ ต่อการโฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณา และปัญหาที่นักธุรกิจพบในการใช้บริการทางโฆษณา ในจังหวัด เชียงใหม่ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้อาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย เครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSSX และเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ตรงกัน ในการอ่านผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนด สัญลักษณ์ และอักษรย่อที่ใช้ใน การวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

x^2 หมายถึง ค่าไครส์แควร์

df หมายถึง ชั้นของความเป็นอิสระของการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ

Sig หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่จะปฏิเสธสมมติฐานศูนย์ (H_0) บนพื้นฐาน ของข้อมูลที่มีอยู่จริง

แอลฟา หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Q test หมายถึง การทดสอบสถิติแบบ Cochran

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 : ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

H 1 : ความต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณาของธุรกิจแต่ละประเภทแตกต่างกัน

โดยการใช้ค่า Chi-square และ Cochran test

ส่วนที่ 2 : ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

H 1 : ปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ใช้พิจารณาเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณาแตกต่างกัน

โดยการใช้ค่า Chi-square

ส่วนที่ 3 : ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

H 1 : ความคิดเห็นของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณาแตกต่างกัน

โดยการใช้ค่า Cochran test , Chi-square และ Percentage

ส่วนที่ 4 : ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

H 1 : ปัญหาที่นักธุรกิจพบในการใช้บริการทางโฆษณาแตกต่างกัน

โดยการใช้ค่า Chi-square

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลการทำโฆษณาของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่

นำเสนอโดยใช้ Percentage

ส่วนที่ 1 .

การวิเคราะห์ความต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา

ในการวิเคราะห์ความต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา แยกวิเคราะห์ตามความต้องการด้านต่างๆดังต่อไปนี้

- I. ความต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณาของธุรกิจ ในจังหวัด เชียงใหม่
 - โดยวิเคราะห์ ความต้องการของนักธุรกิจ ในจังหวัด เชียงใหม่ ว่ามีความต้องการใช้บริการหรือไม่ต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา
- II. เหตุผลที่ต้องการใช้บริการ
 - เหตุผลที่นักธุรกิจต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา
 - เหตุผลที่นักธุรกิจไม่ต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา
 - เหตุผลที่ต้องการใช้บริการเพียงบางส่วน และเหตุผลที่ต้องการใช้บริการเต็มรูปแบบ
 - เหตุผลที่ไม่ต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา
- III. ความต้องการ ของนักธุรกิจต่อบริษัทตัวแทนโฆษณา ด้านต่างๆ ดังนี้
 - บริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นบริการแบบครบวงจร หรือ บริการเพียงบางส่วน
 - รูปแบบบริษัทที่ธุรกิจ ในจังหวัด เชียงใหม่ต้องการ
 - ลักษณะบริษัทตัวแทน โฆษณาที่ธุรกิจต้องการ เป็นบริษัทตัวแทน โฆษณาในท้องถิ่น หรือ บริษัทตัวแทน โฆษณาจากกรุงเทพ ฯ หรือเป็นบริษัทตัวแทน โฆษณาที่มีสาขาจากกรุงเทพ ฯ

ส่วนที่ 1 ความต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา

1.1 ทดสอบสมมติฐาน H1 : ความต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณาของธุรกิจแต่ละประเภทในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 แสดงความต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	อุตสาหกรรม		พาณิชย์กรรม		บริการ		ที่ดิน		รวม	
		%		%		%		%		%
1. ต้องการ	8	16.3 (26.7)	8	16.3 (26.7)	16	32.7 (53.3)	17	34.7 (56.7)	49	100 (40.8)
2. ไม่ต้องการ	22	31.0 (73.3)	22	31.0 (73.3)	14	19.7 (46.7)	13	18.3 (43.3)	71	100 (59.2)
รวม	30	25.0 (100.0)	30	25.0 (100.0)	3	25.0 (100.0)	30	25.0 (100.0)	120	100

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 10.03273$ $df = 3$ $sig = 0.018$ เปรียบเทียบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับ สมมติฐานที่ว่าความต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณาของธุรกิจแต่ละประเภทแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยพบว่าธุรกิจ ในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ยังไม่ต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 59.2 และสำหรับธุรกิจที่มีความต้องการใช้บริการร้อยละ 40.8 ยังมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไปตามประเภทของธุรกิจ พบว่าธุรกิจที่มีความต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณามากคือธุรกิจที่ดินและธุรกิจบริการ คิดเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือร้อยละ 34.7 และ 32.7 ตามลำดับ ในขณะที่ธุรกิจอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรม มีความต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณาน้อย คิดเป็นร้อยละ 16.3

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ความต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามมูลค่าการจดทะเบียนของธุรกิจ

มูลค่าการจดทะเบียน	ต่ำกว่า 1,000,000 บาท		1,000,000–5,000,000 บาท		มากกว่า 5,000,000 บาท		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ความต้องการใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณาในปัจจุบัน								
1. ต้องการ	9	18.4 (36.0)	15	30.6 (30.6)	25	51.0 (54.3)*	49	100 (40.8)
2. ไม่ต้องการ	16	22.5 (64.0)	34	47.9 (69.4)	21	29.6 (45.7)	71	100 (59.2)
รวม	25	20.8 (100.0)	49	40.8 (100.0)	46	38.3 (100.0)	120	100

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า $\chi^2 = 5.83806$ เปรียบเทียบกับที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 df= 2 sig=0.05399 ดังนั้นจึงยอมรับว่าความต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา ไม่แตกต่างกันตามมูลค่าการจดทะเบียนของธุรกิจ

โดยพบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 59.2 สังเกตได้ว่าธุรกิจที่มีมูลค่าการจดทะเบียนมากกว่า 5,000,000 บาท มีความต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา มากกว่า ธุรกิจที่มีมูลค่าการจดทะเบียนต่ำกว่า 5,000,000 บาท

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ในปัจจุบันของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาดำเนินงาน

ระยะเวลาดำเนินงาน	0 - 1 ปี		1 - 3 ปี		4- 10 ปี		มากกว่า 10 ปี		รวม	
		%		%		%		%		%
1. ต้องการ	10	20.4 (43.5)	11	22.4 (47.8)	15	30.6 (35.7)	13	26.5 (40.6)	49	100 (40.8)
2. ไม่ต้องการ	13	18.3 (56.5)	12	16.9 (52.2)	27	38.0 (64.3)	19	26.8 (59.4)	71	100 (59.2)
รวม	23	19.2 (100.0)	23	19.2 (100.0)	42	35.0 (100.0)	32	26.7 (100.0)	120	100

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า $\chi^2 = .98842$ เปรียบเทียบกับระดับนัยสำคัญ 0.05 df= 3 sig=0.80410 ดังนั้นจึงยอมรับว่าความต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา ไม่แตกต่างกันตามระยะเวลาดำเนินงาน

โดยพบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 59.2

ตารางที่ 4 แสดงเหตุผลที่ธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ไม่ต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency)

ประเภทธุรกิจ เหตุผลที่ ไม่ต้องการใช้บริ การบริษัทตัวแทนโฆษณา	อุตสาหกรรม		พาณิชย์กรรม		บริการ		ที่ดิน		รวม	
		%		%		%		%		%
1. ไม่มีควมจำเป็นต้องใช้ เนื่องจากสามารถทำได้เอง	10	37.1 (45.5)	8	29.6 (36.4)	6	22.2 (42.9)	3	11.1 (23.1)	27	100.0 (38.5)
2. การใช้บริการจากบริษัทตัว แทนโฆษณาแพง	9	40.9 (40.9)	8	36.4 (36.4)	3	13.6 (21.4)	2	9.1 (15.4)	22	100.0 (31.6)
3. เป็นธุรกิจขนาดเล็ก	2	11.1 (9.1)	4	22.2 (18.2)	5	27.8 (35.7)	7	38.9 (53.8)	18	100.0 (25.0)
4. ไม่เห็นความสำคัญของการ โฆษณา	-	-	1	50.0 (4.5)	-	-	1	50.0 (7.7)	2	100.0 (2.8)
5. อื่นๆ	1	50.0 (4.5)	1	50.0 (4.5)	-	-	-	-	2	100.0 (2.8)
รวม	22	31.0 (100.0)	22	31.0 (100.0)	14	19.7 (100.0)	13	18.3 (100.0)	71	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 10.2416$ $df=1$ $sig= 0.00137$ เปรียบเทียบ
ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าธุรกิจแต่ละประเภทมีเหตุผลที่ไม่ต้องการใช้บริการจาก
บริษัทตัวแทนโฆษณาแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยพบว่าธุรกิจอุตสาหกรรมไม่ต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณาเนื่องมา
จากไม่มีความจำเป็นต้องใช้เพราะสามารถทำโฆษณาได้เอง คิดเป็นร้อยละ 45.5 เช่น
เดียวกับธุรกิจบริการ ไม่มีความจำเป็นต้องใช้เพราะสามารถทำโฆษณาเอง คิดเป็น
ร้อยละ 40.6 ส่วนธุรกิจพาณิชย์กรรมให้เหตุผลว่าไม่ต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา
เนื่องมาจากไม่มีความจำเป็น และ คิดว่าการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณาราคาแพง
คิดเป็นสัดส่วนเหมือนกัน คือร้อยละ 36.4 ในขณะที่ธุรกิจที่ดิน ไม่ต้องการใช้บริการจากบริษัท
ตัวแทนโฆษณา เนื่องมาจากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 53.8

All rights reserved

ตารางที่ 5 แสดงเหตุผลของนักธุรกิจที่ต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา
(Advertising Agency) จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	อุตสาหกรรม		พาณิชย์กรรม		บริการ		ที่ดิน		รวม	
		%		%		%		%		%
1. บริษัทตัวแทนโฆษณามีความเชี่ยวชาญประสบการณ์และความรู้มากกว่า ทำได้ดีกว่า	2	7.2 (25.0)	4	14.3 (50.0)	9	32.1 (56.2)	13	46.4 (76.5)	28	100 (57.1)
2. ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าการจัดตั้งแผนกโฆษณาขึ้นมาเอง	4	23.5 (50.0)	4	23.5 (50.0)	5	29.5 (31.3)	4	23.5 (23.5)	17	100 (34.7)
3. บริษัทตัวแทนโฆษณามองปัญหาได้ชัดเจนกว่าเนื่องจากเป็นบุคคลภายนอก	2	50.0 (25.0)	-	-	2	50.0 (12.5)	-	-	4	100 (8.2)
รวม	8	16.3	8	16.3	16	32.7	17	34.7	49	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 0.22452$ $df = 1$ $sig = 0.635$ เปรียบเทียบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเหตุผลที่ต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณาของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

โดยพบว่าธุรกิจแต่ละประเภทมีเหตุผลที่เหมือนกัน ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยต้องการให้บริษัทตัวแทนโฆษณาทำโฆษณาให้ เพราะว่าเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณามีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ มีความรู้มากกว่าและสามารถทำโฆษณา ได้ดีกว่าธุรกิจทำเอง คิดเป็นร้อยละ 57.1

All rights reserved

ตารางที่ 6 แสดงบริการที่ธุรกิจในพื้นที่เชียงใหม่ต้องการได้รับจากบริษัทตัวแทนโฆษณา
จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ บริการที่ ต้องการได้รับจาก บริษัทตัวแทนโฆษณา	อุตสาหกรรม		พาณิชย์กรรม		บริการ		ที่ดิน		รวม	
		%		%		%		%		%
1. โฆษณาครบวงจร คือ คิด สร้างสรรค์/ผลิตชิ้นงาน/ ข้อลือ/วางแผนโฆษณาและ ติดตามผลงานโฆษณาแทน ธุรกิจ (full service)	4	12.1 (50.0)	6	18.2 (75.0)	12	36.4 (75.0)	11	33.3 (64.8)	33	100 (67.4)
2. ทำหน้าที่ผลิตชิ้นงานโฆษณา	2	28.6 (25.0)	1	14.3 (12.5)	1	14.3 (6.2)	3	42.9 (17.6)	7	100 (14.3)
3. ทำหน้าที่คิดสร้างสรรค์ผล งานอย่างเดี่ยว	2	33.3 (25.0)	-	-	1	16.7 (6.2)	3	50.0 (17.6)	6	100 (12.2)
4. ทำหน้าที่จัดข้อลือแต่เพียง อย่างเดี่ยว	-	-	1	33.3 (12.5)	2	66.7 (12.6)	-	-	3	100.0 (6.1)
รวม	8	16.3 (100.0)	8	16.3 (100.0)	16	32.7 (100.0)	17	34.7 (100.0)	49	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 0.2909$ $df=1$ $sig= 0.5897$ เปรียบเทียบกับ
ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ธุรกิจในพื้นที่เชียงใหม่ต้องการได้รับบริการจากบริษัทตัว
แทนโฆษณาไม่แตกต่างกัน

โดยพบว่าธุรกิจทุกประเภทต้องการได้รับบริการ แต่ละอย่างในสัดส่วนที่ใกล้เคียง
กัน โดยบริการที่ต้องการมากที่สุดคือ โฆษณาแบบครบวงจร (Full service) คือมีบริการตั้ง
แต่คิดสร้างสรรค์งานโฆษณา /ผลิตชิ้นงานโฆษณา/ข้อลือ และวางแผนงานโฆษณา ตลอดจน
ติดตามผลงานโฆษณาแทนธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 67.4

ตารางที่ 7 แสดง เหตุผลที่ธุรกิจ ในจังหวัด เชียงใหม่ ต้องการ ได้รับการแบบครบวงจร (full service) จากบริษัทตัวแทนโฆษณา

ประเภทธุรกิจ เหตุผลที่ ต้องการทำโฆษณาครบวงจร	อุตสาหกรรม		พาณิชย์กรรม		บริการ		ที่ดิน		รวม	
		%		%		%		%		%
1. ทำให้การวางแผน โฆษณามี ประสิทธิภาพและต่อเนื่อง	4	26.7 (100.0)	2	13.3 (33.3)	4	26.7 (33.3)	5	33.3 (45.4)	15	100.0 (45.5)
2. ทำให้สามารถติดตาม ประ เมินผลเพื่อปรับปรุงแก้ไข งานโฆษณาได้อย่างสม่ำเสมอ	-	-	2	25.0 (33.3)	3	50.0 (25.0)	3	25.0 (27.3)	8	100.0 (24.2)
3. เป็นการแบ่งภาระ ให้ผู้บริ หารมีเวลาสนใจในธุรกิจ และการตลาดของตนเอง ได้อย่างเต็มที่	-	-	1	16.7 (16.7)	3	50.0 (25.0)	2	33.3 (18.2)	6	100.0 (18.2)
4. ทำให้การโฆษณาในแต่ละ ช่วงเวลามีความสอดคล้อง ต่อเนื่องส่งผลซึ่งกันและกัน	-	-	1	25.0 (16.7)	2	50.0 (16.7)	1	25.0 (9.1)	4	100.0 (12.1)
รวม	4	12.1 (100.0)	6	18.2 (100.0)	12	36.4 (100.0)	11	33.3 (100.0)	33	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 1.333$ $df=1$ $sig= 0.2482$ เปรียบเทียบที่ระ
ดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า เหตุผลที่ธุรกิจต้องการใช้บริการแบบครบวงจรไม่แตกต่างกัน
โดยพบว่าธุรกิจทุกประเภทมีเหตุผลที่ต้องการใช้บริการโฆษณาครบวงจร (Full
service) จากบริษัทตัวแทนโฆษณา อยู่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน เหตุผลที่สำคัญ เพราะ
ทำให้การวางแผนการโฆษณามีประสิทธิภาพและทำโฆษณาอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ

45.5

ตารางที่ 8 แสดงเหตุผลที่ธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ต้องการใช้บริการเพียงบางส่วน (limited service เช่น ผลิตชิ้นงานแต่เพียงอย่างเดียว หรือซื้อเวลาอย่างเดียว) จากบริษัทตัวแทนโฆษณา

ประเภทธุรกิจ เหตุผลที่ ต้องการบริษัทตัวแทนโฆษณาเพียงบางส่วน	อุตสาหกรรม		พาณิชย์กรรม		บริการ		ที่ดิน		รวม	
		%		%		%		%		%
1. ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าจ้างทำทุกขั้นตอน	2	18.2 (50.0)	2	18.2 (100.0)	2	18.2 (40.0)	5	45.4 (100.0)	11	100.0 (68.8)
2. บางขั้นตอนสามารถทำตัวเองไม่จำเป็นต้องใช้บริการ	2	40.0 (50.0)	-	-	3	60.0 (60.0)	-	-	5	100.0 (31.2)
รวม	4	25.0 (100.0)	2	12.6 (100.0)	5	31.2 (100.0)	5	31.2 (100.0)	16	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 1.567$ $df=1$ $sig= 0.2105$ เปรียบเทียบกับระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า เหตุผลที่ธุรกิจต้องการใช้บริการเพียงบางส่วน (Limited service) จากบริษัทตัวแทนโฆษณาไม่แตกต่างกัน

โดยพบว่าเหตุผลที่ธุรกิจส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการแบบ เพียงบางส่วน (Limited service) จากบริษัทตัวแทนโฆษณา เนื่องมาจากประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าจ้างทำทุกขั้นตอน คิดเป็นร้อยละ 68.8

ตารางที่ 9 แสดงรูปแบบบริษัทโฆษณาที่ธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ต้องการให้มีเพิ่ม
จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ รูปแบบ	อุตสาหกรรม	พาณิชย์กรรม	บริการ	ที่ดิน	รวม
	column % row %	column % row %	c % r %	c % r %	c % r %
1. Agency (ทำโฆษณาให้ ครบวงจร)	11 19.3 (42.3)	12 21.1 (42.9)	16 28.1 (53.3)	18 31.5 (39.1)	57 100.0 (43.9)
2. Creative House (คิดสร้างสรรค์ผลงาน ออกแบบงานโฆษณา)	8 25.0 (30.8)	10 31.3 (35.7)	5 15.6 (16.7)	9 28.1 (19.6)	32 100.0 (24.6)
3. Production House (ผลิตชิ้นงาน เช่น เขียนป้าย อัดสไลด์)	7 23.3 (26.9)	4 13.3 (14.3)	6 20.0 (20.0)	13 43.4 (28.3)	30 100.0 (23.0)
4. Media Broker (จัดซื้อเวลา)	-	2 18.2 (7.1)	3 27.3 (10.0)	6 54.5 (13.0)	11 100.0 (8.5)
รวม	26 20.0	28 21.5	30 23.1	46 35.4	130 (100)

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 9.163$ $df=9$ $sig= .4223$ เปรียบเทียบกับระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า รูปแบบบริษัทโฆษณาที่ธุรกิจต้องการให้มีเพิ่ม ไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าธุรกิจส่วนใหญ่ต้องการรูปแบบ agency (ทำโฆษณาให้ครบวงจร) เป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือต้องการให้มีเพิ่มเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 43.8 รูปแบบ Creative House (คิดสร้างสรรค์ผลงานโดยตรง) คิดเป็นร้อยละ 24.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงลักษณะกิจการบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ที่ธุรกิจ
ประเภทต่างๆต้องการใช้บริการ

ประเภทธุรกิจ บริษัทตัวแทน โฆษณา	อุตสาหกรรม		พาณิชย์กรรม		บริการ		ที่ดิน		รวม	
		%		%		%		%		%
1. บริษัทตัวแทน โฆษณาท้องถิ่น	13	24.1 (43.3)	16	29.6 (53.4)	10	18.5 (33.3)	15	27.8 (50.0)	54	100.0 (45.0)
2. บริษัทตัวแทน โฆษณาที่มีสาขา จากกรุงเทพฯมาตั้งอยู่เชียงใหม่	13	25.0 (43.3)	12	23.0 (40.0)	16	30.7 (53.4)	11	21.1 (36.7)	52	100.0 (43.3)
3. บริษัทตัวแทน โฆษณาที่ตั้งอยู่ ที่กรุงเทพฯ	2	20.0 (6.7)	1	10.0 (3.3)	4	40.0 (13.3)	3	30.0 (10.0)	10	100.0 (8.3)
4. อื่นๆ	2	50.0 (6.7)	1	25.0 (3.3)	-	-	1	25.0 (3.3)	4	100.0 (3.3)
รวม	30	25.0 (100.0)	30	25.0 (100.0)	30	25.0 (100.0)	30	25.0 (100.0)	120	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 0.6764$ $df=1$ $sig= 0.41081$ เปรียบเทียบ
ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณาตามลักษณะ
กิจการบริษัทตัวแทน โฆษณาของธุรกิจแต่ละประเภทไม่แตกต่างกัน
โดยพบว่าธุรกิจทุกประเภทส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทน โฆษณาจาก
ท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 45.0 เป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับที่ ต้องการใช้บริการจากบริษัทตัว
แทน โฆษณาที่มีสาขาจากกรุงเทพฯมาตั้งอยู่ที่เชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 43.4

สรุปผลการวิเคราะห์สมมุติฐานข้อที่ 1

I. การวิเคราะห์ ความต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา

1.1 วิเคราะห์ ความต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณาตามประเภทธุรกิจ

- Ho : ความต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณาของธุรกิจประเภทต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน
- H1 : ความต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณาของธุรกิจประเภทต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ ยอมรับ ข้อสมมุติฐานที่ว่า: ความต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณาของ ธุรกิจแต่ละประเภทแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ฉะนั้นจึงสรุปได้ว่า ธุรกิจแต่ละประเภทมีความต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา แตกต่างกัน โดยธุรกิจที่ดิน และธุรกิจบริการมีความต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา มากกว่าธุรกิจอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรม

1.2 วิเคราะห์ความต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณาตามมูลค่าการจดทะเบียน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ธุรกิจมีความต้องการใช้บริการ ไม่แตกต่างกันตามมูลค่าการจดทะเบียน และพบว่าธุรกิจที่มีมูลค่าการจดทะเบียนสูง มีความต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา มากกว่าธุรกิจที่มีมูลค่าการจดทะเบียนต่ำ

1.3 วิเคราะห์ความต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณาตามระยะเวลาดำเนินงาน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ธุรกิจมีความต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา ไม่แตกต่างกันตามระยะเวลาดำเนินงาน

II. การวิเคราะห์เหตุผลที่ต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา และเหตุผลที่ไม่ต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา

- เหตุผลที่ธุรกิจมีความต้องการใช้บริการจาก บริษัทตัวแทนโฆษณา ไม่แตกต่างกัน โดยเหตุผลที่สำคัญที่สุดเนื่องมาจากว่าบริษัทตัวแทนโฆษณามีความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และความรู้มากกว่า ทำให้โฆษณาได้ดีกว่าธุรกิจทำโฆษณาเอง
- เหตุผลที่ธุรกิจต้องการได้รับบริการแบบครบ วงจร (full service) จาก บริษัทตัวแทนโฆษณา ไม่แตกต่างกัน โดยพบว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดเนื่องมาจาก ทำให้การวางแผนการโฆษณามีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง
- เหตุผลที่ธุรกิจต้องการได้รับบริการเพียงบางส่วน (limited service) จากบริษัทตัวแทนโฆษณา ไม่แตกต่างกัน โดยเหตุผลที่สำคัญที่สุดคือ ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าให้บริษัทตัวแทนโฆษณาคำโฆษณาให้ทั้งหมด
- เหตุผลที่ธุรกิจ ในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่ต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา แตกต่างกัน โดยพบว่า
 - ธุรกิจอุตสาหกรรม พาณิชยกรรม และบริการ ไม่ต้องการใช้บริการ จากบริษัทตัวแทนโฆษณา เนื่องจากไม่มีความจำเป็นต้องใช้ สามารถทำโฆษณาได้เองและการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณามีราคาแพง
 - แต่ธุรกิจที่ตื่น - ไม่ต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณาเนื่องจาก เป็นธุรกิจที่มีขนาดเล็ก

III. การวิเคราะห์ความต้องการด้านต่างๆ

- บริการที่ธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ต้องการได้รับจาก บริษัทตัวแทนโฆษณาไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าธุรกิจทุกประเภทส่วนใหญ่ต้องการบริการแบบโฆษณาให้ครบวงจร (full service)
- รูปแบบบริษัทโฆษณาที่ธุรกิจต้องการให้มีเพิ่มไม่แตกต่างกัน โดยรูปแบบที่ต้องการให้มีเพิ่มมากที่สุดอยู่ในรูปของ Agency รองลงมาคือ Creative house , production house และ media broker ตามลำดับ
- ความต้องการด้านสถานที่ตั้งบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่ธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ต้องการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน โดยธุรกิจส่วนใหญ่ต้องการใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาจากท้องถิ่น เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากกรุงเทพมหานครที่ตั้งอยู่ที่ เชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

2. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

H1 : ปัจจัยที่นักธุรกิจ ในจังหวัด เชียง ใหม่ ใช้พิจารณา เลือกบริษัทตัวแทน โฆษณาแตกต่างกัน

ตารางที่ 11 แสดงปัจจัยที่นักธุรกิจ ในจังหวัด เชียง ใหม่ ใช้ในการพิจารณา เลือกบริษัทตัวแทน โฆษณา

ปัจจัย	อุตสาหกรรม		ปัจจัยกรรม		บริการ		พื้นที่		รวม	
		x		x		x		x		
1. เป็นบริษัทที่ลงทุนเงินสูง โฆษณาดี	20	23.0	20	23.0	21	25.0	23	27.4	84	100.0
เหมาะกับการขายสินค้าหรือบริการ		(21.1)		(21.1)		(19.8)		(23.2)		(21.3)
2. เป็นบริษัทที่คิดค่าบริการอย่างเหมาะสม	10	24.1	17	21.5	10	24.1	24	30.3	79	100.0
		(20.0)		(17.9)		(17.8)		(24.2)		(20.0)
3. เป็นบริษัทที่มีบุคลากรที่มีความสามารถ	22	28.9	19	25.0	10	23.7	17	22.4	76	100.0
		(23.2)		(19.9)		(16.8)		(17.2)		(19.2)
4. ชื่อเสียงของบริษัท	14	29.8	14	29.8	11	23.4	8	17.0	47	100.0
		(14.7)		(14.7)		(10.4)		(6.1)		(11.9)
5. เป็นบริษัทที่มีผลงานโฆษณาที่ต่างจาก	5	15.6	9	26.1	7	21.9	11	34.4	32	100.0
นักคิดได้สูงกว่าคนอื่น ๆ		(5.3)		(9.5)		(6.8)		(11.1)		(6.1)
6. มีความสามารถในการจัดกิจกรรมและ	2	6.3	4	16.7	10	41.7	8	33.3	24	100.0
เนื้อหาโฆษณา(Media Power)		(2.1)		(4.2)		(9.6)		(6.1)		(6.1)
7. ขนาดของบริษัตัวแทนโฆษณา	-	-	2	66.7	1	33.3	-	-	3	100.0
				(2.1)		(0.9)				(0.7)
8. ความสามารถของทีมงานคิดกลยุทธ์	11	26.2	9	23.1	12	30.8	7	17.9	39	100.0
ในการประสานงานระหว่างกิจการ		(11.6)		(9.5)		(11.3)		(7.1)		(8.9)
ตัวแทนโฆษณาในธุรกิจ	2	20.0	1	10.0	6	60.0	1	10.0	10	100.0
9. นโยบายของบริษัตัวแทนโฆษณา		(2.1)		(1.1)		(5.7)		(1.0)		(2.5)
10. อื่น ๆ	-	-	-	-	1	0.00	-	-	1	100.0
						(0.0)				(0.2)
รวม	85	24.1	95	24.1	106	26.8	99	26.0	395	
		(100.0)		(100.0)		(100.0)		(100.0)		(100.0)

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 26.755$ เปรียบเทียบกับที่ระดับ .05 df=24 sig=0.3160 ดังนั้นจึง ยอมรับ สมมติฐานที่ว่าปัจจัยที่นักธุรกิจ ในจังหวัด เชียง ใหม่ ใช้พิจารณาเลือกบริษัทตัวแทน โฆษณา ไม่แตกต่างกัน

โดยพบว่าธุรกิจทุกประเภทให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่อง การเสนอแผน โฆษณาที่ดี ที่น่าจะเหมาะกับการขายสินค้าหรือบริการของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.3 ปัจจัยอันดับสองที่ธุรกิจ ใช้พิจารณา คือ เป็นบริษัทที่คิดค่าบริการอย่างเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 20.0 และปัจจัยอันดับสามที่ ใช้พิจารณา เลือกบริษัทตัวแทน โฆษณา คือ เป็นบริษัทที่มีบุคลากรที่มีความสามารถ คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

สรุป ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2

H_0 : ปัจจัยที่นักธุรกิจจังหวัดเชียงใหม่ใช้พิจารณาเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยที่นักธุรกิจจังหวัดเชียงใหม่ใช้พิจารณาเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณาแตกต่างกัน

จากตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัยที่นักธุรกิจจังหวัดเชียงใหม่ใช้พิจารณาเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณา เมื่อทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยที่นักธุรกิจแต่ละประเภทใช้พิจารณาเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณาไม่แตกต่างกัน

โดยพบว่าปัจจัยในการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณาของธุรกิจแต่ละประเภทจะเหมือน ๆ กัน โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องของ เป็นบริษัทที่เสนอแผนงานโฆษณาที่ดีน่าจะเหมาะกับการขายสินค้าหรือบริการ เป็นอันดับแรก และลำดับที่สองคือเป็นบริษัทที่คิดค่าบริการอย่างเหมาะสม และ ลำดับสามคือ มีบุคลากรที่มีความสามารถ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ส่วนที่ 3 ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3

H₀ : ความคิดเห็นของนักธุรกิจในจังหวัด เชียงใหม่ที่มีต่อการ โฆษณาและบริษัทตัวแทน โฆษณาไม่แตกต่างกัน

H₁ : ความคิดเห็นของนักธุรกิจในจังหวัด เชียงใหม่ที่มีต่อการ โฆษณาและบริษัทตัวแทน โฆษณาแตกต่างกัน

I. ทดสอบสมมุติฐานความคิดเห็นที่มีต่อการ โฆษณา ในด้านต่างๆต่อไปนี้

- 1.1 ความคิดเห็นของนักธุรกิจต่อบทบาทของการ โฆษณา ในปัจจุบันที่มีต่อการจัดจำหน่าย สินค้าหรือบริการ
- 1.2 ความคิดเห็นในเรื่องวัตถุประสงค์ในการทำ โฆษณาของนักธุรกิจ ในจังหวัด เชียงใหม่
- 1.3 ความคิดเห็นที่มีต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการ โฆษณามีพอเพียงหรือไม่

II. ความคิดเห็นที่มีต่อบริษัทตัวแทน โฆษณาในจังหวัด เชียง ใหม่

2.1 ข้อได้เปรียบของบริษัทตัวแทน โฆษณาท้องถิ่นที่มีต่อบริษัทตัวแทน โฆษณาจาก กรุงเทพฯ

2.2 ข้อเสียเปรียบของบริษัทตัวแทน โฆษณาท้องถิ่นที่มีต่อบริษัทตัวแทน โฆษณาจาก กรุงเทพฯ

ตารางที่ 12 แสดงความคิดเห็นของนักธุรกิจ ในจังหวัดเชียงใหม่ว่าปัจจุบันการโฆษณา มีบทบาทต่อการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการมากน้อยเพียงใด

ประเภทธุรกิจ	อุตสาหกรรม		พาณิชย์กรรม		บริการ		ที่ดิน		รวม	
		%		%		%		%		%
1. มีบทบาทมาก	23	27.7 (76.7)	18	21.7 (60.0)	22	26.5 (73.3)	20	24.1 (66.7)	83	100.0 (69.2)
2. มีบทบาทปานกลาง	6	18.2 (20.0)	10	30.3 (33.3)	7	21.2 (23.4)	10	30.3 (33.3)	33	100.0 (27.5)
3. มีบทบาทน้อย	1	25.0 (3.3)	2	50.0 (6.7)	1	25.0 (3.3)	-	-	4	100.0 (3.3)
รวม	30	25.0 (100.0)	30	25.0 (100.0)	30	25.0 (100.0)	30	25.0 (100.0)	120	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 0.00567$ $df = 1$ $sig = 0.93999$ เปรียบเทียบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานที่ว่าธุรกิจแต่ละประเภทมีความคิดเห็นในเรื่องบทบาทของการโฆษณาต่อการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ไม่แตกต่างกัน

โดยพบว่า ธุรกิจทุกประเภท มีความเห็นที่เหมือน ๆ กัน ว่าการโฆษณาบทบาทมากต่อการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 69.2

ตารางที่ 13 แสดงความคิดเห็นของนักธุรกิจว่าการโฆษณา มีบทบาทด้านใด

ประเภทธุรกิจ ความคิดเห็น ต่อบทบาทของ การโฆษณา	อุตสาหกรรม		พาณิชย์กรรม		บริการ		ที่ดิน		รวม	
		%		%		%		%		%
1. สร้างความสนใจและ ยอมรับในสินค้าหรือบริการ	22	25.3 (31.0)	20	23.0 (19.0)	23	26.4 (24.7)	22	25.3 (17.9)	87	100 (22.2)
2. เพื่อกระตุ้นการขายให้ มากขึ้น	16	20.8 (22.5)	18	23.4 (17.1)	18	23.4 (19.4)	25	32.4 (20.3)	77	100 (19.7)
3. สร้างความรู้จัก	11	15.1 (16.5)	23	31.5 (21.9)	12	16.4 (12.9)	27	37.0 (22.0)	73	100 (18.6)
4. สร้างภาพพจน์	7	11.1 (9.8)	20	31.7 (19.1)	16	25.4 (17.2)	20	31.8 (16.3)	63	100 (16.1)
5. เพื่อย้ำเตือนความทรงจำ มิให้ผู้บริโภคลืมตราสัญลักษณ์	8	14.5 (11.3)	14	25.5 (13.3)	15	27.3 (16.1)	18	32.7 (14.6)	55	100 (14.0)
6. สร้างความภักดีในตราสัญลักษณ์	7	19.9 (9.9)	10	28.6 (9.6)	8	22.9 (8.6)	10	28.6 (8.1)	35	100 (8.9)
7. อื่น ๆ	-	-	-	-	1	50.0 (1.1)	1	50.0 (0.8)	2	100 (0.5)
รวม	71	18.1 (100.0)	105	26.8 (100.0)	93	23.7 (100.0)	123	31.4 (100.0)	392	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 13.233$ $df = 18$ $sig = 0.7751$ เปรียบเทียบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับว่าธุรกิจแต่ละประเภทมีความคิดเห็นในเรื่องบทบาทของการโฆษณาต่อการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ไม่แตกต่างกัน

โดยพบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่คิดว่าการโฆษณา มีบทบาทด้านการสร้างความสนใจและยอมรับในสินค้าหรือบริการ มาเป็นอันดับหนึ่งเหมือน ๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 22.2

ตารางที่ 14 แสดงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาจำแนกตามประเภทธุรกิจ

วัตถุประสงค์ ในการทำโฆษณา	อุตสาหกรรม		พาณิชย์กรรม		บริการ		ที่ดิน		รวม	
		%		%		%		%		%
1. เพื่อให้สินค้าและบริการ ที่รู้จักและยอมรับของผู้ บริโภค	13	17.3 (18.8)	21	28.0 (22.4)*	18	24.0 (24.3)*	23	30.7 (27.0)	75	100 (23.3)
2. เพื่อสร้างความสนใจและ ความต้องการในสินค้าหรือ บริการ	20	26.7 (29.0)*	19	25.3 (20.2)	17	22.7 (23.0)	19	25.3 (22.4)	75	100 (23.3)
3. เพื่อเพิ่มยอดขาย	9	15.0 (13.1)	21	35.0 (22.4)*	14	23.3 (18.9)	16	26.7 (18.8)	60	100 (18.6)
4. มีสินค้าหรือบริการใหม่	9	17.6 (13.0)	16	31.4 (17.0)	16	31.4 (21.6)	10	19.6 (11.8)	51	100 (15.8)
5. เพื่อการแข่งขันกับธุรกิจ รายอื่น	12	24.0 (17.4)	14	28.0 (14.9)	9	18.0 (12.2)	15	30.0 (17.6)	50	100 (15.5)
6. คู่แข่งโฆษณาจึงโฆษณาตาม	6	66.7 (8.7)	1	11.1 (1.1)	-	-	2	22.2 (2.4)	9	100 (2.8)
7. อื่น ๆ	-	-	2	100.0 (2.1)	-	-	-	-	2	100 (0.7)
รวม	69	21.4 (100.0)	94	29.2 (100.0)	74	23.0 (100.0)	85	26.4 (100.0)	322	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 24.832$ $df = 18$ $sig = 0.1296$ เปรียบ
เทียบกับระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับว่าธุรกิจแต่ละประเภทมีความคิดเห็นใน
เรื่องวัตถุประสงค์ในการทำโฆษณาไม่แตกต่างกัน

โดยพบว่า ธุรกิจทุกประเภท มีวัตถุประสงค์ของการทำโฆษณาที่เหมือน ๆ กัน
คือทำโฆษณาเพื่อให้สินค้าและบริการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง
ความสนใจและความต้องการในสินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 23.3

ตารางที่ 15 แสดงความคิดเห็นของนักธุรกิจในด้าน : ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในจังหวัด เชียงใหม่ มีพอเพียงแล้วหรือไม่

ประเภทธุรกิจ ความคิดเห็น ต่อธุรกิจโฆษณา	อุตสาหกรรม		พาณิชย์กรรม		บริการ		ที่ดิน		รวม	
		%		%		%		%		%
1. ไม่เพียงพอ	19	25.3 (63.3)	15	20.0 (30.0)	20	26.7 (66.7)	21	28.0 (70.0)	75	100.0 (62.5)
2. ไม่น่าใจ	11	36.7 (36.7)	5	16.7 (16.7)	6	5.0 (20.0)	8	26.7 (26.7)	30	100.0 (25.0)
3. พอเพียง	-	-	10	66.7 (33.3)	4	26.7 (13.3)	1	6.6 (3.3)	15	100.0
รวม	30	25.0 (100.0)	30	25.0 (100.0)	30	25.0 (100.0)	30	25.0 (100.0)	120	100.0

ผลการวิเคราะห์ พบว่า $\chi^2 = 20.106$ $df = 6$ $sig = 0.002$ เปรียบเทียบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับ สมมติฐานที่ว่า ความคิดเห็นของนักธุรกิจประเภทต่างๆ ในด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณามีเพียงพอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยพบว่าธุรกิจที่ดิน และธุรกิจบริการ มีความคิดเห็นว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา มีไม่พอเพียง คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ 26.7 ตามลำดับ ในทางตรงกันข้ามธุรกิจพาณิชย์กรรม มีความเห็นว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ มีเพียงพอแล้ว คิดเป็นร้อยละ 66.7 แต่ธุรกิจอุตสาหกรรม ไม่น่าใจว่ามีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเพียงพอหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 36.7

ตารางที่ 16 แสดงความคิดเห็นของนักธุรกิจต่อข้อได้เปรียบของบริษัทตัวแทนโฆษณาท้องถิ่นที่มีต่อบริษัทตัวแทนโฆษณาจากกรุงเทพฯ (n=120)

ข้อได้เปรียบ	ความคิดเห็น		ไม่เห็นด้วย		รวม
	เห็นด้วย	(%)	ไม่เห็นด้วย	(%)	
1. สะดวกในการติดต่อ ใกล้ชิด ปริกษาง่าย	113	94.1 (25.6)*	7	5.8 (4.4)	120 (100.0)
2. มีความเข้าใจสภาพท้องถิ่นได้ดีกว่า	104	86.6 (23.5)*	16	13.3 (10.1)	120 (100.0)
3. ค่าใช้จ่ายและค่าบริการถูกกว่า	95	79.1 (21.5)*	25	20.8 (15.8)	120 (100.0)
4. รู้จักสื่อและกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า	91	75.8 (20.6)	29	24.2 (18.4)	120 (100.0)
5. วางกลยุทธ์โฆษณาได้ดีกว่า	39	32.5 (8.8)	81	67.5 (51.3)	120 (100.0)
รวม	442	73.6 (100.0)	158	26.4 (100.0)	600 (100.0)

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 16.480$ $df = 5$ $sig = 0.0058$

เปรียบเทียบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับ ข้อสมมติฐานที่ว่านักธุรกิจมีความคิดเห็นในเรื่องข้อได้เปรียบของบริษัทตัวแทนโฆษณาท้องถิ่นที่มีต่อบริษัทตัวแทนโฆษณาจากกรุงเทพฯ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยพบว่าธุรกิจ ในจังหวัด เชียงใหม่ ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นต่อข้อได้เปรียบของบริษัทตัวแทนโฆษณาท้องถิ่นต่อบริษัทตัวแทนโฆษณาจากกรุงเทพฯ ในแง่ของความสะดวกในการติดต่อ ใกล้ชิดและปริกษาง่าย เป็นอันดับแรก โดยมีผู้เห็นด้วยร้อยละ 94.1 ข้อได้เปรียบรองลงมาคือมีความเข้าใจสภาพท้องถิ่นได้ดีกว่าร้อยละ 86.6 ข้อได้เปรียบอันดับสามที่นักธุรกิจเห็นด้วยคือค่าใช้จ่ายและค่าบริการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในท้องถิ่นถูกกว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาจากกรุงเทพฯ ร้อยละ 79.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงความคิดเห็นของนักธุรกิจต่อข้อเสียเปรียบของบริษัทตัวแทนโฆษณา
ท้องถิ่นที่มีต่อบริษัทตัวแทน โฆษณาที่กรุงเทพฯ

(n=120)

ความคิดเห็น ข้อเสียเปรียบ	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		รวม (%)
		(%)		(%)	
1. ขาดเทคโนโลยีและการผลิตสื่อที่มีคุณภาพ	101	84.2 (37.4)	19	15.8 (8.9)	120 (100.0)
2. ขาดการสร้างสรรค์ผลงานที่ดี	59	49.2 (22.1)	61	50.8 (28.6)	120 (100.0)
3. วางกลยุทธ์โฆษณาได้ไม่ดี	57	47.5 (21.3)	63	52.5 (29.6)	120 (100.0)
4. บุคลากรไม่มีความสามารถ	50	41.7 (18.7)	70	58.3 (32.9)	120 (100.0)
รวม	267	55.6 (100.0)	213	44.4 (100.0)	480 (100.0)

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 5.2$ df = 4 sig= 0.2674

เปรียบเทียบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับ สมมติฐานที่ว่าความคิดเห็นในเรื่องข้อเสียเปรียบของบริษัทตัวแทน โฆษณาในท้องถิ่นที่มีต่อบริษัทตัวแทน โฆษณาจากกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน

โดยพบว่าข้อเสียเปรียบของบริษัทตัวแทน โฆษณาท้องถิ่นที่มีต่อบริษัทตัวแทน โฆษณาจากกรุงเทพฯ ข้อที่ผู้เห็นด้วยมากที่สุดคือบริษัทตัวแทน โฆษณาในท้องถิ่นขาดเทคโนโลยีและการผลิตสื่อที่มีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 84.2 ส่วนข้อเสียเปรียบข้ออื่นๆ คือ ขาดการสร้างสรรค์ผลงานที่ดี วางกลยุทธ์โฆษณาได้ไม่ดี และ บุคลากรไม่มีความสามารถนั้น นักธุรกิจเห็นด้วยกับข้อเสียเปรียบเหล่านี้ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือประมาณ ร้อยละ 40 กว่า

สรุปการวิเคราะห์สมมุติฐานข้อที่ 3

H_0 : ความคิดเห็นของนักธุรกิจที่มีต่อการโฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความคิดเห็นของนักธุรกิจที่มีต่อการโฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณาแตกต่างกัน

I. ความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณา

1.1-ยอมรับสมมุติฐานที่ว่า : นักธุรกิจคิดว่าการโฆษณามีบทบาทต่อการจัดจำหน่ายสินค้าไม่แตกต่างกัน

โดยพบว่ามีนักธุรกิจมีความคิดเห็นที่เหมือนกันคือปัจจุบันการโฆษณามีบทบาทต่อการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการมาก และพบว่านักธุรกิจส่วนใหญ่คิดว่าการโฆษณา มีบทบาทเพื่อสร้างความสนใจและยอมรับในตัวสินค้าหรือบริการ

1.2-ยอมรับสมมุติฐานที่ว่าวัตถุประสงค์ในการทำโฆษณาของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยพบว่าธุรกิจทุกประเภทในจังหวัดเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์ในการทำโฆษณา เพื่อสร้างความสนใจและ ต้องการในสินค้าหรือบริการ เป็นสัดส่วนพอๆ กับวัตถุประสงค์เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภค

1.3 -ยอมรับสมมุติฐานที่ว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณามีเพียงพอแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยพบว่าธุรกิจที่ดิน และ ธุรกิจบริการคิดว่ามีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่พอเพียง ธุรกิจพาณิชย์กรรม คิดว่ามีพอเพียง ส่วน ธุรกิจอุตสาหกรรมไม่แน่ใจว่ามีธุรกิจเกี่ยวข้องกับการโฆษณาพอเพียงหรือไม่

II. ความคิดเห็นต่อบริษัทตัวแทน โฆษณา

- 2.1 ยอมรับข้อสมมุติฐานที่ว่า ความคิดเห็นต่อข้อได้เปรียบของบริษัทตัวแทน โฆษณา
ท้องถิ่นที่มีต่อบริษัทตัวแทน โฆษณาจากกรุงเทพฯ แตกต่างกัน
โดยพบว่าข้อได้เปรียบของบริษัทตัวแทน โฆษณาจากท้องถิ่นที่มีต่อบริษัทตัวแทน
โฆษณากจากกรุงเทพฯ ในแง่ของความสะดวกในการติดต่อ โกลด์ซิดปรักษา่างาย
มีผู้เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือมีความเข้าใจสภาพท้องถิ่น ได้ดีกว่าบริษัท
จากกรุงเทพฯ และข้อได้เปรียบอันดับสามที่นักธุรกิจเห็นด้วยคือค่าใช้จ่ายและ
ค่าบริการของบริษัทตัวแทน โฆษณาในท้องถิ่นถูกกว่าบริษัทตัวแทน โฆษณาจากกรุงเทพฯ
- 2.2 ยอมรับ สมมุติฐานที่ว่าความคิดเห็นในเรื่องข้อเสียเปรียบของบริษัทตัวแทน
โฆษณาในท้องถิ่นที่มีต่อบริษัทตัวแทน โฆษณาจากกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน
โดยพบว่าข้อเสียเปรียบของบริษัทตัวแทน โฆษณาท้องถิ่นที่มีต่อบริษัทตัวแทน
โฆษณากจากกรุงเทพฯ ข้อที่ผู้เห็นด้วยมากที่สุดคือบริษัทตัวแทน โฆษณาในท้องถิ่น
ขาดเทคโนโลยีและการผลิตสื่อที่มีคุณภาพ

ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

H1: ปัญหาที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่พบในการใช้บริการทางโฆษณาแตกต่างกัน

ตารางที่ 18 แสดง ปัญหาที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่พบในการใช้บริการทางโฆษณา

ประเภท	ประเภทธุรกิจ									
	อุตสาหกรรม		พาณิชย์กรรม		บริการ		ที่ดิน		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
1. ราคาแพง ไม่เหมาะสม	14	19.4 (24.9)	22	30.6 (20.7)	18	25.0 (14.6)	18	25.0 (18.2)	72	100.0 (17.8)
2. คุณภาพของงานโฆษณา ไม่มีประสิทธิภาพ	11	16.2 (17.2)	18	26.5 (16.8)	20	29.4 (16.3)	19	27.9 (19.2)	68	100.0 (16.8)
3. โฆษณาไม่กระตุ้นหรือดึงดูดใจ	11	17.7 (17.2)	19	30.6 (17.9)	18	29.0 (14.6)	14	22.6 (14.1)	62	100.0 (15.3)
4. ไม่ครอบคลุมบุคลากรที่มีความสามารถ	11	20.4 (17.2)	12	22.2 (11.3)	19	35.2 (15.4)	12	22.2 (12.1)	54	100.0 (13.3)
5. ขาดความตรงต่อเวลา	7	14.0 (10.9)	12	24.0 (11.3)	19	38.0 (15.4)	12	24.0 (12.1)	50	100.0 (12.4)
6. ขาดประสบการณ์	10	22.7 (15.6)	10	22.7 (9.4)	15	34.1 (12.2)	9	20.5 (9.1)	48	100.0 (11.9)
7. จัดสรรงบประมาณไม่ถูกต้อง	11	22.9 (17.2)	13	27.1 (12.3)	12	25.0 (9.7)	12	25.0 (12.1)	44	100.0 (10.9)
8. อื่นๆ	-	-	-	-	2	40.0 (1.6)	3	60.0 (3.1)	5	100.0 (1.2)
	64	(15.8)	108	(26.3)	123	(30.5)	99	(24.5)	403	(100.0)

ผลการวิเคราะห์พบว่า $\chi^2 = 11.957$ $df=21$ $sig=0.9403$ เปรียบเทียบกับที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าปัญหาที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่พบไม่แตกต่างกัน

โดยพบว่านักธุรกิจพบปัญหาในการใช้บริการทางโฆษณาเหมือนกัน โดยปัญหาที่พบมากที่สุดคือราคาแพงไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 17.8 รองลงมาคือปัญหาคุณภาพงานโฆษณาไม่มีประสิทธิภาพ คิดเป็นร้อยละ 16.8 และงานโฆษณาไม่กระตุ้นหรือดึงดูดใจ คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

สรุป การวิเคราะห์สมมุติฐานข้อที่ 4

H0: ปัญหาที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่พบในการใช้บริการทางโฆษณาไม่แตกต่างกัน

H1: ปัญหาที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่พบในการใช้บริการทางโฆษณาแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมุติฐาน - ยอมรับ สมมุติฐานที่ว่าปัญหาที่นักธุรกิจพบในการใช้บริการทางโฆษณาไม่แตกต่างกัน

โดยพบว่าปัญหาที่นักธุรกิจพบมากที่สุดคือราคาแพงไม่เหมาะสม รองลงมาคือปัญหาคุณภาพงานโฆษณาไม่มีประสิทธิภาพ และงานโฆษณาไม่กระตุ้นหรือดึงดูดใจ ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5 - ข้อมูลการใช้บริการทางโฆษณาของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษาข้อมูลพื้นฐานการโฆษณาของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ลักษณะของธุรกิจที่มีการใช้บริการทางโฆษณา

- ลักษณะของผู้มีอำนาจตัดสินใจทำโฆษณา แบ่ง ตาม เพศ, อายุ และการศึกษา
- ลักษณะธุรกิจที่มีการใช้บริการทางโฆษณา จำแนกตาม ระยะเวลาดำเนินงาน , มูลค่าการจดทะเบียน ของธุรกิจ

2. ลักษณะการทำโฆษณาของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่

- ธุรกิจมีการทำโฆษณาโดยใช้รูปแบบใด
- ในกรณีที่ทำโฆษณาเอง มีผู้ใดเป็นผู้รับผิดชอบ และ กรณีที่จ้าง จ้างบริษัทรูปแบบใด
- ช่วงเวลาที่ธุรกิจนิยมทำโฆษณา
- งบประมาณที่ธุรกิจใช้ภายใน 1 ปี
- วิธีกาหนดงบโฆษณาของธุรกิจในเชียงใหม่
- สื่อโฆษณาที่ธุรกิจในเชียงใหม่ นิยมทำโฆษณา
- สื่อโฆษณาที่ธุรกิจในเชียงใหม่ เห็นว่ามีประสิทธิภาพในการโฆษณา

3. ความรู้ ความเข้าใจของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ต่อบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) แบ่งเป็น

- นักธุรกิจในเชียงใหม่ มีการรู้จักบริษัทตัวแทนโฆษณามากน้อยเท่าใด
- นักธุรกิจในเชียงใหม่ มีความเข้าใจต่อหน้าที่การให้บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณาอย่างไร

4. ข้อมูลของธุรกิจที่เคยใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา

- จำนวนธุรกิจในเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา
- ธุรกิจเลือกใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ใด ท้องถิ่น หรือจากกรุงเทพฯ
- ธุรกิจนั้นมีเหตุผลอย่างไร ในการเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ท้องถิ่นหรือกรุงเทพฯ
- ธุรกิจที่ไม่เคยใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นมีเหตุผลอย่างไร
- ธุรกิจที่เคยใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณามีวิธีการอย่างไร

ตารางที่ 19 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้มีอำนาจตัดสินใจทำโฆษณาของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ ตามเพศ, อายุ, การศึกษา

ผู้มีอำนาจตัดสินใจทำโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ	
เพศ	ชาย	55	45.8
	หญิง	65	54.2
	รวม	120	100.0
อายุ	21-35 ปี	78	65.0
	36-45 ปี	31	25.8
	46 ปีขึ้นไป	11	9.2
	รวม	120	100.0
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	18.3
	ปริญญาตรี	80	66.7
	สูงกว่าปริญญาตรี	18	15.0
	รวม	120	100.0

จากการสุ่มตัวอย่างนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอำนาจตัดสินใจทำโฆษณาของกิจการ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.2 เพศชายร้อยละ 45.8 ปรากฏว่าส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจที่มีอายุอยู่ในช่วง 21-35 ปี ร้อยละ 65.0 ในด้านการศึกษาพบว่าผู้มีอำนาจตัดสินใจทำโฆษณาของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.7

ตารางที่ 20 แสดงมูลค่าการจดทะเบียนของธุรกิจที่มีการให้บริการทางโฆษณาของธุรกิจใน
จังหวัดเชียงใหม่

ประเภทธุรกิจ มูลค่าการ จดทะเบียน	อุตสาหกรรม		พาณิชย์กรรม		บริการ		ที่ดิน		รวม	
		%		%		%		%		%
1. ต่ำกว่า 1,000,000	9	3.0 (30.0)	5	20.0 (16.7)	6	27.0 (20.0)	5	20.0 (16.7)	25	100 (20.8)
2. 1- 5,000,000	10	20.4 (33.3)	18	36.7 (60.0)	7	19.2 (23.3)	14	28.5 (46.7)	49	100 (40.8)
3. ตั้งแต่ 5,000,000 ขึ้นไป	11	23.5 (36.7)	7	15.2 (23.3)	17	36.9 (56.7)	11	23.9 (36.6)	46	100.0 (38.3)
รวม	30	25.0 (100.0)	30	25.0 (100.0)	30	25.0 (100.0)	30	25.0 (100.0)	120	100.0

จากตารางพบว่าธุรกิจส่วนใหญ่ที่มีการให้บริการทางโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่
เป็นธุรกิจที่มีมูลค่าการจดทะเบียน 1-5,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองมาคือ
ธุรกิจที่มีมูลค่าการจดทะเบียนมากกว่า 5,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.3 ซึ่งให้เห็น
ว่าธุรกิจที่มีการให้บริการทางโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นธุรกิจที่มีมูลค่า
การจดทะเบียนสูง

ตารางที่ 21 แสดงระยะเวลาดำเนินงานของธุรกิจที่มีการใช้บริการทางโฆษณา
จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ ระยะเวลา ดำเนินงาน	อุตสาหกรรม		พาณิชย์กรรม		บริการ		ที่ดิน		รวม	
		%		%		%		%		%
1. 0 -1 ปี	6	8.6 (20.0)	5	21.7 (16.7)	8	34.7 (26.6)	4	17.3 (13.3)	23	100 (19.2)
2. 1 -3 ปี	2	8.6 (33.3)	5	21.7 (30.9)	3	13.0 (10.0)	13	56.5 (43.3)	23	100 (19.2)
3. 4 -10 ปี	14	33.3 (46.6)	13	30.9 (43.3)	6	17.2 (20.0)	9	21.4 (30.0)	42	100 (35.0)
4.มากกว่า 10 ปี	8	25.0 (26.6)	7	21.8 (23.3)	13	40.0 (43.3)	4	12.5 (13.3)	32	100 (26.7)
รวม	30	25.0 (100.0)	30	25.0 (100.0)	30	25.0 (100.0)	30	25.0 (100.0)	120	100.0

จากตารางพบว่าธุรกิจที่มีการใช้บริการทางโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่
เป็นธุรกิจที่มีระยะเวลาดำเนินงานมาเป็นเวลา 4-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองมา
คือธุรกิจที่มีระยะเวลาดำเนินงาน มากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงการทำโฆษณาในปัจจุบันของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ การทำ โฆษณาในปัจจุบัน	อุตสาหกรรม		พาณิชย์กรรม		บริการ		ที่ดิน		รวม	
		%		%		%		%		%
1. บางส่วนจ้างบริษัททำ และบางส่วนทำเอง	11	15.9 (36.6)	18	26.0 (60.0)	21	30.4 (70.0)	19	27.5 (63.3)	69	100 (57.5)
2. ทำโฆษณาเองทั้งหมด	11	42.3 (36.6)	5	19.2 (16.6)	7	26.9 (23.3)	3	11.5 (10.0)	26	100 (21.7)
3. จ้างบริษัทโฆษณาทำ ให้ทั้งหมด	8	32.0 (26.6)	7	28.0 (23.3)	2	8.0 (6.6)	8	32.0 (26.6)	25	100 (20.8)
รวม	30	25.0 (100.0)	30	25.0 (100.0)	30	25.0 (100.0)	30	25.0 (100.0)	120	100.0

จากตารางแสดงว่าธุรกิจจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีการทำโฆษณาโดยบางส่วน
จ้างบริษัทโฆษณาทำ และ บางส่วนทำโฆษณาเอง คิดเป็นร้อยละ 57.5 ส่วนการทำโฆษณา
เองทั้งหมด และ การจ้างบริษัทโฆษณาทำให้ทั้งหมด เป็นสัดส่วนพอๆกัน คิดเป็นร้อยละ
21.7 และ 20.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงในกรณีที่มีการทำโฆษณาเองทั้งหมดธุรกิจมีการจัดรูปแบบอย่างไร
จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ กรณีที่ทำเอง มีการจัดรูปแบบโดย	อุตสาหกรรม		พาณิชย์กรรม		บริการ		ที่ดิน		รวม	
		%		%		%		%		%
1. เจ้าของ/ผู้จัดการ เป็น ผู้ออกความคิด/เลือกสื่อ และวางแผน โฆษณา	11	45.8 (100.0)	5	20.8 (100.0)	5	20.8 (71.4)	3	12.5 (100.0)	24	100 (92.3)
2. มีแผนก/ฝ่ายโฆษณา เป็นผู้รับผิดชอบ	-	-	-	-	1	100.0 (14.3)	-	-	1	100 (3.8)
3. อื่นๆ	-	-	-	-	1	100.0 (14.3)	-	-	1	100 (3.8)
รวม	11	42.3 (100.0)	5	19.2 (100.0)	7	26.9 (100.0)	3	11.5 (100.0)	26	100.0

จากตารางพบว่า ธุรกิจที่มีการทำโฆษณาเอง ส่วนใหญ่จะมีเจ้าของหรือผู้จัดการ
เป็นผู้รับผิดชอบ โดยตั้งแต่อกความคิด เลือกสื่อ และติดตามผลงานโฆษณา คิดเป็น
ร้อยละ 92.3

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงในกรณีที่ธุรกิจมีการจ้างบริษัทโฆษณาทำ โฆษณาให้ จ้างบริษัทรูปแบบใด จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ กรณีที่จ้าง บริษัทโฆษณาใช้รูปแบบ	อุตสาหกรรม		พาณิชย์กรรม		บริการ		ที่ดิน		รวม	
		%		%		%		%		%
1. บริษัทผู้ผลิตชิ้นงาน production house/*	5	* 41.7 (100.0)	5	* 41.7 (71.4)	1	8.3 (50.0)	1	8.3 (12.5)	12	100 (54.5)
2. บริษัทตัวแทนโฆษณา advertising agency	-	-	1	33.3 (14.3)	-	-	2	66.7 (25.0)	3	100 (13.6)
3. ใช้ทั้งบริษัทตัวแทนโฆษณา และบริษัทผู้ผลิตชิ้นงาน	-	-	1	14.3 (14.3)	1	14.3 (50.0)	5	71.4 (62.5)	7	100 (31.8)
รวม	5	22.7 (100.0)	7	31.8 (100.0)	2	9.1 (100.0)	8	36.4 (100.0)	22	100.0

จากตารางพบว่าธุรกิจที่มีการจ้างบริษัทโฆษณาทำโฆษณาให้ ส่วนใหญ่จะจ้างบริษัทผู้ผลิตชิ้นงานโฆษณา (Production House) มากกว่ารูปแบบอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 54.5 โดยเฉพาะ ธุรกิจอุตสาหกรรม และพาณิชย์กรรม มีการใช้บริการจากบริษัทผู้ผลิตชิ้นงานโฆษณามากกว่า ธุรกิจประเภทอื่นๆ

/* production house ในที่นี้ มีความหมายเฉพาะเจาะจงแต่เพียงบริษัทผู้ผลิตชิ้นงานโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งรูปแบบแตกต่างจากบริษัทในกรุงเทพฯ เนื่องจากไม่มีการถ่ายภาพยนตร์โฆษณา ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตชิ้นงานในที่นี้ จึงหมายความถึง บริษัทที่รับเขียนป้ายบริษัทผู้ผลิตชิ้นงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์, บริษัทผู้ผลิตโฆษณาทางวิทยุ รวมไปถึงนักจัดรายการทางวิทยุ ที่ให้บริการกับหน่วยงานธุรกิจในการผลิตสโปตโฆษณาและจัดเวลาออกอากาศให้

ตารางที่ 25 แสดงช่วงเวลาทำธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ทำโฆษณามากจําแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	อุตสาหกรรม		พาณิชย์กรรม		บริการ		ที่ดิน		รวม	
		%		%		%		%		%
1. ไม่แน่นอน	23	35.9 (76.6)	9	14.1 (30.0)	12	18.8 (40.0)	20	31.2 (66.7)	64	100 (53.3)
2. ทำสม่ำเสมอทั้งปี	3	7.8 (10.0)	14	36.8 (46.6)	12	31.6 (40.0)	9	23.7 (30.0)	38	100 (31.7)
3. กลางปี	-	-	1	50.0 (3.3)	1	50.0 (3.3)	-	-	2	100 (1.7)
4. ต้นปี	2	66.6 (6.7)	-	-	1	33.3 (3.3)	-	-	3	100 (2.5)
5. ปลายปี	2	22.2 (6.7)	4	44.4 (13.3)	2	22.2 (6.6)	1	11.1 (3.3)	9	100 (7.5)
6. อื่น ๆ	-	-	2	50.0 (6.6)	2	50.0 (6.6)	-	-	4	100 (3.3)
รวม	30	25.0 (100.0)	30	25.0 (100.0)	30	25.0 (100.0)	30	25.0 (100.0)	120	100.0

ธุรกิจส่วนใหญ่จะทำโฆษณาในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 53.3 โดยเฉพาะธุรกิจอุตสาหกรรมและธุรกิจที่ดิน มีการทำโฆษณาไม่แน่นอนมากกว่าธุรกิจประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 76.6 และ 66.7 และ พบว่าธุรกิจพาณิชย์กรรมมีการทำโฆษณาแบบสม่ำเสมอทั้งปี สูงกว่าธุรกิจประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 46.6

ตารางที่ 26 แสดงงบโฆษณาที่ธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ใช้ภายใน 1 ปี จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	อุตสาหกรรม		พาณิชย์กรรม		บริการ		ที่ดิน		รวม	
		%		%		%		%		%
1.ต่ำกว่า 100,000 บาท	22	42.3 (73.3)	12	23.0 (40.0)	11	21.1 (36.6)	7	13.4 (23.3)	52	100 (43.3)
2.100,000-500,000	8	20.5 (26.7)	11	28.2 (36.6)	8	20.5 (26.6)	12	30.7 (40.0)	39	100 (32.5)
3.500,000-1,000,000	-	-	5	41.7 (16.6)	3	25.0 (10.0)	4	33.3 (13.3)	12	100 (10.0)
4.1,000,000-5,000,000	-	-	1	10.0 (3.3)	6	60.0 (20.0)	3	30.0 (10.0)	10	100 (8.3)
5.5,000,000-10,000,000	-	-	1	16.6 (3.3)	1	16.6 (3.3)	4	66.6 (13.3)	6	100 (5.0)
6.มากกว่า 10,000,000บาท	-	-	-	-	1	100.0 (3.3)	-	-	1	100 (0.8)
รวม	30	25.0 (100.0)	30	25.0 (100.0)	30	25.0 (100.0)	30	25.0 (100.0)	120	100.0

จากตารางแสดงว่า ธุรกิจส่วนใหญ่ ใช้งบโฆษณาต่ำกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือใช้งบโฆษณาปีละ 100,000-500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.5 ตามลำดับ

พบว่าธุรกิจอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่จะใช้งบโฆษณาน้อย ไม่เกิน 500,000 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจประเภทอื่นแล้ว พาณิชยกรรม บริการ และ ที่ดิน มีการใช้งบโฆษณามากกว่าอุตสาหกรรม โดยธุรกิจพาณิชยกรรม และธุรกิจที่ดิน ใช้งบโฆษณาไม่เกิน 10,000,000 บาท แต่ธุรกิจบริการมีการใช้งบโฆษณา เกิน 10,000,000 บาท

ตารางที่ 27 แสดงวิธีการกำหนดงบประมาณของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทธุรกิจ

วิธีการกำหนด งบประมาณ	อุตสาหกรรม		พาณิชย์กรรม		บริการ		ที่ดิน		รวม	
		%		%		%		%		%
1. กำหนดตามประสบการณ์หรือ ความคิดเห็นของผู้บริหาร	15	32.6 (50.0)	12	26.1 (40.0)	7	15.2 (23.3)	12	26.1 (40.0)	46	100 (38.3)
2. กำหนดตามชั้นงานหรือ ขึ้นอยู่กับงาน	6	22.2 (20.0)	6	22.2 (20.0)	6	22.2 (20.0)	9	33.3 (30.0)	27	100 (22.5)
3. กำหนดตามวัตถุประสงค์ ของการโฆษณา	6	24.0 (20.0)	3	12.0 (10.0)	10	40.0 (33.3)	6	24.0 (20.0)	25	100 (20.8)
4. กำหนดตามเงินที่มีอยู่	3	30.0 (10.0)	4	40.0 (13.3)	2	20.0 (6.6)	1	10.0 (3.3)	10	100 (8.3)
5. กำหนดตามเปอร์เซ็นต์ของ ยอดขาย	-	-	4	44.5 (13.3)	5	55.5 (16.6)	-	-	9	100 (7.5)
6. กำหนดเป็นเงินตายตัวเทียบ กับกำไรที่ได้รับ	-	-	1	33.3 (3.3)	-	-	2	66.6 (6.6)	3	100 (2.5)
รวม	30	25.0 (100.0)	30	25.0 (100.0)	30	25.0 (100.0)	30	25.0 (100.0)	120	100.0

จากตารางแสดงว่าธุรกิจส่วนใหญ่กำหนดงบประมาณตามประสบการณ์หรือความคิดเห็นของผู้บริหาร คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือกำหนดตามชั้นงานหรือขึ้นอยู่กับงาน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และกำหนดตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ

พบว่าธุรกิจ อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม และธุรกิจที่ดิน มีวิธีการกำหนดงบประมาณโดยกำหนดตามประสบการณ์ หรือความคิดเห็นของผู้บริหารมากกว่าวิธีอื่นๆ แต่สำหรับธุรกิจบริการ มีวิธีการกำหนดงบประมาณโดยการกำหนดตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา มากกว่าวิธีอื่นๆ แสดงว่าธุรกิจบริการมีการกำหนดงบประมาณโดยใช้วิธีการแบบรุก มีใช้การโฆษณาแบบตั้งรับ

ตารางที่ 28. แสดงสื่อโฆษณาที่ธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่จัดทำโฆษณาจำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ สื่อโฆษณาที่ ธุรกิจนิยมทำโฆษณา	อุตสาหกรรม		พาณิชย์กรรม		บริการ		ที่ดิน		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
1. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบชัวร์ แผ่นพับ, ใบปลิว เป็นต้น	21	22.1 (40.0)	22	23.1 (30.1)	24	25.3 (27.6)	28	29.4 (35.0)	95	100.0 (32.5)
2. ท้องสื่อสิ่งพิมพ์	11	16.4 (21.2)	19	20.0 (26.0)	21	31.3 (24.1)	16	23.8 (20.0)	67	100.0 (22.9)
3. วิทยุ	7	10.9 (13.5)	21	32.8 (28.7)	21	32.8 (24.1)	15	23.4 (18.7)	64	100.0 (21.9)
4. ป้ายกลางแจ้ง	4	9.3 (10.0)	9	20.9 (13.3)	13	30.2 (6.6)	17	39.5 (3.3)	43	100.0 (14.7)
5. อื่นๆ	9	39.1 (17.3)	2	8.6 (2.7)	8	34.7 (9.1)	4	17.4 (5.0)	23	100 (7.8)
รวม	52	17.8 (100.0)	73	25.0 (100.0)	87	29.7 (100.0)	80	27.3 (100.0)	120	100.0

จากตาราง แสดงให้เห็นว่าสื่อที่ธุรกิจนิยมทำโฆษณามากที่สุดคือ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบชัวร์ , แผ่นพับ, ป้ายผ้า , ใบปลิว เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ ท้องสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 22.9

ตารางที่ 29 แสดงสื่อโฆษณาที่ธุรกิจเป็นว่ามีประสิทธิภาพในการทำโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่
จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	อุตสาหกรรม		พาณิชย์กรรม		บริการ		ที่ดิน		รวม	
	สื่อที่ธุรกิจ เห็นว่ามีประสิทธิภาพ	%		%		%		%		%
1. โฆษณา	16	42.1 (33.3)	4	10.5 (13.3)	10	26.3 (34.4)	8	21.0 (26.6)	38	100 (31.9)
2. หนังสือพิมพ์	2	8.0 (6.6)	6	24.0 (20.0)	9	36.0 (31.0)	8	32.0 (26.6)	25	100 (21.0)
3. วิทยุ	4	19.0 (13.3)	11	52.3 (36.6)	3	14.2 (16.3)	3	14.2 (10.0)	21	100 (17.6)
4. ป้ายกลางแจ้ง	4	20.0 (13.3)	4	20.0 (13.3)	2	10.0 (6.8)	10	50.0 (33.3)	20	100 (16.8)
5. นิตยสาร	4	50.0 (13.3)	3	37.5 (10.0)	1	12.5 (3.4)	-	-	8	100 (6.7)
6. โทรทัศน์	-	-	2	28.5 (6.6)	4	57.1 (13.7)	1	14.2 (3.3)	7	100 (5.9)
รวม	30	25.2 (100.0)	30	25.2 (100.0)	29	24.4 (100.0)	30	25.2 (100.0)	119	100.0

จากตาราง จะเห็นว่าธุรกิจทุกประเภทให้ความเห็นว่าสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทธุรกิจ พบว่าสื่อที่ธุรกิจอุตสาหกรรมคิดว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ โฆษณา สื่อที่ธุรกิจพาณิชย์กรรมคิดว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ วิทยุ สื่อที่ธุรกิจบริการเห็นว่ามีประสิทธิภาพในการทำโฆษณาคือ โฆษณา รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ และ สื่อที่ธุรกิจ ที่ดิน เห็นว่ามีประสิทธิภาพในการทำโฆษณามากที่สุดคือ ป้ายกลางแจ้ง

ตารางที่ 30 แสดง นักธุรกิจที่รู้จักบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ในจังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ ความรู้จัก บริษัทตัวแทนโฆษณา	อุตสาหกรรม		พาณิชย์กรรม		บริการ		ที่ดิน		รวม	
		%		%		%		%		%
1. รู้จักบริษัทตัวแทนโฆษณา ในเชียงใหม่	19	20.6 (63.3)	21	22.8 (70.0)	28	30.4 (93.3)	24	26.0 (80.0)	92	100 (76.7)
2. ไม่รู้จักบริษัทตัวแทนโฆษณา ในเชียงใหม่	11	39.2 (36.7)	9	32.1 (30.0)	2	7.1 (6.7)	6	21.4 (20.0)	28	100 (23.3)
รวม	30	25.0 (100.0)	30	25.0 (100.0)	30	25.0 (100.0)	30	25.0 (100.0)	120	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่านักธุรกิจส่วนใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่รู้จักบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 76.7 และนักธุรกิจที่ไม่รู้จักบริษัทตัวแทนโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 23.3 เมื่อเปรียบเทียบธุรกิจแต่ละประเภทพบว่า ธุรกิจที่ดิน และธุรกิจบริการ รู้จักบริษัทตัวแทนโฆษณาในเชียงใหม่เป็นสัดส่วนที่มากกว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรม

ตารางที่ 31 แสดงการรู้จักบริษัทตัวแทนโฆษณาของธุรกิจ แข่งตามข้อมูลส่วนตัวคือเพศ, อายุ การศึกษา ประเภทธุรกิจ มูลค่าการจดทะเบียนและระยะเวลาดำเนินงาน

ข้อมูลส่วนตัว	รู้จัก จำนวน (%)	ไม่รู้จัก จำนวน (%)	รวม จำนวน(100%)
เพศ	ชาย	43 (78.2)	55 (100)
	หญิง	49 (75.4)	65 (100)
อายุ	21-35 ปี	61 (78.2)	78 (100)
	36-45 ปี	25 (80.6)	31 (100)
	46 ปีขึ้นไป	6 (54.5)	11 (100)
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	13 (59.1)	22 (100)
	ปริญญาตรี	66 (82.5)	80 (100)
	สูงกว่าปริญญาตรี	13 (72.2)	18 (100)
มูลค่าการจดทะเบียน	น้อยกว่า 1,000,000	17 (68.0)	25 (100)
	1-5,000,000	34 (69.4)	49 (100)
	มากกว่า 5,000,000	41 (89.1)	46 (100)
ระยะเวลาดำเนินงาน	0-1 ปี	17 (73.9)	23 (100)
	1-3 ปี	14 (60.9)	23 (100)
	4-10 ปี	32 (76.2)	42 (100)
	มากกว่า 10 ปี	29 (90.6)	32 (100)
รวม	92 (76.7)	28 (23.3)	120 (100)

จากตารางแสดงการรู้จักบริษัทตัวแทนโฆษณาของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่พบว่าผู้รู้จักบริษัทตัวแทนโฆษณา 92 ราย จาก 120 ราย หรือร้อยละ 76.7 และไม่รู้จักบริษัทตัวแทนโฆษณา มี 28 ราย หรือร้อยละ 23.3 แสดงว่านักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่จะรู้จักหรือเคยได้ยื่นชื่อบริษัทตัวแทนโฆษณาในกรุงเทพฯหรือท้องถิ่น

เมื่อพิจารณาแยกตามเพศแล้วพบว่านักธุรกิจชาย รู้จักบริษัทตัวแทนโฆษณามากกว่านักธุรกิจหญิง ไม่น่านัก โดยผู้ชายรู้จัก ร้อยละ 78.2 ส่วนเพศหญิงรู้จัก ร้อยละ 75.4

อายุของนักธุรกิจกลุ่มที่รู้จักตัวแทนโฆษณามากที่สุดคือ กลุ่ม อายุ 36-45 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 80.6 รองลงไปที่กลุ่ม อายุ 21-35 ปี ร้อยละ 78.2 สำหรับกลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไป นั้น รู้จักบริษัทตัวแทนโฆษณาเพียงร้อยละ 54.6 สังเกตได้ว่านักธุรกิจที่อายุมากเป็นคนรุ่นเก่าจะรู้จักบริษัทตัวแทนโฆษณาน้อยกว่านักธุรกิจรุ่นใหม่

พิจารณาตามมูลค่าธุรกิจพบว่าธุรกิจที่มีมูลค่าการจดทะเบียนสูง คือมากกว่าห้าล้านบาทขึ้นไป จะรู้จักบริษัทตัวแทนโฆษณามากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ถึงร้อยละ 87.1 ส่วนกลุ่มที่มีมูลค่าการจดทะเบียน 1-5,000,000 และ น้อยกว่า 1,000,000 บาทนั้นมีการรู้จักกัน ๆ กัน คือ ประมาท ร้อยละ 68-69

ระยะเวลาดำเนินงานที่ยาวนานคือมากกว่า 10 ปี ขึ้นไปจะรู้จักบริษัทตัวแทนโฆษณา มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ คือ ร้อยละ 90.6 สำหรับธุรกิจที่มีอายุ ดำเนินงานระหว่าง 1-3 ปี จะรู้จักบริษัทตัวแทนโฆษณาน้อยกว่ากลุ่มอื่น คือ ร้อยละ 60.9 แต่ธุรกิจที่เพิ่งดำเนินงาน 0-1 ปี ในปี 2535 นี้ มีอัตราการรู้จักบริษัทตัวแทนโฆษณา สูงถึงร้อยละ 73.9

แสดงว่า การรู้จักบริษัทตัวแทนโฆษณาทางธุรกิจในเชียงใหม่ที่นับพบว่าร้อยละ 76.7 รู้จักบริษัทตัวแทนโฆษณายังเป็นผลดีต่อวงการโฆษณาที่จะขยายการเติบโตของธุรกิจแขนงนี้ เมื่ออยู่ที่รู้จักบริษัทตัวแทนโฆษณามีมากขึ้น

ตารางที่ 32 แสดงรายชื่อบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ที่นักธุรกิจ
ในจังหวัดเชียงใหม่เห็นว่ามีความสามารถในการทำโฆษณา

บริษัทตัวแทนโฆษณาในกรุงเทพฯ		บริษัทตัวแทนโฆษณาในท้องถิ่น	
ชื่อ	ร้อยละ	ชื่อ	ร้อยละ
ลิตาสา	22.2	นิวกอนเซ็ปต์ แอดเวอร์ไทซิง	45.4
ฟาร์อีสต์ แอดเวอร์ไทซิง	22.2	แอดเมคเกอร์	24.2
โอกิวี่ แอนด์ เมเธอร์	16.6	แทนแอนด์ที	15.1
สไปา แอดเวอร์ไทซิง	14.4	เอ็กเซลเลนซี	9.2
ลีโอเบอร์เนท	6.6	ไฟน์คอนเซ็ปต์	6.1
ตามาสค์	3.3	รวม	100.0
เจ วอลเตอร์ ทอมสัน	3.3		
เดนทูล์	3.3		
วิกเตอร์เจียม	2.2		
ประกิต แอนด์ เอฟซีบี	1.1		
อิคาร์ัส	1.1		
ดีวายแอนด์อาร์	1.1		
ดีทแฮล์ม	1.1		
เอเม็กซ์ ทิม แอดเวอร์ไทซิง	1.1		
รวม	100.0		

จากการสำรวจพบว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาในกรุงเทพฯ ที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่เห็นว่ามี
ความสามารถในการทำโฆษณาอันดับแรก คือบริษัท ลิตาสา และ ฟาร์อีสต์ แอด
เวอร์ไทซิง คิดเป็นร้อยละ 22.2

สำหรับบริษัทตัวแทนโฆษณาในท้องถิ่นที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่เห็นว่ามี
ความสามารถในการทำโฆษณาเป็นอันดับแรก คือบริษัทนิวกอนเซ็ปต์ แอดเวอร์ไทซิง คิดเป็นร้อยละ 45.4

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนนักธุรกิจแต่ละประเภทที่ทราบว่าบริษัทตัวแทนโฆษณา
(Advertising Agency) ทำหน้าที่ด้านใด จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ การรับทราบ ของนักธุรกิจที่มี ต่อบริษัทตัวแทนโฆษณา	อุตสาหกรรม		พาณิชย์กรรม		บริการ		ที่ดิน		รวม	
		%		%		%		%		%
1. ทราบว่าบริษัทตัวแทนโฆษณา ทำงานด้านใด	17	19.1 (56.6)	20	22.4 (66.6)	26	29.2 (86.6)	26	29.2 (86.6)	89	100 (74.2)
2. ไม่ทราบว่าบริษัทตัวแทน โฆษณาทำงานด้านใด	13	41.9 (43.3)	10	32.2 (33.3)	2	12.9 (13.3)	4	12.9 (13.3)	31	100 (25.8)
รวม	30	25.0 (100.0)	30	25.0 (100.0)	30	25.0 (100.0)	30	25.0 (100.0)	120	100.0

จากตารางชี้ให้เห็นว่าธุรกิจอุตสาหกรรมและธุรกิจพาณิชย์กรรม ทราบว่าบริษัทตัวแทนทำหน้าที่ด้านใด น้อยกว่า ธุรกิจบริการและธุรกิจที่ดิน (56.6 และ 66. < 86.6) แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจส่วนใหญ่ทราบว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาทำหน้าที่ด้านใด คิดเป็นร้อยละ 74.2 อีก ร้อยละ 25.8 ไม่ทราบว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาทำหน้าที่ด้านใด

ตารางที่ 34 แสดงความรู้ความเข้าใจของนักธุรกิจที่ทราบว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาทำงานด้านใด แยกตาม เพศ , อายุ , การศึกษา, มูลค่าการจดทะเบียนและระยะเวลาดำเนินงาน ของธุรกิจ

ข้อมูลส่วนตัว	รายละเอียด	ทราบ		รวม
		จำนวน (%)	จำนวน (%)	
เพศ	ชาย	39 (70.9)	16 (29.1)	55 (100)
	หญิง	50 (76.9)	15 (23.1)	65 (100)
อายุ	21-35 ปี	57 (73.1)	21 (20.9)	78 (100)
	36-45 ปี	25 (80.6)	6 (19.4)	31 (100)
	46 ปีขึ้นไป	7 (63.6)	4 (36.4)	11 (100)
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	13 (59.1)	9 (40.9)	22 (100)
	ปริญญาตรี	62 (77.5)	18 (22.5)	80 (100)
	สูงกว่าปริญญาตรี	14 (77.8)	4 (22.2)	18 (100)
ประเภทของธุรกิจ	อุตสาหกรรม	17 (56.7)	13 (43.3)	30 (100)
	พาณิชย์กรรม	20 (66.7)	10 (33.3)	30 (100)
	บริการ	26 (86.7)	4 (13.3)	30 (100)
	ที่ดิน	26 (86.7)	4 (13.3)	30 (100)
มูลค่าการจดทะเบียน	น้อยกว่า 1,000,000	14 (56.0)	11 (44.0)	25 (100)
	1-5,000,000 บ.	34 (69.4)	15 (30.6)	49 (100)
	มากกว่า 5,000,000	41 (89.1)	5 (10.9)	46 (100)
ระยะเวลาดำเนินงาน	0-1 ปี	17 (73.9)	6 (26.1)	23 (100)
	1-3 ปี	13 (56.5)	10 (43.5)	23 (100)
	4-10 ปี	29 (69.0)	13 (31.0)	42 (100)
	มากกว่า 10 ปี	30 (93.8)	2 (6.3)	32 (100)
รวม		89 (74.2)	31 (25.8)	120 (100)

จากตาราง ผู้ที่ทราบว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาทำงานด้านใดมี 89 ราย หรือร้อยละ 74.2 อีก 31 ราย หรือร้อยละ 25.8 ไม่ทราบว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาทำงานด้านใด

เมื่อแยกพิจารณาโดยเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง แล้วพบว่า เพศหญิงทราบว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาทำงานด้านใด มากกว่าผู้ชาย โดยเพศหญิงทราบร้อยละ 76.4 เพศชายทราบร้อยละ 70.9

พิจารณาตามอายุพบว่า ผู้ที่อายุ 36-45 ปี ทราบว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาทำงานด้านใด มากที่สุดร้อยละ 80.6 รองมาคืออายุ 21-35 ปี ร้อยละ 73.1 และอายุมากกว่า 46 ปีขึ้นไป ร้อยละ 63.6 สังเกตว่าผู้ที่อายุน้อยเป็นนักธุรกิจรุ่นใหม่จะทราบการทำงานของ บริษัทตัวแทนโฆษณา มากกว่าผู้สูงอายุ

การศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีทราบว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาทำงานด้านใด ในอัตราใกล้เคียงกันคือร้อยละ 77.5 สำหรับผู้ที่มีการศึกษาค่าต่ำกว่าปริญญาตรี ทราบว่าบริษัทโฆษณาทำงานด้านใด เพียงร้อยละ 59.1 ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูง

ธุรกิจที่มีมูลค่าการจดทะเบียนมากกว่า 5,000,000 บาท ทราบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาทำงานด้านใดมากที่สุดเป็น ร้อยละ 89.1 รองลงมาคือ 1-5,000,000 บาท ร้อยละ 69.4 และธุรกิจที่มีมูลค่าการจดทะเบียนน้อยกว่า 1,000,000 บาท ทราบร้อยละ 66.0

ระยะเวลาดำเนินงานของธุรกิจที่มากกว่า 10 ปีขึ้นไป ทราบว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาทำงานด้านใดมากที่สุด ร้อยละ 93.8 รองลงมาคือ กลุ่มธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้น 0-1 ปี ร้อยละ 73.9 แสดงว่าธุรกิจใหม่ มีการรู้จักว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาทำงานด้านใดอยู่ในอัตราที่สูง ดังนั้นจึงเป็นประโยชน์ต่อบริษัทตัวแทนโฆษณาที่จะเข้าหาลูกค้ากลุ่มนี้ได้

ตารางที่ 35 แสดงความเข้าใจของนักธุรกิจแต่ละประเภทต่อหน้าที่ของบริษัทตัวแทนโฆษณา
(Advertising Agency)

ประเภทธุรกิจ ความเข้าใจ ในหน้าที่ของ บริษัทตัวแทนโฆษณา	อุตสาหกรรม		พาณิชย์กรรม		บริการ		ที่ดิน		รวม	
		%		%		%		%		%
1. ทำหน้าที่ครบวงจรคือ คิด สร้างสรรค์ผลิตชิ้นงาน/ ซื้อสื่อ และคอยติดตาม ผลงานรวมทั้งบริการอื่นๆ	16	18.6 (94.1)	20	23.2 (100.0)	24	27.9 (92.3)	26	30.2 (100.0)	86	100 (96.7)
2. คิดสร้างสรรค์ทำงานโฆษณา อย่างเดียว	1	50.0 (5.9)	-	-	1	50.0 (3.8)	-	-	2	100 (2.2)
3. ผลิตชิ้นงาน โฆษณาอย่าง เดียว	-	-	-	-	1	100.0 (3.8)	-	-	1	100 (1.1)
รวม	17	19.1 (100.0)	20	22.5 (100.0)	26	29.2 (100.0)	26	29.2 (100.0)	89	100.0

จากตารางชี้ให้เห็นว่าธุรกิจที่มีความเข้าใจต่อหน้าที่การให้บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) อย่างถูกต้องคือบริษัทตัวแทนโฆษณามีหน้าที่ให้บริการงานโฆษณาครบวงจร เริ่มตั้งแต่คิดสร้างสรรค์ ผลิตชิ้นงานโฆษณา ซื้อสื่อ และคอยติดตามผลงานรวมทั้งให้บริการอื่นๆคือเป็นที่ปรึกษาการตลาด วิจัย เป็นต้น ธุรกิจที่มีความเข้าใจอย่างถูกต้องมากที่สุดคือธุรกิจที่ดิน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองมาคือธุรกิจบริการคิดเป็นร้อยละ 27.9 ธุรกิจพาณิชย์กรรมคิดเป็นร้อยละ 23.2 ตามลำดับ แต่สำหรับธุรกิจอุตสาหกรรม มีผู้เข้าใจในหน้าที่ของกิจการตัวแทนโฆษณา เพียงร้อยละ 18.6 ซึ่งน้อยกว่าธุรกิจประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 36 แสดงธุรกิจแต่ละประเภทที่เคยใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency)

ประเภทธุรกิจ การใช้บริการ จากบริษัทตัวแทนโฆษณา	อุตสาหกรรม		พาณิชย์กรรม		บริการ		ที่ดิน		รวม จำนวน	
		%		%		%		%		%
1. ไม่เคยใช้บริการจากบริษัท ตัวแทนโฆษณา	24	37.5 (80.0)	13	20.3 (43.3)	13	20.3 (43.3)	14	21.9 (46.7)	64	100 (53.3)
2. เคยใช้บริการจากบริษัทตัวแทน โฆษณา	6	10.7 (20.0)	17	30.3 (56.7)	17	30.3 (56.7)	16	28.6 (53.3)	56	100 (46.7)
รวม	30	25.0 (100.0)	30	25.0 (100.0)	30	25.0 (100.0)	30	25.0 (100.0)	120	100.0

จากตาราง พบว่าธุรกิจจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณาคิด
เป็นร้อยละ 46.7

พบว่าธุรกิจอุตสาหกรรม ไม่เคยใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณามากกว่ากลุ่มธุรกิจอื่นๆ
คิดเป็นร้อยละ 80.0

ตารางที่ 37 แสดงสาเหตุที่ธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ไม่เคยใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ สาเหตุที่ ธุรกิจไม่เคยใช้ บริการบริษัทตัวแทนโฆษณา	อุตสาหกรรม		พาณิชย์กรรม		บริการ		ที่ค้า		รวม	
		%		%		%		%		%
1. คิดว่าไม่มีความจำเป็น	13	38.2 (54.2)	5	14.7 (38.5)	7	20.6 (53.8)	9	26.5 (34.3)	34	100 (53.1)
2. งบโฆษณาน้อย	4	28.6 (16.7)	3	21.4 (23.1)	5	35.7 (38.5)	2	14.3 (14.3)	14	100 (21.9)
3. ไม่มีบริษัทตัวแทนโฆษณามาติดต่อ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. ไม่เข้าใจขั้นตอนและวิธีการทำโฆษณา	-	-	2	50.0	-	-	2	50.0	4	100 (6.3)
5. ไม่เคยทำโฆษณา	4	100.0 (16.7)	-	-	-	-	-	-	4	100 (6.3)
6. ไม่มีงบโฆษณา	-	-	1	50.0 (7.7)	-	-	1	50.0 (7.1)	2	100 (3.1)
7. ไม่รู้จะติดต่อใครทำโฆษณา	1	100.0 (4.2)	-	-	-	-	-	-	1	100 (1.6)
รวม	24	37.5 (100.0)	13	20.3 (100.0)	13	20.3 (100.0)	14	21.9 (100.0)	64	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่าสาเหตุสำคัญที่สุดที่ธุรกิจประเภทต่างๆไม่เคยใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณาเนื่องมาจากคิดว่าไม่มีความจำเป็นต้องใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 53.1 เหตุผลรองลงมาที่ไม่เคยใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณานเนื่องมาจากมีงบโฆษณาน้อยคิดเป็นร้อยละ 21.9

พบว่าเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ธุรกิจอุตสาหกรรมไม่เคยใช้บริการเนื่องมาจากคิดว่าไม่มีความจำเป็นต้องใช้บริการ อาจจะเป็นเพราะอุตสาหกรรมเน้นการผลิต และสินค้าไม่ต้องแข่งขันกันมาก

ตารางที่ 38 แสดงบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ที่ธุรกิจในจังหวัด
เชียงใหม่เคยใช้บริการ จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ บริษัทตัวแทน โฆษณาที่ธุรกิจ ในเชียงใหม่เคยใช้บริการ	อุตสาหกรรม		พาณิชย์กรรม		บริการ		ที่ดิน		รวม	
		%		%		%		%		%
1. บริษัทตัวแทน โฆษณาจาก ท้องถิ่น	6	22.2 (100.0)	12	44.4 (70.5)	3	11.1 (17.6)	6	22.2 (37.5)	27	100 (48.2)
2. บริษัทตัวแทน โฆษณาจาก ส่วนกลางและจากท้องถิ่น	-	-	2	10.5 (11.8)	9	47.4 (52.9)	8	42.1 (50.0)	19	100 (33.9)
3. บริษัทตัวแทน โฆษณาจาก ส่วนกลาง	-	-	3	30.0 (17.6)	5	50.0 (29.4)	2	20.0 (12.5)	10	100 (17.9)
รวม	6	10.7 (100.0)	17	30.4 (100.0)	17	30.4 (100.0)	16	28.6 (100.0)	56	100.0

จากตารางแสดงให้ เห็นว่าธุรกิจที่ เคยใช้บริการจากบริษัทตัวแทน โฆษณาส่วนใหญ่เลือก ใช้
จากท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 48.2

โดยพบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรม เคยใช้เฉพาะบริษัทตัวแทน โฆษณาจากท้องถิ่นเท่านั้น
ธุรกิจบริการและที่ดิน เคยใช้ทั้งส่วนกลางและท้องถิ่น เนื่องมาจากธุรกิจบริการและที่ดิน โดยส่วน
มากแล้วจะเป็นสาขามาจากกรุงเทพ ฯ

ตารางที่ 39 แสดง วิธีการเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณาของธุรกิจประเภทต่างๆ

ประเภทธุรกิจ วิธีการเลือก บริษัทตัวแทนโฆษณา	อุตสาหกรรม		พาณิชย์กรรม		บริการ		ที่ดิน		รวม	
		%		%		%		%		%
1. บริษัทตัวแทนโฆษณาไป ติดต่อ	3	13.0 (50.0)	9	39.1 (52.9)	8	34.8 (47.1)	3	13.1 (18.7)	23	100 (41.9)
2. ไปหาบริษัทเอง	-	-	4	33.3 (23.5)	2	16.6 (11.8)	6	50.0 (37.5)*	12	100 (21.0)
3. คนแนะนำ	2	20.0 (33.3)	3	30.0 (17.6)	2	20.0 (11.8)	3	30.0 (18.8)	10	100 (17.7)
4. เห็นจากโฆษณา	1	14.2 (16.7)	1	14.2 (5.8)	4	57.1 (23.5)	1	14.2 (6.3)	7	100 (11.3)
5. อื่น ๆ	-	-	-	-	1	25.0 (5.8)	3	75.0 (18.8)	4	100 (8.1)
รวม	6	10.7 (100.0)	17	30.3 (100.0)	17	30.3 (100.0)	16	28.5 (100.0)	56	100.0

จากตารางแสดงว่าธุรกิจประเภทต่างๆส่วนใหญ่มีวิธีการเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยมี บริษัทตัวแทนโฆษณาไปติดต่อ คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาคือวิธีไปหาบริษัทเอง คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาจากประเภทธุรกิจมีวิธีการเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณาอย่างไรแล้ว จะเห็นว่าธุรกิจทุกประเภทจะมีบริษัทตัวแทนโฆษณาไปติดต่อ เป็นส่วนมาก เว้นแต่ธุรกิจที่ดินวิธีที่นิยมใช้คือไปหาบริษัทเอง คิดเป็นร้อยละ 37.5

ตารางที่ 40 แสดงเหตุผลที่ธุรกิจประเภทต่างๆ เลือกใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาจากท้องถิ่น
(Local Advertising agency)

ประเภทธุรกิจ วิธีการเลือก บริษัทตัวแทน โฆษณา	อุตสาหกรรม		พาณิชย์กรรม		บริการ		ที่ดิน		รวม	
		%		%		%		%		%
1. อยู่ใกล้ชิดปรึกษาได้ง่าย	6	18.2 (25.0)	9	27.3 (20.0)	6	18.2 (18.8)	12	36.3 (28.6)	33	100 (23.1)
2. สะดวกในการติดต่อ	6	18.8 (25.0)	11	34.3 (24.4)	6	18.8 (18.8)	9	28.1 (21.4)	32	100 (22.4)
3. รู้จักสื่อและกลุ่มเป้าหมาย ได้ดีกว่า	4	14.8 (16.6)	8	29.6 (17.8)	10	37.1 (31.3)	5	18.5 (11.9)	27	100 (18.9)
4. สะดวกในการเปลี่ยนแปลง	4	15.4 (16.6)	8	30.8 (17.8)	4	15.4 (12.3)	10	38.4 (23.8)	26	100 (18.2)
5. ค่าบริการถูกกว่าบริษัทตัวแทน โฆษณาส่วนกลาง	4	20.0 (16.6)	6	30.0 (13.3)	5	25.0 (15.6)	5	25.0 (11.9)	20	100 (13.9)
6. อื่น ๆ	-	-	3	60.0 (6.7)	1	20.0 (3.2)	1	20.0 (2.4)	5	100 (3.5)
รวม	24	16.8 (100.0)	45	31.5 (100.0)	32	22.4 (100.0)	42	29.3 (100.0)	143	100.0

จากตาราง แสดงว่าธุรกิจส่วนใหญ่ที่ใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณาเนื่องมาจากอยู่ใกล้ชิด ปรึกษาได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 23.1 เหตุผลรองลงมาคือ สะดวกในการติดต่อ คิดเป็นร้อยละ 22.4 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามประเภทของธุรกิจจะเห็นว่าธุรกิจทุกประเภทให้เหตุผลที่สำคัญเหมือนกันคือ เลือกใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาในท้องถิ่น เนื่องจากอยู่ใกล้ชิด ปรึกษาได้ง่าย เว้นแต่ธุรกิจบริการ ให้เหตุผลว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาในท้องถิ่นรู้จักสื่อและกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าจึงเลือกใช้บริการ ซึ่งให้เห็นว่าธุรกิจบริการในจังหวัดเชียงใหม่มีการแข่งขันกันมากกว่าธุรกิจอื่นๆ จึงต้องใช้กลยุทธ์การโฆษณาที่จะเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ตารางที่ 41 แสดงเหตุผลที่ธุรกิจประเภทต่างๆ เลือกใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาจากกรุงเทพฯ

ประเภทธุรกิจ วิธีการเลือก บริษัทตัวแทนโฆษณา	พาณิชย์กรรม		บริการ		ที่ดิน		รวม	
		%		%		%		%
1. มีข้อมูลและเครื่องมือช่วย ในการทำโฆษณาอย่างมี ประสิทธิภาพ	3	12.5 (30.0)	12	50.0 (40.0)	9	37.5 (42.9)	24	100 (39.3)
2. มีบุคลากรที่มีความสามารถ	2	16.7 (20.0)	4	33.3 (13.3)	6	50.0 (28.6)	12	100 (19.7)
3. มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	2	22.2 (20.0)	5	55.6 (16.7)	2	22.2 (9.5)	9	100 (14.8)
4. มีผลงานจากการทำให้ลูกค้า รายอื่น	2	22.2 (20.0)	5	55.6 (16.7)	2	22.2 (9.5)	9	100 (14.8)
5. เนื่องจากยังไม่มีบริษัทตัวแทน โฆษณาท้องถิ่น	-	-	3	75.0 (10.0)	1	25.0 (4.8)	4	100 (6.6)
6. อื่น ๆ	1	33.3 -	1	33.3 (3.3)	1	33.3 (4.8)	3	100 (4.9)
รวม	10	16.4 (100.0)	30	49.2 (100.0)	21	34.4 (100.0)	61	100.0

จากตารางแสดงว่าธุรกิจทุกประเภทเลือกใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาจากกรุงเทพฯ เนื่องจาก บริษัทตัวแทนโฆษณาจากกรุงเทพฯ มีข้อมูลและเครื่องมือช่วยในการทำโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพคิดเป็นร้อยละ 39.3 เหตุผลรองลงไปก็คือเลือกใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาจากกรุงเทพฯ เนื่องจากบริษัทตัวแทนโฆษณาจากกรุงเทพฯ มีบุคลากรที่มีความสามารถคิดเป็นร้อยละ 19.7

สรุปส่วนที่ 5. ข้อมูลการทำโฆษณา

1. ลักษณะของธุรกิจที่มีการใช้บริการทางโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่

1. ผู้มีอำนาจตัดสินใจทำโฆษณาของธุรกิจ ส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี
2. ธุรกิจที่มีการใช้บริการทำโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่มีมูลค่าการจดทะเบียนสูง คือ 1,000,000 -5,000,000 บาท และตั้งแต่ 5,000,000 บาทขึ้นไป
3. ธุรกิจที่มีการใช้บริการทางโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่มีการดำเนินงานมาเป็นเวลา 4-10 เป็น รองลงไปคือ ธุรกิจที่มีระยะเวลาดำเนินงานมาเป็นเวลานาน มากกว่า 10 ปี

2. ลักษณะการทำโฆษณาของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่

1. ปัจจุบันธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่มีการทำโฆษณาโดย บางส่วนจ้างทำ และ บางส่วนทำเอง
2. การทำโฆษณาเองของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ มีเจ้าของเป็นผู้รับผิดชอบ
3. ธุรกิจที่จ้างบริษัทโฆษณาทำให้มักจะจ้างบริษัทผู้ผลิตชิ้นงานโฆษณา
4. ธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอนในการทำโฆษณา ไม่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล เว้นแต่ธุรกิจพานิชยกรรมมีการทำโฆษณาสม่ำเสมอทั้งปี
5. ธุรกิจที่ดินเป็นธุรกิจที่มีการใช้งบโฆษณามากกว่าธุรกิจประเภทอื่นๆ
6. วิธีการกำหนดงบโฆษณาของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่จะกำหนดตามประสบการณ์หรือตามความคิดเห็นของผู้บริหาร
7. สื่อที่ธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่นิยมทำโฆษณาด้วยมากที่สุดคือสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบชัวร์ ใบปลิว แผ่นพับ รองลงไปคือหนังสือพิมพ์
9. สื่อที่ธุรกิจเห็นว่ามีประสิทธิภาพ ในการทำโฆษณาสำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมคือ โบชัวร์ สำหรับพานิชยกรรมคือ วิทยุ สำหรับธุรกิจบริการคือหนังสือพิมพ์ และสื่อที่ธุรกิจที่ดินเห็นว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุดคือป้ายกลางแจ้ง

3. ความรู้ ความเข้าใจของนักธุรกิจต่อบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency)

1. นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่จะรู้จักบริษัทตัวแทนโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 76.6 อีกร้อยละ 23.3 ไม่รู้จักบริษัทตัวแทนโฆษณา
2. ธุรกิจที่ดิน และ ธุรกิจบริการทราบว่าเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาทำหน้าที่ด้านใดมากกว่าธุรกิจอุตสาหกรรมและ ธุรกิจพานิชยกรรม
3. ผู้ที่ทราบว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาทำงานด้านใด ส่วนใหญ่มีความเข้าใจอย่างถูกต้องถึงหน้าที่ของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีบริการงานด้านการโฆษณาครบวงจร คือ เริ่มตั้งแต่คิดสร้างสรรค์ วางแผนงานโฆษณา ออกแบบ ผลิตชิ้นงาน ซึ่สื่อ และติดตามผลงานโฆษณา รวมทั้งให้บริการด้านอื่นๆ เช่น งานวิจัยตลาด เป็นที่ปรึกษาทางการตลาด เป็นต้น

4. ข้อมูลของที่เคยใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา

1. ธุรกิจ ในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยพบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรม ไม่เคยใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณามากที่สุด
2. สาเหตุสำคัญที่ธุรกิจไม่เคยใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา เพราะคิดว่าไม่มีความจำเป็นต้องใช้บริการ เหตุผลรองคือมีงบโฆษณาน้อย
3. บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่เคยใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาในท้องถิ่น
4. วิธีการเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณาเท่าที่ผ่านมาของธุรกิจ เกิดจากบริษัทตัวแทนโฆษณาไปติดต่อ ธุรกิจนั้นจึงเลือกใช้บริการ
5. สาเหตุที่ธุรกิจอุตสาหกรรม พานิชยกรรมและที่ดินเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณาในท้องถิ่นให้ทำงานให้เนื่องมาจาก บริษัทตัวแทนโฆษณาในท้องถิ่น อยู่ใกล้ซิดปรึกษาได้ง่าย สะดวกในการติดต่อ แต่ธุรกิจบริการมีเหตุผลใช้บริการเนื่องจากบริษัทตัวแทนโฆษณาท้องถิ่นรู้จักสื่อและกลุ่มเป้าหมายดีกว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาจากกรุงเทพฯ
6. สาเหตุที่ธุรกิจบางรายเลือกใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณาในกรุงเทพฯ เนื่องมาจาก บริษัทตัวแทนโฆษณาในกรุงเทพฯ มีข้อมูล และเครื่องมือในการทำโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ