

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ
บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)

สารนิพนธ์
ของ
นวลจันทร์ นันทวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ
บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)

สารนิพนธ์

ของ

นवलจันทร์ นันทวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ
บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)

บทคัดย่อ

ของ

นवलจันทร์ นันทวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

นวลจันทร์ นันทวงศ์ (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.ไพบูรณ์ อชากรู้งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) จำนวน 80 บริษัท (ข้อมูล ณ วันที่ 5 มกราคม 2551) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ (t – test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) LSD และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. รูปแบบกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบ บริษัทจำกัด มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 10,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งผู้จัดการ และเป็นผู้ซื้อสื่อโฆษณาเองโดยตรง บริษัทส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป
2. ความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) อันประกอบไปด้วย ด้านประโยชน์หลัก คุณภาพ และบริการ อยู่ในระดับดี
3. ความคิดเห็นทางด้านราคาที่มีต่อสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) อันประกอบไปด้วย ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับทำเลที่ตั้งของสื่อโฆษณา และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่งในสื่อประเภทเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง
4. ความคิดเห็นทางการส่งเสริมการตลาด ของบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) อันประกอบไปด้วย พนักงานขายมีบทบาทในการให้ข้อมูลส่งเสริมการขายและช่วยในการตัดสินใจซื้อสื่อของท่านเป็นอย่างยิ่ง การส่งเสริมทางการตลาดมีความเหมาะสมเป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และมีการให้ข้อมูลการส่งเสริมทางการตลาดที่ดีเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อยู่ในระดับดี

5. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมีความพึงพอใจมาก

6. ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบกิจการ ทุนจดทะเบียน ตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. ผู้ใช้บริการที่มีประเภทธุรกิจ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8. ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย ของ บริษัทมาสเตอร์แอด จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แต่ในด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

FACTORS INFLUENCING SATISFACTION OF USERS OF OUT OF HOME MEDIA OF
MASTER AD PUBLIC COMPANY LIMITED

AN ABSTRACT
BY
NUANCHAN NANTAWONG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2008

Nuanchan Nantawong (2008). *Factors influencing satisfaction of users of Out of Home Media of Master Ad Public Company Limited. Master Project, M.B.A. (Marketing)*. Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Doctor Paiboon Archasrunroj.

The aim of this research was to study the factors that influencing user's satisfaction in using Out of Home Media Advertisement of Master Ad Public Company Limited. The statistics sampling for this research consisted of 80 companies. (data as on 5 January 2008) The study was conducted by distributing questionnaires as a tool in collecting the data. The statistics used in analyzing data were percentage, average , standard deviation , Statistic in analyzing the hypothesis T-Test , One-Way Analysis of variance (One-Way ANOVA), LSD , Pearson Correlation ,SPSS was used for all analysis.

The results of this research showed that:

1. Most respondents were in form of company limited with registered capital of 10,000,001 THB, in the position of managers, were direct buyers of Out of Home Media Advertisement of Master Ad, and have been existed in the business more than 15 years.
2. The opinion on product aspects of Out of Home Media Advertisement of Master Ad Public Company limited was composing of benefits, quality and services. Were at good level.
3. The opinion on pricing aspect of Out of Home Media Advertisement of Master Ad Public Company limited was composing of "suitable pricing in comparison with reachable targeted group" , "suitable pricing when comparing with position of construction" and "cheaper price in comparison with other competitors of same type media". Were at moderate level.
4. The opinion on marketing promotion aspect of Out of Home Media Advertisement of Master Ad Public Company limited was composing "of roles of selling people in providing sufficient marketing promotion information to customer" and "thus had affect on customers' decision making to buy media" , "an appropriate marketing promotion

in comparison to competitors“ and “provision of information in comparison to competitors”
Were at good level.

5. The satisfaction of users of Out of Home Media Advertisement of Master Ad Public Company limited was at high level.

6. User's with different company structure, registered capital, working position were not different in term of overall at satisfaction at same level with a point of statistically significant level of 0.05.

7. User's with different type of business were different in term of overall at statistically significant level of 0.05.

8. The opinions on product aspects of marketing mix were correlated with overall satisfaction at low level and in the same direction at statistically significant level of 0.01, but pricing , promotion and overall marketing aspects were not significantly correlated level of 0.01 level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์เรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) “ สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ รวมทั้งชี้แนะแนวทางให้คำปรึกษาในด้านวิชาการ และการปฏิบัติงานวิจัยให้แก่ผู้ทำการศึกษาตลอดระยะเวลาในการทำวิจัย ตลอดจนให้ความกรุณาในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้งานมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และ อาจารย์ลำดั้น เลิศกุลประหยัด ที่ได้กรุณาเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ 3 บท และให้คำแนะนำเพื่อให้งานมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และยังให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงได้กรุณาเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ 5 บท สำหรับงานวิจัยนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้รวบรวมแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามได้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าของผู้วิจัยเป็นอย่างมากผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ นายสุนัย – นางดานี นันทวงศ์ ที่ได้สนับสนุนทุนการศึกษาจนจบหลักสูตรและวางรากฐานทางการศึกษา ตลอดจนทุกคนในครอบครัวที่คอยห่วงใยและคอยช่วยเหลือทุก ๆ ด้าน รวมทั้งเป็นแรงบันดาลใจให้สู้กำลังใจที่ดีเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความอดทน ความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณ คุณจุฑา จารุบุญย์ และ ขอขอบคุณเพื่อนนิสิต X-MBA สาขาการตลาด รุ่น 7 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้ความช่วยเหลือ รวมทั้งคำแนะนำต่างๆ ที่ช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

นवलจันทร์ นันทวงศ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1	บทนำ.....
	ภูมิหลัง..... 1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย..... 3
	ความสำคัญของการวิจัย..... 3
	ขอบเขตการวิจัย..... 4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 7
	สมมติฐานในการวิจัย..... 8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....
	แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น..... 9
	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด..... 12
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ..... 24
	แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา..... 27
	ประวัติของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด(มหาชน)..... 36
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 37
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 39
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 39
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 42
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 43
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4	ผลวิเคราะห์ข้อมูล.....
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 49
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา..... 50
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน..... 57
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 67
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....
	ความมุ่งหมายของการวิจัย..... 67
	ความสำคัญของการวิจัย..... 67
	สมมติฐานการวิจัย..... 68
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 68
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 68
	ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ..... 69
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 69
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 70
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 70
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน..... 74
	การอภิปรายผล..... 76
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย..... 78
	ข้อเสนอแนะวิจัยครั้งต่อไป..... 79
	บรรณานุกรม.....
	ภาคผนวก.....
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย..... 83
	ภาคผนวก ข. รายงานผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม..... 87

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ขององค์กรธุรกิจที่ตอบแบบสอบถาม.....	51
2	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นทางด้านการตลาดที่มีต่อสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการตลาดโดยรวม.....	52
3	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นทางด้านการตลาดที่มีต่อสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ และบริการ.....	53
4	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นทางด้านการตลาดที่มีต่อสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ด้านราคา.....	55
5	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นทางด้านการตลาดที่มีต่อสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	55
6	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)	56
7	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรูปแบบกิจการของผู้ใช้บริการ.....	57

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
8	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อ โฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) จำแนกตามทุนจดทะเบียนของผู้ใช้บริการ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ.....	59
9	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อ โฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) จำแนกตามตำแหน่งงานของผู้ใช้บริการ.....	60
10	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อ โฆษณา ภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม ประเภทธุรกิจของผู้ใช้บริการ.....	61
11	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของประเภทธุรกิจของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน กับความพึงพอใจโดยรวม.....	62
12	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นด้านการตลาดโดยรวม และรายด้านกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่ อยู่อาศัยของบริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน).....	64
13	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	66

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์.....	15
3 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	23
4 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า.....	26

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

นับแต่อดีตจนถึงปัจจุบันการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมากในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยไม่ได้มีขีดจำกัดอยู่ที่ใดที่หนึ่งแต่ได้แผ่ขยายครอบคลุมไปทุกหนทุกแห่งทั่วโลก ไม่เฉพาะแค่ในประเทศไทย ในวงการธุรกิจของประเทศต่าง ๆ ที่มีการผลิตสินค้าและบริการออกจำหน่ายไปยังส่วนต่าง ๆ ของตลาดทั่วโลกบริษัทในภาคธุรกิจเหล่านี้ต่างเล็งเห็นถึงบทบาทและความจำเป็นของการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์เป็นการแนะนำสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่มุ่งบประมาณปีละจำนวนมหาศาลเพื่อใช้ในการโฆษณาสินค้าและบริการของตนไปยังลูกค้าและผู้บริโภคโดยใช้เครื่องมือทางด้านสื่อโฆษณา

(Advertising Media) ไปในการโฆษณา ซึ่งมีรูปแบบต่าง ๆ เช่นสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อภายนอกที่อยู่อาศัย สื่อเคลื่อนที่ สื่อ ณ จุดขาย เป็นต้น

สื่อโฆษณานับเป็นเครื่องมือหนึ่งทางการสื่อสารข้อมูล ที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อธุรกิจ ในยุคปัจจุบัน เพื่อช่วยในการรับรู้และจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค แต่จากข้อมูลที่มีหลากหลาย และมีปริมาณมากมายในแต่ละวันทำให้เกิดการแข่งขันทั้งเจ้าของสินค้าและผู้ดำเนินการธุรกิจสื่อโฆษณาเพราะหากไม่สามารถสร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้ผู้บริโภคสนใจ ก็เหมือนกับการตำน้ำพริกละลายแม่น้ำ ซึ่งเป็นการสูญเสียเงินไปโดยเปล่าประโยชน์

สื่อโฆษณาหลักในปัจจุบันคงหนีไม่พ้น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มักถูกนึกถึงและหยิบมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ในอันดับต้น ๆ ในขณะที่กลุ่มสื่อภายนอกที่อยู่อาศัยหรือ OHM (Out Of Home Media) ไม่ว่าจะเป็นป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายเคลื่อนที่ สื่อในโรงภาพยนตร์ สื่ออินเทอร์เน็ต ก็นับว่ามีความสำคัญไม่แพ้กัน เพียงแต่วัตถุประสงค์ในแต่ละสื่อจะมุ่งเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายมากกว่าสื่อหลักในกลุ่มแรก และอัตราค่าลงโฆษณาก็ถูกกว่าหลายเท่าตัว

ในกลุ่มสื่อภายนอกที่อยู่อาศัย ซึ่งประกอบไปด้วยป้ายโฆษณา ขนาดใหญ่ ป้ายบริเวณทางแยก ป้ายโฆษณาบริเวณบนอาคาร ป้ายรถเมล์ ฯลฯ สำหรับป้ายโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยที่

ได้รับความนิยมและมีความสำคัญคู่กับสังคมไทยมาช้านาน คือป้าย Billboard ที่อยู่บริเวณด้านข้างถนนสายหลัก บนอาคาร หน้าอาคาร ที่เห็นอยู่โดยทั่วไป เพราะเป็นสื่อโฆษณาที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนในด้าน การผลิตและติดตั้ง ไม่ต้องใช้เทคโนโลยีที่ล้ำสมัยก็สามารถดำเนินการได้ แต่ในโลกปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างมาก ส่งผลให้การพัฒนาของสื่อภายนอกที่อยู่อาศัยมีเพิ่มขึ้นมาตามลำดับ ผู้ประกอบการในธุรกิจกลุ่มสื่อภายนอกที่อยู่อาศัยต่างพยายามพัฒนารูปแบบของสื่อให้มีความแตกต่าง และมุ่งเน้นในเรื่องทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของสื่อป้ายโฆษณา การให้บริการที่สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้ครบวงจรเป็นสำคัญ

จากเหตุผลดังกล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย เป็นตัวเลือกที่ชัดเจนเนื่องจากวิถีชีวิต ของผู้บริโภคในปัจจุบันซึ่งมักจะใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่นอกบ้านมากกว่าในบ้าน ทำให้โอกาสที่จะสัมผัสกับสื่อภายนอกที่อยู่อาศัยมีเพิ่มขึ้น รวมทั้งอัตราค่าโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยต่ำกว่าสื่ออื่น ๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบันจึง ทำให้สื่อนอกบ้านได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น

นับจากภาวะเศรษฐกิจยุคฟองสบู่แตกของไทย หรือที่เรียกว่า “ ต้มยำกุ้ง Crisis “ รวมถึงความไม่แน่นอนทางการเมือง มีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาล การปฏิวัติรัฐประหาร “ คมช “ มาจนถึงปัจจุบัน อัตราการเจริญเติบโตของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆชะลอตัวลง มีการดัดงบประมาณในการใช้สื่อโฆษณา พร้อมทั้งไม่สามารถใช้บังคับได้อันเกิดจากกฎ ระเบียบ ของรัฐในการห้ามโฆษณาเหล้า เบียร์ และบุหรี่ยี่ แต่อย่างไรก็ตามการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีความจำเป็นที่จะต้องแข่งขันเพื่อให้สินค้าของสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจึงไม่สามารถหยุดนิ่ง โดยไม่ทำอะไรเพื่อหาแนวทางที่สามารถดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ผู้ประกอบการในธุรกิจสื่อโฆษณาภายนอกก็พยายามที่จะแข่งขันกันเพื่อให้ได้งบประมาณในการโฆษณาจากลูกค้าให้ได้มากที่สุด

บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย ที่ให้บริการเช่าพื้นที่เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และรับจ้างผลิตสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย โดยมีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ในกรุงเทพมหานคร และหัวเมืองหลัก รอบกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด ประมาณ 1,490 ป้าย อีกทั้งบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยเพียงบริษัทเดียวที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และจากความเป็นผู้นำในธุรกิจสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นทางการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการสื่อภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาลักษณะการประกอบธุรกิจของผู้ใช้บริการสื่อภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกเป็นรูปแบบกิจการ ทุนจดทะเบียน ตำแหน่งงาน ประเภทธุรกิจ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาของงานวิจัยในครั้งนี้คือเพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางให้กับผู้บริหารของบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) สามารถนำผลวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. เป็นข้อมูลในการวางแผน และกำหนดนโยบายการตลาด
2. ใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดการด้านต่างๆ
3. ใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองของความต้องการของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตของการวิจัย

1. เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย ของบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) จำนวน 80 บริษัท (ข้อมูล ณ วันที่ 5 มกราคม 2551)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด(มหาชน) เนื่องจากประชากรมีจำนวนน้อยจึงใช้ประชากรทั้งหมดโดยวิธีสำมะโน(Census) (กัลยา วานิชย์บัญชา) คือการเก็บข้อมูลทุกหน่วยประชากร

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ตัวแปรอิสระแบ่งได้เป็นดังนี้

1. ลักษณะการประกอบธุรกิจของผู้ใช้บริการ

1.1 รูปแบบกิจการ

1.1.1 บริษัทมหาชน

1.2.2 บริษัทจำกัด

1.3.3 ห้างหุ้นส่วนจำกัด

1.4.4 บุคคลธรรมดา

1.2 ทุนจดทะเบียนของกิจการ

1.2.1 ต่ำกว่า 500,000 บาท

1.2.2 500,001-1,000,000 บาท

1.2.3 1,000,001 – 10,000,000 บาท

1.2.4 ตั้งแต่ 10,000,001 บาทขึ้นไป

1.3 ตำแหน่งงานปัจจุบัน

1.4 ประเภทธุรกิจ

3.2 ความคิดเห็นทางการตลาด

3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

3.2.1.1 ประโยชน์หลักของสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย

3.2.1.2 คุณภาพของสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย

3.2.1.3 บริการของบริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)

3.2.2 ด้านราคา

3.2.3 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

3.3 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Out Of Home Media) หมายถึง การโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ที่จัดอยู่ภายนอกที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย 1.การโฆษณากลางแจ้ง

2.การโฆษณาเคลื่อนที่ 3.สื่อลอยฟ้า 4.สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ 5.สื่อเฉพาะ

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจของผู้ให้บริการ หมายถึง รูปแบบกิจการ ทุนจดทะเบียน ตำแหน่งงาน ประเภทธุรกิจ

3. ความคิดเห็นด้านส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การแสดงออกทางด้านความเชื่อ ความรู้สึกในเครื่องมือทางการตลาดอันประกอบไปด้วย

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สื่อโฆษณาของบริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด

(มหาชน) อันประกอบไปด้วยป้าย Billboard , Bts City Vision, Fly Over เป็นต้น

3.2 ด้านบริการ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ตอบสนองให้แก่ผู้บริการสื่อโฆษณาของบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)

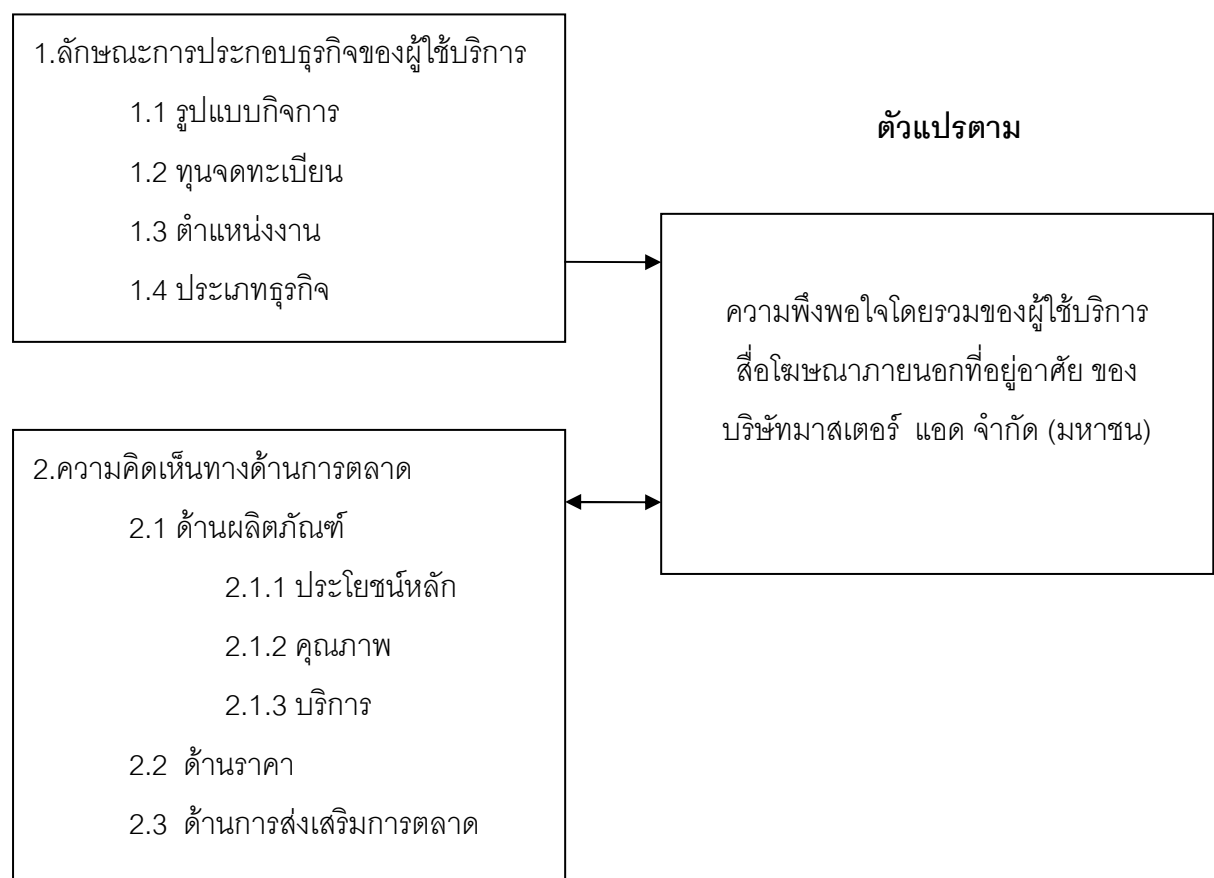
3.3 ด้านราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการสื่อโฆษณาของบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด(มหาชน)

4. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจใช้สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย ของ บริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) จำนวน 80 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 5 มกราคม 2551) โดยเป็น ผู้ที่มีการใช้สื่อโฆษณาของบริษัท ในปี 2550 ที่ผ่านมา
5. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความชอบ ความประทับใจ ของผู้บริการสื่อ โฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)
6. ประเภทธุรกิจหมายถึง ลักษณะการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสื่อโฆษณาโดย แบ่งออกได้ 3 รูปแบบ
 - 6.1 ผู้ซื้อสื่อโฆษณาเองโดยตรง หมายถึงลูกค้าที่มีความประสงค์ที่จะซื้อสื่อ โฆษณาด้วยตนเองโดยตรงกับบริษัทที่เป็นเจ้าของสื่อโดยไม่ผ่านนายหน้าตัวแทน
 - 6.2 ผู้ซื้อสื่อโฆษณาผ่านตัวแทน หมายถึงลูกค้าที่มีนโยบายในการซื้อสื่อ โฆษณาโดยผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา
 - 6.3 บริษัทตัวแทนจัดหาสื่อโฆษณา หมายถึงบริษัทที่ให้บริการในการ วางแผนทางด้านสื่อโฆษณา หรือจัดหาสื่อโฆษณาตามที่ลูกค้าต้องการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย ของบริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ” ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินการวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ โดยใช้แนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ



สมมติฐานการวิจัย

1. รูปแบบกิจกรรมของผู้ใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)
2. ทุนจุดทะเบียนของผู้ใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)
3. ตำแหน่งงานของผู้ใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)
4. ประเภทธุรกิจของผู้ใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)
5. ความคิดเห็นด้านการตลาดโดยรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด(มหาชน) ผู้วิจัยได้มีการศึกษาค้นงานวิจัย เอกสารและทฤษฎีต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
5. ประวัติของบริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมาย

Webster (1968: 1254) ได้ให้ความหมายว่า ความคิดเห็นคือ ความเชื่อที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความแน่นอน หรือความรู้อันแท้จริง แต่จะตั้งอยู่ในจิตใจ ความเห็นและการลงความเห็นของแต่ละบุคคลที่น่าจะเป็นจริงหรือน่าจะตรงตามที่ได้คิดไว้

Good (1973: 339) ให้คำจำกัดความว่า ความคิดเห็นหมายถึง ความเชื่อ การตัดสินใจ ความรู้สึกประทับใจที่ไม่ได้มาจากการพิสูจน์หรือซึ่งนำหน้ากับความถูกต้องหรือไม่

Best (1977: 169) กล่าวว่า ความคิดเห็นคือ การแสดงออกในด้านความเชื่อและความรู้สึกของแต่ละบุคคล โดยการพูดที่นำไปสู่การคาดคะเน หรือการแปลผลในพฤติกรรมหรือเหตุการณ์

Isaak (1981: 203) ให้ความหมายว่าความคิดเห็น คือ การแสดงออกทางคำพูดหรือคำตอบ ที่บุคคลได้แสดงออกต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยเฉพาะจากคำถามที่ได้รับทั่วๆไป ซึ่งปกติแล้วความคิดเห็นต่างจากเจตคติ คือ ความคิดเห็นจะเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะแต่เจตคติ จะเป็นเรื่องทั่วไป ซึ่งมีความหมายที่กว้างกว่า

ปทานุกรมสังคัมภีระ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2532: 246) ได้บัญญัติคำว่าความคิดเห็น ซึ่งตรงกับคำว่า Opinion ในภาษาอังกฤษไว้ว่า หมายถึง

1. ข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญาความคิดประกอบ ถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยัน ได้เสมอไปก็ตาม
2. ทักษะหรือประมาณการเกี่ยวกับเนื้อหาหรือประเด็นใดประเด็นหนึ่ง
3. คำแถลงที่ยอมรับนับถือกันว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อปัญหาที่มีผู้นำมาขอปรึกษา คำว่าความคิดเห็นมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า เจตคติ ซึ่งมีคำอธิบายไว้ว่าแนวโน้มที่บุคคลได้รับมาหรือเรียนรู้มา และกลายเป็นแบบอย่างในการแสดงปฏิกิริยาสนับสนุน หรือเป็นปฏิปักษ์ ต่อบางสิ่งบางอย่างหรือต่อบุคคลบางคน

จำรอง (2534: 2) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดในลักษณะที่ไม่ลึกซึ้งเหมือนทัศนคติ ความคิดเห็นนั้นอาจกล่าวได้ว่าเป็นการแสดงออกของทัศนคติ ก็ได้ สังเกตและวัดได้จากคน แต่มีส่วนที่แตกต่างไปจากทัศนคตินั้นเจ้าตัวอาจจะตระหนักหรือไม่ตระหนักก็ได้

บุญเรียง (2534: 78) ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกทางวาจาของเจตคติการที่บุคคลกล่าวว่าเขามีความเชื่อ หรือความรู้สึกอย่างไรเป็นการแสดงความคิดเห็นของบุคคลดังกล่าว การวัด ความคิดเห็นของบุคคลนั้นเป็นสิ่งที่เป็นไปได้

ประเภทของความคิดเห็น

Remmer (1954: 6-7) กล่าวว่าความคิดเห็นมี 2 ประการด้วยกัน คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด – เชิงลบสุด (Extreme opinion) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลง ทิศทางลบสุด ได้แก่ ความรังเกียจ ความคิดเห็นนี้รุนแรงเปลี่ยนแปลงยาก
2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive contents) การมีความเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในทางที่ไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

การแสดงความคิดเห็นเป็นเรื่องของแต่ละบุคคล ซึ่งความคิดเห็นของแต่ละคนต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งแม้เป็นเรื่องเดียวกัน ไม่จำเป็นต้องเหมือนกันเสมอไปและอาจแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่ได้รับมาจนมีอิทธิพลต่อการแสดงความคิดเห็น

Oskamp (1977 : 119-133) ได้สรุปปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็นดังนี้

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและร่างกาย (Genetic and physiological factors) เป็นปัจจัยตัวแรกที่ไม่ค่อยจะได้พูดถึงมากนัก โดยมีการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพันธุกรรม จะมีผลต่อระดับความก้าวร้าวของบุคคล ซึ่งจะมีผลต่อการศึกษา เจตคติ หรือความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆได้ ปัจจัยด้าน ร่างกาย เช่น อายุ ความเจ็บป่วย และผลกระทบจากการใช้ยาเสพติดจะมีผลต่อความคิดเห็นและเจตคติของบุคคล เช่น คนที่มีความคิดอนุรักษ์นิยมมักจะเป็นคนที่มีอายุมาก เป็นต้น

2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Direct personal experience) คือบุคคลได้รับความรู้สึกและความคิดต่างๆจากประสบการณ์โดยตรง เป็นการกระทำหรือพบเห็นต่อสิ่งต่างๆโดยตนเอง ทำให้เกิดเจตคติหรือความคิดเห็นจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ เช่น เด็กทารกที่ไม่ได้ป้อนน้ำส้มคั้นให้ทาน เขาจะมีความรู้สึกชอบ เนื่องจากน้ำส้มหวาน เย็น หอม ชื่นใจ ทำให้เขามีความรู้สึกต่อน้ำส้มที่ได้ทานเป็นครั้งแรกเป็นประสบการณ์ โดยตรงที่เขาได้รับ

3. อิทธิพลจากครอบครัว (Parental influence) เป็นปัจจัยที่บุคคลเมื่อเป็นเด็กจะได้รับอิทธิพลจากการอบรมเลี้ยงดูของพ่อแม่และครอบครัว ทั้งนี้เมื่อตอนเป็นเด็กเล็กๆจะได้รับการอบรมสั่งสอน ทั้งในด้านความคิด การตอบสนองของความต้องการทางด้านร่างกาย การให้รางวัลและการลงโทษ ซึ่งเด็กจะได้รับจากครอบครัว และจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับมา

4. เจตคติและความคิดเห็นของกลุ่ม (Group determinants of attitude) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดเห็นหรือเจตคติของแต่ละบุคคล เนื่องจากบุคคลจะต้องมีสังคมและอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ดังนั้น ความคิดเห็นและเจตคติต่างๆจะได้รับการถ่ายทอดและมีแรงกดดันจากกลุ่ม ไม่ว่าจะเพื่อนในโรงเรียน กลุ่มอ้างอิงต่างๆซึ่งทำให้เกิดความคล้อยตามเป็นไปตามกลุ่มได้

5. สื่อมวลชน (Mass media) เป็นสื่อต่างๆที่บุคคลได้รับสื่อเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ จะมีผลทำให้บุคคลมีความคิดเห็นมีความรู้สึกต่างๆเป็นไปตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อ

จำเรียง (2536: 248-249) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดเห็นว่า ขึ้นอยู่กับกลุ่มทางสังคมในหลายประการ คือ

1. ภูมิหลังทางสังคม หมายถึงกลุ่มคนที่มีภูมิหลังที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไป เช่น ความคิดเห็นระหว่างผู้เยาว์กับผู้สูงอายุ ชาวเมืองกับชาวชนบท เป็นต้น

2. กลุ่มอ้างอิง หมายถึง การที่คนเราจะคบหาสมาคมกับใคร หรือกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้แก่ผู้ใด หรือการกระทำที่คำนึงถึงอะไรบางอย่างร่วมกันหรืออ้างอิงกันได้ เช่น ประกอบอาชีพเดียวกัน การเป็นสมาชิกกลุ่มหรือสมาคมเดียวกัน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ย่อมมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นด้วย

3. กลุ่มกระตือรือร้น หรือกลุ่มเฉื่อยชา หมายถึง การกระทำใดที่ก่อให้เกิดความกระตือรือร้นเป็นพิเศษอันจะก่อให้เกิดกลุ่มผลประโยชน์ขึ้นมาได้ ย่อมส่งผลต่อการจูงใจให้บุคคลที่เป็นสมาชิกเหล่านั้นมีความคิดเห็นที่คล้อยตามได้ไม่ว่าจะให้คล้อยตามในทางที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ตาม ในทางตรงกันข้ามกลุ่มเฉื่อยชาก็จะไม่มีอิทธิพลต่อสมาชิกมากนัก

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด Marketing Mix หรือ 4Ps หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (Kotler. 1997) ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบหลายๆอย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ. 2541 : 109)

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก (ธงชัย สันติวงษ์. 2537 : 271)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2542 : 11) ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูล และ ความคิดผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods)
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าบ้าง
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value – Based Price) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. 2546 : 395) กล่าวว่า

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการคือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

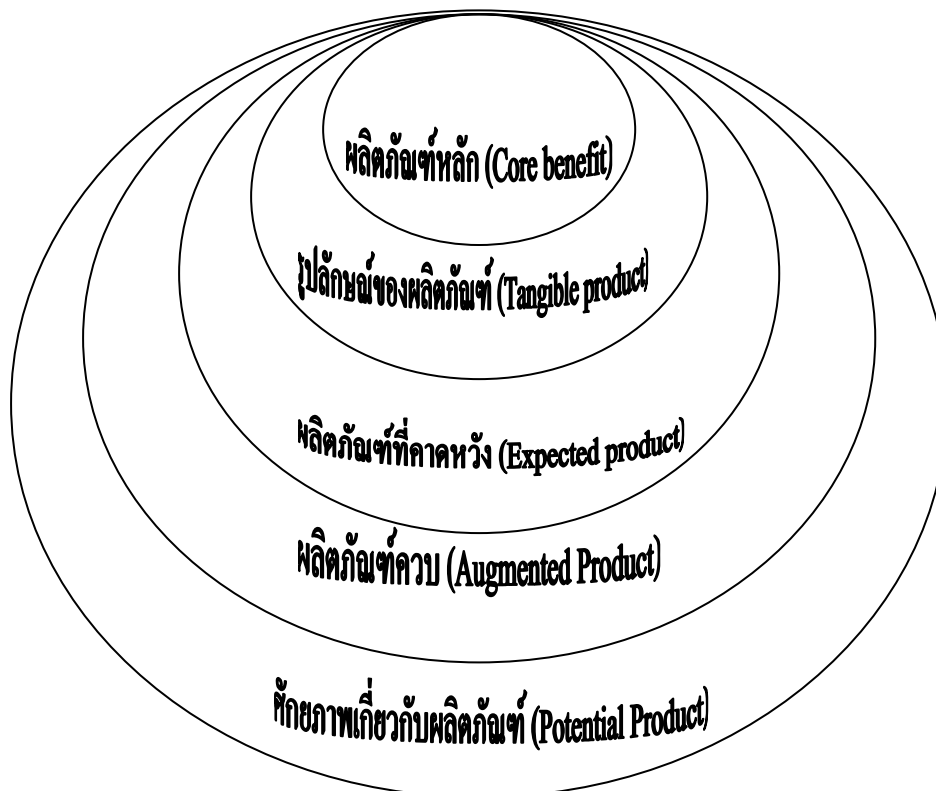
1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึงผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยส่วนประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณ์ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 3 แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 325

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ 2546

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. **คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)** เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้า ต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. **ลักษณะทางกายภาพของสินค้า** (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. **ราคา** (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่า เราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคา หรือลดราคา จะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดอยู่

4. **ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า** (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น (Kotler. 2000 : 404) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลทางด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่นตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ทางการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceived Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อตราสินค้า

5. **บรรจุภัณฑ์** (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อและการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. **การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)** เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. **การรับประกัน (Warranty)** และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้าเกิดปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ ด้วยเหตุนี้การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งและนำไปสู่ความพึงพอใจลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและยอดขายก็จะมากขึ้นด้วย

7.2 การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

8. **สี (Color)** สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Color Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

9. **การให้บริการ (Servicing)** การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นกับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ และมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่นบริการส่งของ ในการผลิตสินค้า

ผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึง ความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. **วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material)** ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. **ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability)** ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจจะต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย จะทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) เกิดขึ้น

สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์กรที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

12. **มาตรฐาน (Standard)** เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่างการใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม การที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมาก็จะช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. **ความเข้ากันได้ (Compatibility)** เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. **คุณค่าผลิตภัณฑ์** (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. **ความหลากหลายของสินค้า** (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของ สี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ ตามประโยชน์ที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. **ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์** (Need Family) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. **ตระกูลผลิตภัณฑ์** (Product Family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะมากหรือน้อย

3. **ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์** (Product Class) หมายถึงกลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. **สายผลิตภัณฑ์** (Product Line) หมายถึงการจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler. 2000 : 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้

5. **ชนิดของผลิตภัณฑ์** (Product Type หรือ Categories) หมายถึงรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์

6. **ตราสินค้า** (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น (Kotler. 2000 : 404)

7. **รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item)** หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่น ๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง

2.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคา ของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการแข่งขัน

2.3 การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต, คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ผู้บริโภคและการบริหารสินค้าคงเหลือ

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

1. **การโฆษณา (Advertising)** เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาและเกี่ยวข้องกัน (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. **การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

3. **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงาน เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)

4. **การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation)** การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

5. **การตลาดทางตรง (Direct Marketing)** เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

5.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาและเกี่ยวข้องกัน (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

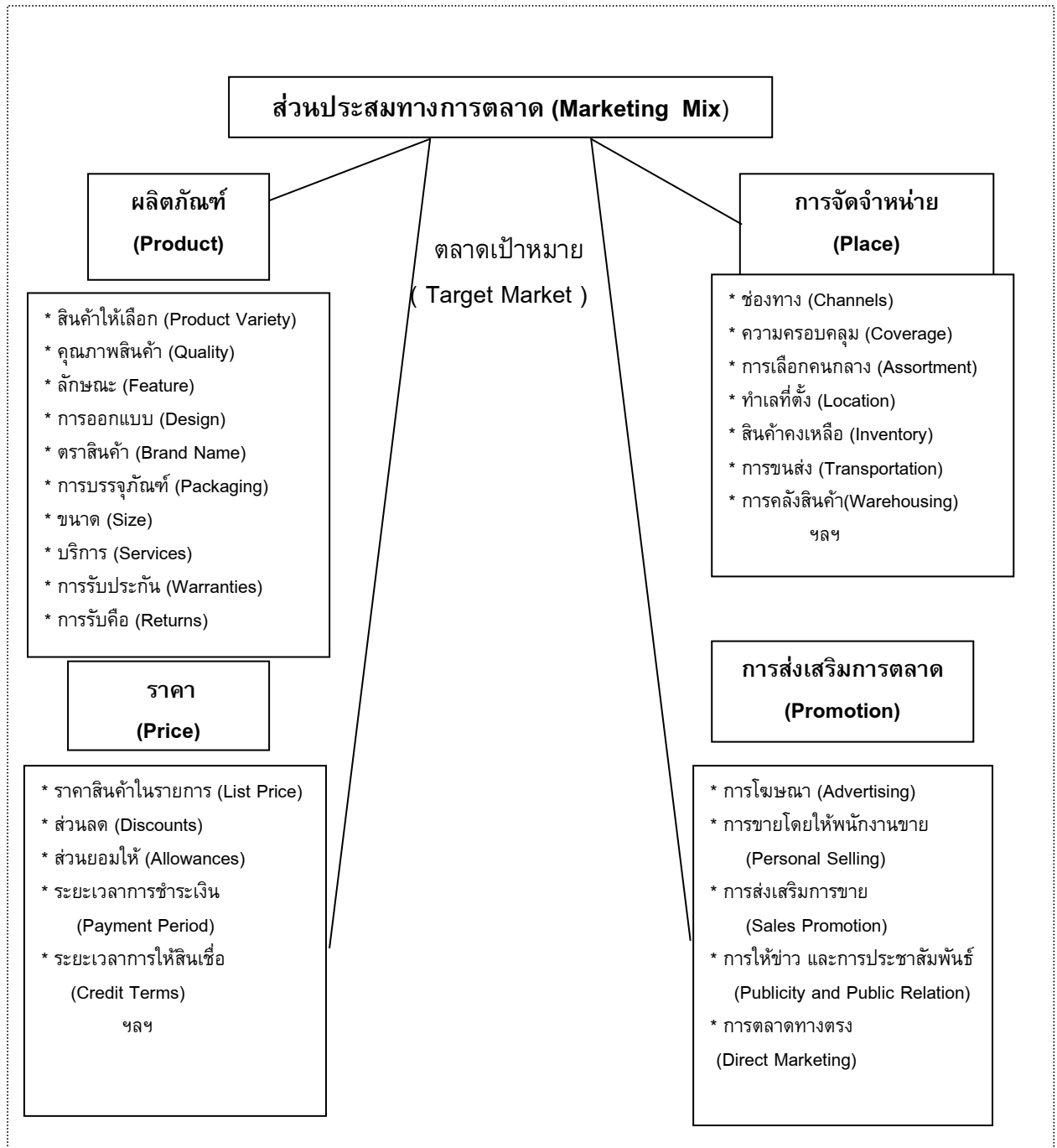
5.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

5.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง

สามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นในช่องทางส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)

5.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

5.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์



ภาพประกอบ 4 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 9.

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (วารุณี ตันติวงศ์วานิช ; และคณะ. 2546 : 7; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงข้ามหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 90 - 93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003 : 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุปจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั้นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกันคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) และคุณค่าภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ความแตกต่างทางการแข่งขันของ ผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation)		คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value)
ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)	⇒	คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value)
ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)	⇒	คุณค่าด้านบริการ (Service Value)
ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)	⇒	คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value)
ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)	⇒	คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value)

ภาพประกอบ 6 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) : ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Values)

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ (1) การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง (2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า (3) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วยเช่นกัน

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธีดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูล ทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของ บริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ โดยจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction Systems) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มักพบปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating)

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง รวมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

4. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

การโฆษณาคืออะไร (What is advertising ?)

คำว่าโฆษณา (Advertising) นั้นมีสถาบันและผู้ให้นิยามความหมายไว้มากมาย เช่น Oxenfeldt และ Swan ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า

การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ จากผู้จำหน่ายไปยังผู้ซื้อโดยมิได้เป็นไปในรูปส่วนตัว

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้คำจำกัดความไว้ว่า

การโฆษณาคือ รูปแบบของการเสนอใด ๆ ซึ่งต้องชำระเงิน และเข้าไปในรูปส่วนตัว การเสนอนี้เป็นการส่งเสริม เผยแพร่ความคิดเห็นสินค้า หรือบริการต่าง ๆ โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้

จากนิยามหรือคำจำกัดความของการโฆษณาซึ่งสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ไว้ นั้นอาจพิจารณาในแง่การตลาด (Marketing Point Of View) ได้เป็น 4 ส่วนตามลำดับดังนี้คือ

1. ต้องชำระเงิน (Paid Form)

หมายความว่า การโฆษณาต้องมีการชำระเงินหรือจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนในการที่สินค้าหรือบริการนั้นได้รับการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เป็นต้น การที่โฆษณาต้องจ่ายเงินหรือชำระเงินค่าตอบแทนนี้ ทำให้สามารถแยกแยะการโฆษณาออกไปจากการเผยแพร่ (Publicity) เพราะการโฆษณานั้น ผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) ย่อมต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อเวลาหรือเนื้อที่เพื่อการโฆษณา นั้น ๆ

2. การเสนอที่มีได้เป็นไปในรูปแบบส่วนตัว (Nonpersonal Presentation)

การเสนอแบบส่วนตัว (Personal) หรือแบบซึ่งหน้า (Face to Face presentation) นั้นเป็นการขายโดยพนักงาน (Personal Selling) แต่การโฆษณานั้นใช้ทดแทนการขายโดยพนักงาน การโฆษณาจึงมีการใช้เครื่องมือสื่อสาร (Media) ต่าง ๆ โดยโฆษณาข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิเช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ฉะนั้น การโฆษณาและการขายโดยพนักงานจึงมีความสัมพันธ์กันใกล้ชิดมาก (Close Relationship) แต่ทว่าเป็นกิจกรรมสองสิ่งที่มีความแตกต่างกัน (Different activities)

3. เผยแพร่ ความคิดเห็น สินค้า หรือบริการ (Ideas, Goods, or Service)

การโฆษณาไม่จำเป็นจะต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Goods) เสมอไป อาจจะเป็นการโฆษณาสิ่งซึ่งเป็นบริการ (Service) ก็ได้เช่น บริการของธนาคาร บริษัทประกัน ชีวิต สายการบิน ฯลฯ ซึ่งโดยทั่วไปการโฆษณาสินค้าและบริการเหล่านี้ ก็เพื่อวัตถุประสงค์ด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการแก่ผู้ที่เราคาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าของเรา (Prospective Customers)

อย่างไรก็ตาม การโฆษณานั้นนอกจากจะใช้ในขบวนการด้านการตลาดแล้ว (Marketing Process) การโฆษณายังอาจใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ความคิด (Ideas) ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยส่วนรวมหรือใช้เพื่อการบริการสาธารณะ (Public Service) อีกด้วย เช่นการโฆษณาบริการสาธารณะเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจร (Promote traffic safety) การป้องกันไฟป่า (Prevent forest fires) การช่วยกันบริจาคโลหิต (Blood Donation) เป็นต้น ซึ่งโฆษณาเหล่านี้มิได้มุ่งขายสินค้าหรือบริการ แต่มุ่งที่จะเผยแพร่ความคิดเห็น (Ideas) ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม การโฆษณาประเภทนี้ จึงเป็นโฆษณาเพื่อบริการสังคมมากกว่าเพื่อการค้า (Social rather than commercial)

4. ระบบผู้อุปถัมภ์ (The Identified Sponsor)

การโฆษณา จำเป็นจะต้องระบุชื่อ บริษัทผู้อุปถัมภ์หรือผู้สนับสนุนไว้ด้วย โฆษณาที่ไม่มีการระบุชื่อบริษัทผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) ย่อมทำให้ผู้รับเคลือบแคลงสงสัย อาจลังเลหรือขาดความเชื่อถือได้ ฉะนั้น การที่โฆษณาจำเป็นจะต้องระบุผู้อุปถัมภ์ไว้ด้วย ก็เพื่อเป็นการแยกแยะการโฆษณา (Advertising) ออกจากการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ซึ่งอาจจะเป็นมนรูปแบบการโฆษณาที่ไม่รู้แหล่งที่มา (Source) หรือผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) หรือเจ้าของผู้โฆษณานั้น ๆ การโฆษณาแตกต่างกับการโฆษณาชวนเชื่อตรงที่ว่า การโฆษณาชวนเชื่อ การโฆษณาชวนเชื่อคือความพยายามที่จะเสนอความคิดเห็น (Present opinion and ideas) โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะชักจูงทัศนคติและการกระทำ (Attitude & Action) ของบุคคล และในความคิดของบุคคลทั่วไปมักมีแนวโน้มที่จะคิดว่า การโฆษณาชวนเชื่อ นั้น เป็นการบิดเบือนความจริง (Distortion) หลอกลวง (Deceptive) และปิดบังความจริงบางประการ การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) จึงมักถูกมองว่าเป็นการเผยแพร่ข่าวสารที่ขาดความสุจริตใจ เพราะไม่มีการระบุแหล่งที่มา (Source) ฉะนั้นการโฆษณา (Advertising) จึงจำเป็นต้องระบุถึงผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) หรือผู้สนับสนุนด้วย

สื่อโฆษณา (Advertising Media)

สื่อโฆษณา หมายถึง สิ่งที่เป็นพาหนะนำเอาข่าวสารโฆษณา (Advertising Message) ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย ผู้โฆษณาอาจเลือกใช้โฆษณาต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ หรือความต้องการของตน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ หรือการโฆษณานอกสถานที่ และการโฆษณาโดยยวดยานพาหนะ (Outdoor and Transportation Advertising) เป็นต้น

การเลือกสื่อโฆษณา

การเลือกสื่อโฆษณาโดยทั่วไปมีหลักเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ คือ

1. จะเลือกสื่อประเภทไหน ผู้โฆษณาจะต้องตัดสินใจว่าตนจะเลือกใช้สื่อโฆษณาอย่างไร ประเภทไหน เช่นจะใช้หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร หรือโทรทัศน์หรือจะใช้ร่วมกันหลายอย่างเป็นต้น

2. เฉพาะเจาะจงอย่างไร เมื่อผู้โฆษณาตัดสินใจเลือกได้ว่าจะเลือกใช้สื่อโฆษณาประเภทไหนแล้วก็ต้องพิจารณาต่อไปอีก หากตัดสินใจเลือกสื่อประเภทนิตยสาร จะใช้นิตยสารเฉพาะเจาะจงแบบไหน เช่น ใช้นิตยสารเฉพาะสตรี (Woman 's Magazine) หรือนิตยสารทั่วไป ทั้งนี้ก็สุดแล้วแต่วัตถุประสงค์และความเหมาะสม

3. ระบุลงไปให้แน่นอน เมื่อตัดสินใจเลือกใช้นิตยสารแล้วว่าจะลงในนิตยสารสตรี ก็ต้องทำการเลือกตัดสินใจอีกว่า จะลงนิตยสารฉบับใด เช่นสตรีสาร ดิฉัน เป็นต้น บางครั้งผู้โฆษณาอาจลงโฆษณาระบุเจาะจงเพียงฉบับใด ฉบับหนึ่ง หรืออาจลงโฆษณาหลาย ๆ ฉบับร่วมกัน ในกรณีที่เป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ก็เช่นกัน เมื่อตัดสินใจว่าจะโฆษณาทางโทรทัศน์แล้วจะโฆษณาช่องใด เช่น ช่อง 9 ช่อง 3 หรือช่อง 7 เป็นต้น

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกสื่อโฆษณา

ปัจจัยการเลือกพิจารณาสื่อนี้ เป็นส่วนประกอบสำคัญที่มีอาจจะเลยได้สำหรับการโฆษณา บริษัท Mc Cann – Erickson แห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้หลักในการพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ เพื่อเลือกสื่อโฆษณาดังนี้

1. งบประมาณ จะต้องพิจารณาดูว่า งบประมาณโฆษณามีมากหรือน้อย ทั้งนี้เพราะขนาดและขอบเขตของการโฆษณาย่อมถูกจำกัดด้วยงบประมาณ หากมีงบประมาณมากก็อาจสามารถใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ได้มากมายหลายประเภท เช่นโฆษณาทาง ทีวี ทุกช่อง นิตยสารทุกฉบับ แต่ถ้างบประมาณน้อยก็ทำเช่นนั้นไม่ได้

2. การแข่งขัน จะต้องพิจารณาดูว่า ในการโฆษณาของเรานั้น เราต้องการเจาะที่กลุ่มชนกลุ่มใด ต้องการให้โฆษณาของเราครอบคลุมไปถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มที่บริษัทคู่แข่งอื่น ๆ ก็โฆษณาเช่นกัน หรือว่าเราต้องการโฆษณาเจาะเข้าไปในกลุ่มบางกลุ่ม ที่บริษัทคู่แข่งยังไม่ได้โฆษณาหรือโฆษณาเข้าไม่ถึงเป็นต้น
3. ความถี่และการครอบคลุมความถี่ หมายถึง จำนวนครั้งหรือความบ่อยที่ผู้โฆษณาทำการโฆษณาไปสู่กลุ่มผู้รับสาร ส่วนการครอบคลุมหมายถึง อาณาเขตครอบคลุม จำนวนผู้รับได้มากหรือน้อย ในข้อนี้มีสิ่งที่ต้องพิจารณาก่อนก็คือ หากใช้การโฆษณาถี่บ่อย เฉพาะเจาะจงในกลุ่มประชากรเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ก็ย่อมทำให้ขอบเขตครอบคลุมลดน้อยลง
4. ความต่อเนื่อง การโฆษณาจะให้ได้ผลจะต้องมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอหรือให้ผู้รับจดจำได้ ความต่อเนื่องนี้อาจทำได้โดยวิธีการโฆษณาในสื่อใดสื่อหนึ่งอย่างเป็นประจำสม่ำเสมอ การโฆษณาอย่างต่อเนื่องนี้นอกจากจะทำให้ผู้รับจดจำได้แล้ว ช่วงระยะเวลาที่โฆษณาอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเป็นระยะเวลายาวนาน ย่อมอาจทำให้ได้กลุ่มผู้รับใหม่ด้วยเช่นเดียวกัน
5. ความยืดหยุ่น หมายถึง ความสามารถที่จะปรับหรือเปลี่ยนแปลงตามต้องการของผู้โฆษณา ในการโฆษณานั้น ผู้โฆษณาต้องพิจารณาถึงความยืดหยุ่นต่าง ๆ ในการใช้สื่อโฆษณาด้วย ทั้งนี้เพื่อความสะดวกคล่องตัวและความเหมาะสมแก่สภาพและโอกาสด้วย
6. ความเหมาะสม ในการเลือกสื่อโฆษณาจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมบางประการด้วย เพราะมีสินค้าหรือบริการบางประเภทอาจไม่เป็นที่ยอมรับ หรือไม่เหมาะสมที่จะโฆษณา ในสื่อ นั้น ๆ เกี่ยวกับเรื่องนี้บ้านเราไม่ค่อยเป็นปัญหานัก เพราะหากบริษัทผู้ผลิตมีเงินจ้างโฆษณา หรือ ชื้อเนื้อที่เวลา ก็ย่อมสามารถโฆษณาในสื่อโฆษณาใดก็ได้ตามความปรารถนา แต่ในต่างประเทศบางประเทศเคร่งครัดเป็นพิเศษ เช่น รั้งเกียจการโฆษณาสุรา หรือเครื่องดองของเมาทางวิทยุกระจายเสียง เป็นต้น

ประเภทของสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาที่ใช้กันอยู่ปัจจุบันอาจแบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. สื่อกระจายเสียง (Broadcast Media) อันได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์
2. โฆษณา ณ ตำแหน่งที่ต่าง ๆ (Position Media) อันได้แก่ การโฆษณานอกสถานที่ การโฆษณาเคลื่อนที่หรือการโฆษณาบนยานพาหนะ
3. โฆษณาที่เป็นสิ่งพิมพ์ (Print Media) อันได้แก่ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
4. โฆษณา ณ แหล่งซื้อ อื่น ๆ (Point Of Purchase and Other Advertising)
อันได้แก่ การใช้เทคนิค รูปแบบต่าง ๆ โดยใช้วัสดุแขวนหรือห้อยตามหน้าร้าน และในร้าน เช่นทำเป็นรูปธง และกระดาษแขวนไว้ หรือตั้งตามจุดต่าง ๆ ในร้าน และโฆษณาชักชวนให้ซื้อสินค้า ณ ที่นั้น รวมทั้งการแสดงตามหน้าต่างโชว์สินค้า (Window Display)

นอกเหนือจากการโฆษณา ณ แหล่งซื้อแล้ว ยังมีสื่อโฆษณาอื่น ๆ ได้แก่ จดหมาย ภาพยนตร์ ปฏิทิน ของชำร่วย เป็นต้นอย่างไรก็ตามมักนิยมแบ่งสื่อโฆษณาต่าง ๆ ออกเป็นทั้งหมด 11 ประเภท ดังนี้คือ

1. หนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาที่ใช้ได้ดีในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตามเมืองหลวงหรือจังหวัดใหญ่ ๆ ที่มีความทัดเทียมเมืองหลวง การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ผู้โฆษณามีโอกาสเลือกหน้า และเนื้อที่ต่าง ๆ ตามความต้องการ นอกจากนี้ยังมีโอกาสที่จะเสนอข่าวสารโฆษณาต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง ในต่างประเทศ บางประเทศ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อโฆษณาที่สำคัญมากในสหรัฐอเมริกา หนังสือพิมพ์ตามเมืองหรือนครใหญ่ ๆ จะมีอิทธิพล และบทบาทมากในฐานะที่เป็นสื่อโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ Los Angeles Times ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์รายวันที่จำหน่ายได้มากที่สุดเป็นอันดับสองของสหรัฐอเมริกา (1980) รองจาก New York News ซึ่งครองอันดับหนึ่งฉบับหนึ่งหน้ารวมร้อยละ 25 เซนต์ ภายในฉบับจะเต็มไปด้วยโฆษณา ต่าง ๆ มากมาย ยิ่งฉบับวันอาทิตย์ด้วยแล้วจะหนาแน่นกว่าฉบับวันปกติ เพราะภายในจะมีโฆษณาย่อยแยกประเภท (Classified Ads) อีกประมาณร่วม 20 กว่าหน้า ซึ่งประชาชนก็ชอบซื้ออ่าน โดยเฉพาะพวกแม่บ้านพ่อบ้าน จะซื้อมาดูรายการโฆษณาสินค้ามากมาย ซึ่งอาจจะมีสินค้าประเภทลดราคาแทรกอยู่ด้วยเป็นจำนวนมาก ผู้โฆษณามักจะลงรูปถ่ายของสินค้านั้นไว้ด้วย และ

ราคากำกับไว้อย่างยาวเหยียด โดยแสดงราคาปกติและราคาส่วนลดพิเศษเปรียบเทียบไว้ด้วย ซึ่งสินค้าบางอย่างก็มีราคาถูกลงมากจริง ๆ ผู้คนก็มักจะพากันไปชุมนุมซื้อของตามร้านต่าง ๆ ที่โฆษณาลดราคาไว้ ตามร้านต่าง ๆ เหล่านั้น เรามักจะพบกลุ่มประชาชนพากันเบียดเสียดแย่งซื้อสินค้าที่ลดราคา และสินค้านี้จะหมดไปอย่างรวดเร็ว หนังสือพิมพ์รายวันฉบับเช้า ของที่นี้ปกติก็จะขายดีอยู่แล้ว แต่ฉบับวันอาทิตย์จะขายดีเป็นพิเศษ วันธรรมดาที่พอจะซื้อเอาจากตู้ Stand เล็ก ๆ ข้างถนนซึ่งใช้หยอดเหรียญได้ แต่พอวันอาทิตย์ปรากฏว่าที่ตู้นี้หมดทุกที ต้องเดินไปซื้อตามร้าน Grocery ซึ่งยังมีเหลืออยู่บ้าง หนังสือพิมพ์ในสหรัฐอเมริกาจึงเป็นสื่อโฆษณาอย่างสำคัญอีกประเภทหนึ่ง ซึ่ง บริษัท ธุรกิจนิยมโฆษณากันอย่างแพร่หลาย และคนก็นิยมอ่านดูโฆษณาต่าง ๆ เพราะสามารถจาะไรใน รายการสินค้าต่าง ๆ รายละเอียดต่าง ๆ มากมายเต็มหน้า ยาวเหยียดพร้อมราคาเสนอขาย และราคาที่ลดแล้ว ซึ่งสื่ออื่น ๆ เช่นวิทยุกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ ไม่อาจทำเช่นนี้ได้เลย ในบ้านเราปัจจุบันก็นิยมใช้หนังสือพิมพ์รายวัน เป็นสื่อโฆษณามากขึ้นเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากการโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แทรกอยู่ตามหน้าต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นรวมทั้งโฆษณาย่อยแยกประเภทด้วย

2. นิตยสาร ปัจจุบัน บริษัทธุรกิจต่าง ๆ ก็นิยมโฆษณาในนิตยสารมากขึ้น ทั้งนี้ เพราะนิตยสารมีคุณภาพการพิมพ์ที่ดี สามารถโฆษณาสินค้าในรูปของสีสันทัดเจนสวยงามชวนมองและชวนอ่านและจำนวนนิตยสารที่มีอยู่มากมายหลายประเภท ก็ทำให้ผู้โฆษณามีโอกาสเลือกกลุ่มผู้อ่านได้มากยิ่งขึ้น และสิ่งที่ได้เปรียบอีกประการหนึ่งของนิตยสารก็คือ ความคงทนถาวร (Permanent) ผู้อ่านอาจหยิบมาอ่านแล้วอ่านอีกจนกว่าจะจบเล่มหรือหมดเรื่องที่ตนสนใจ ส่วนหนังสือพิมพ์นั้นให้อ่านครั้งเดียว หรือ วันเดียวจบก็ทิ้งไป ในสหรัฐอเมริกา มีนิตยสารจำนวนมากหลายประเภทและหลายฉบับ ฉบับหนึ่งที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายกว้างขวางคือนิตยสาร TV Guide เป็นนิตยสารที่ขายดี อันดับหนึ่งในอเมริกา มีจำนวนพิมพ์จำหน่ายเกือบยี่สิบล้านเล่ม (1980) ส่วนอีกเล่มหนึ่งที่ขายดีเป็นอันดับสองคือ Reader 's Digest ซึ่งคนไทยรู้จักและคุ้นเคยกับนิตยสารเล่มนี้พอสมควร นอกจากนี้ยังมีนิตยสารชั้นนำอีกมากมาย ซึ่งมีเนื้อหาดีและรูปเล่มการพิมพ์สวยงามประณีตมาก เช่น National Geographic , Cosmopolitan เป็นต้น นิตยสารเหล่านี้ได้รับความนิยมจากบริษัทธุรกิจนำมาใช้เป็นสื่อโฆษณาอย่างกว้างขวาง สำหรับในประเทศไทยเวลานี้ ปัจจุบันนิตยสารก็มีประเภทและจำนวนฉบับเพิ่มมากขึ้น สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้อย่างกว้างขวางและใช้เป็นสื่อโฆษณาได้เป็นอย่างดี เช่นนิตยสารกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มสตรี กลุ่มนักศึกษา กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มผู้ชาย กลุ่มอาชีพ เป็นต้น

3. สิ่งพิมพ์ทางธุรกิจ คือ นิตยสารหรือวารสารซึ่งจัดพิมพ์โดยบริษัท ธุรกิจนั้น ๆ สิ่งพิมพ์ทางธุรกิจอาจบรรจุเนื้อหาและเรื่องราวต่าง ๆ โดยเฉพาะของธุรกิจนั้น ๆ หรืออาจมีหลายบทความ คำอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ ๆ ซึ่งมีรายละเอียดเนื้อหามากกว่าที่เคยใช้ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารทั่วไป สิ่งพิมพ์ทางธุรกิจนี้ มักจัดพิมพ์ในรูปแบบเล่มที่สวยงามประณีต ชวนอ่าน น่าจับต้อง เพราะสิ่งเหล่านี้ย่อมสะท้อนถึงเอกลักษณ์หรือภาพลักษณ์ของบริษัทด้วย สิ่งพิมพ์หรือนิตยสารประเภทนี้มีมากมายหลายบริษัท เช่น นิตยสาร เบทเทอร์ ลิฟวิง ของบริษัทเบทเทอร์ ลิฟวิง เป็นต้น

4. วิทยูกระจายเสียง เป็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลมากอีกประเภทหนึ่ง และสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง ผู้โฆษณามักเสนอรายการต่าง ๆ พร้อมโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ตนต้องการ เช่น เสนอรายการข่าวสำหรับเกษตรกรในภาคเช้าตรู่ พร้อมกับโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางเคมีเกษตรที่ตนจำหน่าย หรือเสนอรายการเพลงลูกทุ่งยามเย็นสลับกับการโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ของบริษัท เป็นต้น

5. โทรทัศน์ โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมมากอีกประเภทหนึ่งในปัจจุบัน เพราะปัจจุบันโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มประชาชนได้ดีพอสมควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองหลวงแทบทุกครัวเรือนจะรับชมโทรทัศน์แทบทั้งสิ้น และแม้ในต่างจังหวัด โทรทัศน์ก็มีบทบาทมากเช่นกัน โทรทัศน์ให้ความประทับใจและและความจดจำได้ดีแก่ผู้ชมเพราะมีภาพให้ดูมีเสียงให้ฟังพร้อมกัน ผิดกับวิทยุซึ่งเป็นสื่อที่ไม่เห็นภาพ แต่ต้องใช้ฟังและใช้วิจารณญาณในการคิดเอาเอง อย่างไรก็ตาม การโฆษณาทางโทรทัศน์ก็มีค่าใช้จ่ายสูงมาก แม้กระนั้น บริษัทธุรกิจหลายแห่งก็ยังนิยมโฆษณาทางโทรทัศน์

6. การโฆษณานอกสถานที่ การโฆษณาแบบนี้ สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกเพศ ทุกวัย และดึงดูดความสนใจได้ดี เช่น แผ่นโปสเตอร์ขนาดใหญ่ หรือแผงไฟนีออนที่ติดไว้ตามสี่แยกหรือตามย่านชุมชนต่าง ๆ นอกจากนี้การโฆษณานอกสถานที่ที่ยังเสียค่าใช้จ่ายถูก และมีความยืดหยุ่นสูง ในสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นจะมีสื่อโฆษณานอกสถานที่มากมายระเกะระกะไปหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่งตามศูนย์การค้า จะมีแผงไฟนีออนโฆษณาอยู่มากมาย เมื่อถึงยามราตรีจะสว่างพริบราวกับกลางวันและมีแสงสีที่สวยงามมาก รวมทั้งไฟกระพริบต่าง ๆ เช่น ที่ลาสเวกัส และที่กินซ่าในโตเกียว สำหรับในบ้านเรากำลังอยู่ในมาตรการประหยัดไฟและน้ำมัน ฉะนั้นโฆษณาที่เป็นแผงไฟจึงเริ่มหายไปและกลายเป็นแผงโฆษณาที่ใช้เกล็ดอลูมิเนียมฉาบสีแวววาวเล็ก ๆ ติดเรียงอยู่เต็มไปหมด เมื่อยามลมพัดจะเคลื่อนไหวและกระเพื่อมเป็นระลอกแลดูระยิบระยับคล้ายไฟนีออนเช่นกัน ซึ่งก็สวยงามและน่าสนใจไม่น้อยแถมยังประหยัดไฟฟ้าได้อีกด้วย

7. การโฆษณาเคลื่อนที่ เป็นสื่อโฆษณาอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมพอสมควร เพราะประชาชนผู้ให้บริการพาหนะรถยนต์ ยาน ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันสามารถมองเห็นและอ่านได้ง่าย โฆษณาประเภทนี้ได้แก่ การโฆษณาภายใน ตัวรถซึ่งจะติดโฆษณาต่างๆ ไว้เหนือขอบด้านบนของหน้าต่างรถประจำทาง (Car Card) ซึ่งบ้านเรายังไม่ค่อยนิยมกันนัก นอกจากนี้ยังมีกาโฆษณาบริเวณตัวถังรถประจำทางด้านนอกสองข้าง (Outside Vehicle) ซึ่งจะติดโฆษณาเป็นป้ายยาวขนานไปด้านข้างของตัวถังรถทั้งแทบ หรือโฆษณาติดท้ายด้านนอกของรถประจำทาง อย่างไรก็ตาม การโฆษณาในตัวรถและบริเวณตัวถังด้านนอกนี้ในบ้านเรายังไม่นิยมมากนัก ซึ่งผิดกับต่างประเทศ โดยเฉพาะในสหรัฐฯ นิยมใช้กันมากจะมีโฆษณาสินค้าต่างๆ ติดเต็มไปหมด อย่างไรก็ตาม การโฆษณาติดท้ายรถประจำทางขณะนี้บ้านเราเริ่มนิยมกันแล้ว

8. จดหมายโดยตรงถึงตัว (Direct Mail) ได้แก่ จดหมายที่บริษัทธุรกิจใช้โฆษณาหรือเชิญชวนให้ซื้อสินค้า หรือบริการของตนโดยเจ้าหน้าที่พิมพ์เป็นจดหมายระบุเฉพาะมายังผู้รับโดยตรง ปัจจุบันนิยมใช้กันมาก เพราะสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยและถูกมากเมื่อเทียบกับสื่อบางประเภท ส่วนการหารายชื่อผู้ที่จะเป็นลูกค้านั้นก็อาจหาได้ไม่ยากนัก อาจค้นหาได้จากสมุดโทรศัพท์ หรือรายชื่อที่อยู่จากสถาบันหรือหน่วยงานต่าง ๆ นอกจากจะใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเชิญชวนแล้ว จดหมายโดยตรงยังอาจใช้ในวัตถุประสงค์อื่น ๆ อีกด้วย เช่น เพื่อรักษาลูกค้าเก่า หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ แก่ลูกค้าเก่า หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ แก่ลูกค้าเก่า หรือเพื่อติดตามผลในการปฏิบัติงานของพนักงานขาย เป็นต้น

9. ภาพยนตร์ การโฆษณาทางภาพยนตร์ตามโรงภาพยนตร์ต่าง ๆ ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาสั้น ๆ ซึ่งโรงภาพยนตร์ฉายก่อนจะฉายภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ ที่เราชอบซื้อบัตรเข้าชม การโฆษณาด้วยภาพยนตร์สั้น ๆ ตามโรงภาพยนตร์ ทำให้ผู้ชมจดจำและประทับใจได้มากกว่า ทั้งนี้เพราะขนาดจอ ระบบแสงเสียง ในภาพยนตร์ดีว่าและชัดเจนมากกว่า ฉะนั้น ภาพยนตร์โฆษณาชุดเดียวกัน แต่ใช้ฉายโฆษณาทางโทรทัศน์และโรงภาพยนตร์จะให้ความประทับใจและจดจำแตกต่างกันด้วย ปัจจุบันบริษัทต่างๆ มักนิยมโฆษณาด้วยภาพยนตร์สั้น ตามโรงภาพยนตร์ชั้น 1 ทั่วไป

10. การโฆษณา ณ แหล่งซื้อ การโฆษณาแบบนี้จะใช้เทคนิคและรูปแบบต่าง ๆ ตามหน้าร้านและในร้าน รวมทั้งการแสดงตามหน้าต่างโชว์ (Window display) ส่วนมากใช้กับร้านค้าปลีก บริษัท ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต

11. สื่อโฆษณาพิเศษอื่น ๆ ได้แก่พวกของขวัญของชำร่วยต่างๆ ที่แจกให้แก่ลูกค้าโดยพิมพ์โฆษณาไว้ที่สื่อเหล่านี้ด้วย เช่นปฏิทิน พวงกุญแจ ที่เขี่ยบุหรี่ เป็นต้น

5. ประวัติของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)

บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งเมื่อปี 2532 โดยนายนพดล ตันศลารักษ์ นายพิเชษฐ มณีรัตน์นพร และนายธวัช มีประเสริฐสกุล ด้วยทุนจดทะเบียน 600,000 บาท โดยให้บริการและรับจ้างผลิตสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 1 ชั้น 4-6 ซอยลาดพร้าว 19 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล จตุจักร กรุงเทพฯ 10900 ปัจจุบันมีพนักงานจำนวน 144 คน

ความเป็นมาของบริษัท สามารถสรุปได้พอสังเขปดังนี้

- ปี 2536 นำเทคโนโลยีการขับเคลื่อนของอุปกรณ์เพื่อให้ 1 ป้ายโฆษณา สามารถแสดงภาพนิ่งได้ 3 ภาพ และกำหนดทิศทางการพลิกภาพได้ตามต้องการ เช่นพลิกจากซ้ายไปขวา หรือจากบนมาล่างในสื่อป้ายโฆษณาประเภท Trivision ซึ่งมีทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ตามการใช้งานและสถานที่ติดตั้ง
- ปี 2537 เพิ่มทุนจดทะเบียนและมีการนำเทคโนโลยีทางวิศวกรรมมาประยุกต์ใช้กับสื่อป้ายโฆษณาประเภท Billboard โดยดำเนินการก่อสร้างในรูปแบบเสาเดี่ยว (Mono Pole) แทนโครงสร้างแบบใยแมงมุมถัก (Steel Truss)
- ปี 2538 เพิ่มทุนจดทะเบียน 6,000,000 บาท
- ปี 2539 ร่วมลงทุนกับบริษัท อิงค์เจ็ท อิมเมจเจส จำกัด จากประเทศมาเลเซีย เพื่อจัดตั้งบริษัท อิงค์เจ็ท อิมเมจเจส (ประเทศไทย) มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจรับผลิตภาพในระบบคอมพิวเตอร์ อิงค์เจ็ท เพื่อใช้สำหรับงานผลิตสื่อป้ายโฆษณาทั้งภายนอกและภายในอาคารหลายรูปแบบ ร่วมลงทุนกับ บริษัท เคลียร์ ซาแนล อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผู้ผลิตสื่อป้ายโฆษณาชั้นนำจากประเทศอังกฤษ เพื่อจัดตั้งบริษัท มาสเตอร์ แอนด์มอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจสื่อป้ายโฆษณาที่มีขนาดเล็กต่ำกว่า 60 ตารางเมตร
- ปี 2539-2544 ขยายการดำเนินธุรกิจไปยังสื่อป้ายประเภทอื่น ๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้า เช่น สื่อป้ายโฆษณา Dyna Vision Focus Display City Vision เป็นต้น

- ปี 2545 เริ่มนำระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001 : 2000 เข้ามาใช้ในการบริหารงาน และได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001 : 2000 จากสถาบัน United Registrar os System Limited (URS) ประเทศอังกฤษ เป็นรายแรก และเป็นรายเดียวในปัจจุบันสำหรับ บริษัทที่ดำเนินธุรกิจสื่อป้ายโฆษณาในประเทศไทย ภายใต้สโลแกนว่า
“สร้างสรรค์สื่อยึดถือคุณภาพ”
- ปี 2546 เพิ่มทุนจดทะเบียนและทำการแปรสภาพเป็น บริษัท มหาชน จำกัด

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นัตดา เนตรรัตนะ (2539 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารงานผ่านบิลบอร์ดบนทางด่วน

จากการศึกษาพบว่า งบประมาณในการโฆษณา เป็นปัจจัยที่สำคัญเหนือปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจนำสื่อบิลบอร์ดไปใช้เพื่อเป้าประสงค์ต่าง ๆ และพบว่ามีสินค้าหลากหลายประเภทที่สื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายหลายกลุ่ม นอกจากนี้ พบว่า สินค้าประเภทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะมีปรากฏอยู่เป็นจำนวนมากกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ และกลยุทธ์การนำเสนอด้วยรูปแบบข้อความเป็นหลัก จะนำมาใช้มากกว่าการนำเสนอด้วยภาพ โดยสรุปแล้ว พบว่า ปัญหาการจราจรได้กลายเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่เอื้อต่อความนิยมในการนำสื่อบิลบอร์ดมาใช้โฆษณา

ชลธิชา รุ่งศาสตร์ (2546 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการด้านงานโฆษณาของ บริษัท ทรีโอ แอดเวอร์ไทซิง แอนด์ มีเดีย จำกัด

จากการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 35 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระยะเวลาการเป็นผู้ใช้บริการของบริษัทเฉลี่ย 3 ปี และส่วนมากให้เหตุผลที่รู้จักบริษัทด้วยวิธีการแนะนำตัวจากบริษัททางสื่อหรือฝ่ายการตลาด สื่อสิ่งพิมพ์เป็นบริการที่ให้ข้อมูลใช้มากที่สุดโดยให้เหตุผลที่เลือกใช้บริการของบริษัท คือ พยายามในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการด้านงานโฆษณาของ บริษัท ทรีโอ แอดเวอร์ไทซิง มีเดีย จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทมีความชำนาญด้านงานออกแบบ การให้บริการด้านสื่อสิ่งพิมพ์ การใช้เวลาในการออกแบบ การตรวจคุณภาพสินค้าและความเรียบร้อยของบรรจุภัณฑ์ แต่ไม่พึงพอใจในด้านการใช้เวลาในการผลิตสื่อ 2)ด้านราคา ทางบริษัทใช้นโยบายการกำหนดระยะเวลาสินค้า เชื้อ เงื่อนไขการชำระ และค่าขนส่ง อย่างยุติธรรม แต่ไม่พึงพอใจในด้าน

การกำหนดราคายุติธรรม 3) ด้านสถานที่ ทางบริษัทได้อำนวยความสะดวกทั้งที่ตั้งและที่จอดรถ มีความทันสมัยในการใช้อุปกรณ์สำนักงาน และการควบคุมสินค้าคงคลัง รวมถึงการรักษาความสะอาดของบริษัท และการส่งผลิตภัณฑ์ 4) ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ทางบริษัทมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดมีอัธยาศัยไมตรี กริยามารยาทที่ดี มีความรอบรู้เรื่อง การบริการของบริษัท ซึ่งสามารถให้คำปรึกษาแก่ผู้บริโภคได้ มีการพูดจาและแต่งกายสุภาพ รวมทั้งมีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายพิเศษที่ดี

ปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการด้านงานโฆษณาของบริษัท ทรีโอ แอดเวอร์ไทเซิ่ง แอนด์ มีเดีย จำกัด พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ การใช้เวลาในการออกแบบและการผลิตสีอนานเกินไป ซึ่งไม่ทันต่อความต้องการนำไปใช้งานของผู้บริโภค รวมถึง การตรวจสอบคุณภาพสินค้า สำหรับปัญหาด้านราคาคือการกำหนดราคาที่สูงเกินไป ทำให้ผู้บริโภค เกิดการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง จึงทำให้ไม่เกิดการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ส่วนปัญหาด้านสถานที่ คือการจัดสำนักงานที่คับแคบจนเกินไป เนื่องจากบริษัทมีทั้งสำนักงานและโรงพิมพ์ในห้องค้หาเดียวกันจึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ประทับใจเมื่อมาใช้บริการและปัญหาการส่งเสริมการจัดจำหน่าย คือ การส่งเสริมการจัดจำหน่ายพิเศษเมื่อ 3 ปีที่ผ่านมา ทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อถือในการใช้บริการของบริษัท เนื่องจากใช้เวลาในการผลิตนานเกินกำหนดมาก รวมถึงการรับมอบงานของเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดที่บกพร่องเรื่องการสื่อสารจึงทำให้เกิดการผลิตที่ผิดพลาดไปจากความต้องการของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาคว่า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ดำเนินงานตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคว่า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ในการศึกษาครั้งนี้ประชากร คือ บริษัทที่ใช้สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด(มหาชน) จำนวน 80 บริษัท (ข้อมูล ณ วันที่ 5 มกราคม 2551)

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีจำนวนน้อยจึงใช้ประชากรทั้งหมดโดยวิธีสำมะโน(Census) (กัลยา วานิชย์บัญชา) คือการเก็บข้อมูลทุกหน่วยประชากร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคว่า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลการประกอบธุรกิจ ประกอบไปด้วย รูปแบบกิจการ ทุนจดทะเบียนของกิจการ ตำแหน่งงานในปัจจุบัน อายุการทำงาน ประเภทธุรกิจ

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด(มหาชน) โดยสอบถามในส่วนของบริษัท ประโยชน์หลัก คุณภาพ บริการที่บริษัท ท่านได้รับจากสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย มีประโยชน์มากน้อยเพียงไร เป็นคำถามปลายเปิด เป็นแบบลิเกิร์ตสเกล มี 5 อันดับภาค โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นโดยกำหนดค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นทางการตลาด
4.21 – 5.00	ปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	ปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด(มหาชน)

1. สอบถามความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด(มหาชน) เป็นคำถามปลายเปิด เป็นแบบ มี 5 อันตรภาคภาค โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
พึงพอใจอย่างมาก	5
พึงพอใจมาก	4
พึงพอใจปานกลาง	3
ไม่พึงพอใจ	2
ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง	1

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจ โดยกำหนดค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ
4.21 – 5.00	มีความพึงพอใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความพึงพอใจมาก
2.61 – 3.40	มีความพึงพอใจปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความพึงพอใจน้อย
1.00 – 1.80	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ ตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ลักษณะข้อผูกมัดการประกอบธุรกิจ ความคิดเห็นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 บริษัท จากผู้ใช้บริการสื่อโฆษณา ของบริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด(มหาชน) เมื่อปี 2549 และไม่ได้เป็นลูกค้าในปัจจุบัน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นได้ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นด้านการตลาด มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.832

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่น(Reliability) เท่ากับ 0.824

และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.895 ถือว่า มีความเชื่อมั่นสูง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 80 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

3.3.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.3.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูลก่อนเก็บข้อมูลจริง

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังต่อไปนี้

การจัดการข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}}$$

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean : μ) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542: 1) ใช้สูตร

$$\mu = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ μ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 N แทน ขนาดของกลุ่มประชากร

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : σ) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542 : 161) ใช้สูตร

$$\sigma = \sqrt{\frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ σ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มประชากร
 N แทน ขนาดของกลุ่มประชากร
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 N แทน ขนาดของกลุ่มประชากร

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่

2.1 สถิติ Independent t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง

2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 178) โดยมีสูตรดังนี้

กรณีที่ค่าความแปรปรวนเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

— —

สูตร

โดยที่ Degree of freedom (df) $n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สูตร

$$\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df) = $n_1 - 1 \quad n_2 - 1$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

\bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of squares)

$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบ เป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 333) มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k
MSE	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(W)}$)
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 310-311) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และ คะแนนชุด y
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ
ค่า r คือ

ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมี
ความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมี
ความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 324)
มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.51-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	บริษัทที่ใช้สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด(มหาชน)
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Probability,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

- 1.1 ลักษณะการประกอบธุรกิจ ประกอบไปด้วย รูปแบบกิจการ ทุนจดทะเบียน ตำแหน่งงาน ประเภทธุรกิจ
- 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทางการตลาดที่มีต่อสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)
- 1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 รูปแบบกิจการของผู้ใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานข้อที่ 2 ทุนจดทะเบียนของผู้ใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานข้อที่ 3 ตำแหน่งงานของผู้ใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานข้อที่ 4 ประเภทธุรกิจของผู้ใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานข้อที่ 5 ความคิดเห็นทางการตลาดโดยรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

- 1.1 ลักษณะการประกอบธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบกิจการ ทุนจดทะเบียน ตำแหน่งงาน ประเภทธุรกิจ โดยการนำมาแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ขององค์กรธุรกิจ ที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลบริษัท	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. รูปแบบกิจการ		
บริษัทมหาชนจำกัด	18	22.50
บริษัทจำกัด	60	75.00
ห้างหุ้นส่วนจำกัด*	0	0.00
บุคคลธรรมดา*	2	2.50
รวม	80	100.00
2. ทุนจดทะเบียน		
ต่ำกว่า 500,000 บาท**	1	1.20
500,001 – 1,000,000 บาท**	3	3.80
1,000,001 – 10,000,000 บาท**	8	10.00
ตั้งแต่ 10,000,001 บาทขึ้นไป	68	85.00
รวม	80	100.00
3. ตำแหน่งงานปัจจุบัน		
เจ้าของกิจการ	13	16.2
ผู้จัดการ	27	33.8
เจ้าหน้าที่ซื้อสื่อโฆษณา	15	18.8
เจ้าหน้าที่การตลาด	25	31.2
รวม	80	100.00
4. ประเภทธุรกิจ		
เป็นผู้ซื้อสื่อโฆษณาเองโดยตรง	52	65.00
เป็นผู้ซื้อสื่อโฆษณาผ่านตัวแทน	14	17.50
เป็นบริษัทตัวแทนจัดหาสื่อโฆษณา	14	17.50
รวม	80	100.00

* เนื่องจากมีจำนวนน้อย จึงไม่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

** เนื่องจากกลุ่ม ต่ำกว่า 500,000 บาท กลุ่ม 500,001-1,000,000 บาท และกลุ่ม 1,000,001 – 10,000,000 บาท มีจำนวนน้อย จึงนำมารวมกลุ่มกันกลายเป็น ต่ำกว่า 10,000,000 บาท เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 80 ราย พบว่ารูปแบบกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบ บริษัทจำกัด จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 75 บริษัทส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 10,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 85 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งผู้จัดการ จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อสื่อโฆษณาเองโดยตรง จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 65

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทางการตลาดที่มีต่อสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)

ตาราง 2 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นทางการตลาดที่มีต่อสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการตลาดโดยรวม

ความคิดเห็นทางการตลาดสำหรับสื่อโฆษณาของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)	ปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.51	0.381	ดี
ด้านราคา	3.35	0.469	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.52	0.533	ดี
ด้านการตลาดโดยรวม	3.46	0.402	ดี

ตาราง 2 แสดงความคิดเห็นทางการตลาดที่มีต่อสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ด้านการตลาด พบว่า

ความคิดเห็นทางการตลาดที่มีต่อสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 และ 3.52 ตามลำดับ และในด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35

ตาราง 3 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นทางการตลาดที่มีต่อสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ และบริการ

ความคิดเห็นทางการตลาดสำหรับสื่อโฆษณาของบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)	ปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
ประโยชน์หลักของสื่อโฆษณาของบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)			
1. ช่วยเตือนและตอกย้ำกลุ่มเป้าหมาย	4.02	0.42	ดี
2. มีสื่อโฆษณาครอบคลุมทุกพื้นที่ทำให้สามารถเลือกจุดติดตั้งสื่อโฆษณาได้ตามความต้องการ	3.59	0.695	ดี
3. มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อ ดึงดูดความสนใจได้ดี	3.36	0.724	ปานกลาง
4. ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา	3.25	0.803	ปานกลาง
5. สร้างการรับรู้ได้ดี	3.52	0.811	ดี
6. สามารถเข้าถึงประชาชนทุกเพศทุกวัย	3.49	0.763	ดี
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	3.53	0.400	ดี
คุณภาพของสื่อโฆษณาของบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)			
1. การผลิตภาพงานโฆษณามีคุณภาพสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.45	0.614	ดี
2. ความหลากหลายของสื่อและประเภทของสื่อ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง	3.48	0.729	ดี
3. ความหลากหลายของสื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสื่อโฆษณามากขึ้น	3.37	0.701	ปานกลาง
4. มีการนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาพัฒนาสื่อ ทำให้สื่อมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น	3.37	0.701	ปานกลาง
ด้านคุณภาพโดยรวม	3.44	0.474	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

ความคิดเห็นทางการตลาดสำหรับสื่อโฆษณาของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)	ปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
บริการที่ได้รับจากบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)			
1. มีความสะดวกในการใช้บริการ	3.56	0.744	ดี
2. การประสานงานของหน่วยงานให้บริการเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว	3.32	0.742	ปานกลาง
3. พนักงานขายมีอัธยาศัยและความสนใจต่อผู้รับบริการเป็นอย่างดี	3.51	0.811	ดี
4. คุณภาพบริการของพนักงานขายอยู่ในระดับดีเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.84	0.625	ดี
5. การบริการหลังการขายอยู่ในระดับดีเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.52	0.595	ดี
ด้านบริการโดยรวม	3.55	0.513	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.51	0.381	ดี

ตาราง 3 แสดงความคิดเห็นทางการตลาดที่มีต่อสื่อโฆษณากายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

ความคิดเห็นทางด้านการผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสื่อโฆษณากายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความคิดเห็นทางด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพของสื่อ และด้านบริการ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 3.44 และ 3.55 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นทางการตลาดที่มีต่อสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ด้านราคา

ความคิดเห็นทางการตลาดสำหรับสื่อโฆษณา ของบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)	ปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านราคา			
1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	3.28	0.616	ปานกลาง
2. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับทำเลที่ตั้งของสื่อโฆษณา	3.39	0.606	ปานกลาง
3. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่งในสื่อประเภทเดียวกัน	3.4	0.686	ปานกลาง
ด้านราคาโดยรวม	3.35	0.469	ปานกลาง

ตาราง 4 แสดงความคิดเห็นทางการตลาดที่มีต่อสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ด้านราคา พบว่า

ความคิดเห็นทางด้านราคาที่มีต่อสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ตาราง 5 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นทางการตลาดที่มีต่อสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นทางการตลาดสำหรับสื่อโฆษณาของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)	ปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
1. พนักงานขายมีบทบาทในการให้ข้อมูลส่งเสริมการขายและช่วยในการตัดสินใจซื้อสื่อของท่านเป็นอย่างดี	3.6	0.756	ดี
2. การส่งเสริมทางการตลาดมีความเหมาะสมเป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.48	0.616	ดี
3. มีการให้ข้อมูลการส่งเสริมทางการตลาดที่ดีเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.48	0.746	ดี
ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม	3.52	0.533	ดี

ตาราง 5 แสดงความคิดเห็นทางการตลาดที่มีต่อสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

ความคิดเห็นทางการส่งเสริมการตลาดของ สื่อโฆษณาของบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)

ตาราง 6 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพึงพอใจโดยรวมของ ผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอก ที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความพึงพอใจโดยรวม	3.67	0.54	มาก

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : รูปแบบกิจการของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบกิจการของผู้ใช้บริการต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบกิจการของผู้ใช้บริการต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรูปแบบกิจการของผู้ใช้บริการ

	บริษัทมหาชน		บริษัทจำกัด		df	t	Prob (p)
	n = 18		n = 62				
	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.			
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)	3.78	0.548	3.65	0.546	78	0.906	0.368

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ที่ระดับนัยสำคัญ .01

จากตาราง 7 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรูปแบบกิจการของผู้ใช้บริการ พบว่า

ผู้ให้บริการ ที่มีรูปแบบกิจการเป็นบริษัทมหาชน มีความพึงพอใจโดยรวม ไม่แตกต่างจากรูปแบบกิจการที่เป็นบริษัทจำกัด เมื่อพิจารณาค่า Probability (p) เท่ากับ 0.368 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบกิจการของผู้ใช้บริการที่ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 : ทุนจุดทะเบียนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทุนจุดทะเบียนของผู้ใช้บริการต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทุนจุดทะเบียนของผู้ใช้บริการต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) จำแนกตามทุนจดทะเบียนของผู้ใช้บริการ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ

	ต่ำกว่า 10,000,000 บาท		10,000,000 บาทขึ้นไป		df	t	Prob (p)
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.			
ความพึงพอใจโดยรวม	3.75	0.463	3.68	0.558	74	0.358	0.722

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญ .01

จากตาราง 8 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) จำแนกตามทุนจดทะเบียนของผู้ใช้บริการ พบว่า

ผู้ให้บริการที่มี ทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 10,000,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวม ไม่แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีทุนจดทะเบียน 10,000,000 บาทขึ้นไป เมื่อพิจารณาค่า Probability (p) เท่ากับ 0.722 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบกิจการของผู้ให้บริการที่ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 : ตำแหน่งงานของผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งงานของผู้ให้บริการต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตำแหน่งงานของผู้ให้บริการต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) จำแนกตามตำแหน่งงานของผู้ใช้บริการ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ One – Way ANOVA

ความพึงพอใจโดยรวมของ							
ผู้ให้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob (p)	
	ระหว่างกลุ่ม	0.1552	3	0.517	1.787	0.157	
	ภายในกลุ่ม	21.998	76	0.289			
	รวม	23.550	79				

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ตาราง 9 เมื่อเปรียบเทียบตำแหน่งงาน กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) พบว่า

ผู้ให้บริการ ที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.157 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งงานของผู้ใช้บริการที่ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 : ประเภทธุรกิจของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทธุรกิจของผู้ใช้บริการต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทธุรกิจของผู้ใช้บริการต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทธุรกิจของผู้ใช้บริการ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ One – Way ANOVA

ความพึงพอใจโดยรวมของ						
ผู้ให้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob (p)
	ระหว่างกลุ่ม	2	3.135	1.568	5.913	0.004
	ภายในกลุ่ม	77	20.415	0.265		
	รวม	79	23.55			

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ตาราง 10 เมื่อเปรียบเทียบประเภทรูทกิจ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) พบว่า

ผู้ให้บริการ ที่มีประเภทรูทกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.157 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งงานของผู้ใช้บริการที่ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของประเภทรูทกิจของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวม โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ประเภทรูทกิจของผู้ให้บริการ	\bar{x}	เป็นผู้ซื้อสื่อ	เป็นผู้ซื้อสื่อ	เป็นบริษัท
		โฆษณาเอง โดยตรง	โฆษณาผ่าน ตัวแทน	ตัวแทน จัดหาสื่อ โฆษณา
	\bar{x}	3.63	4.07	3.43
เป็นผู้ซื้อสื่อโฆษณาเองโดยตรง	3.63	-	-.437* (0.006)	0.206 (0.188)
เป็นผู้ซื้อสื่อโฆษณาผ่านตัวแทน	4.07	-	-	.643* (0.001)
เป็นบริษัทตัวแทนจัดหาสื่อโฆษณา	3.43	-	-	-

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญ .01

จากตาราง 11 เปรียบเทียบรายคู่ของประเภทธุรกิจของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ซื้อสื่อโฆษณาเองโดยตรง กับผู้ให้บริการที่เป็นผู้ซื้อสื่อโฆษณาผ่านตัวแทน พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ซื้อสื่อโฆษณาเองโดยตรง มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างจากผู้ให้บริการที่เป็นผู้ซื้อสื่อโฆษณาผ่านตัวแทน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ซื้อสื่อโฆษณาเองโดยตรง มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่า ผู้ให้บริการที่เป็นผู้ซื้อสื่อโฆษณาผ่านตัวแทน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.437

2. ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ซื้อสื่อโฆษณาเองโดยตรง กับผู้ให้บริการที่เป็นบริษัทตัวแทนจัดหาสื่อโฆษณา พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .188 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ซื้อสื่อโฆษณาเองโดยตรง มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างจากผู้ให้บริการที่เป็นบริษัทตัวแทนจัดหาสื่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ซื้อสื่อโฆษณาผ่านตัวแทน กับผู้ให้บริการที่เป็นบริษัทตัวแทนจัดหาสื่อโฆษณา พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ซื้อสื่อโฆษณาผ่านตัวแทน มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างจากผู้ให้บริการที่เป็นบริษัทตัวแทนจัดหาสื่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ซื้อสื่อโฆษณาผ่านตัวแทน มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่า ผู้ให้บริการที่เป็นบริษัทตัวแทนจัดหาสื่อโฆษณา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .643

สมมติฐานข้อที่ 5 : ความคิดเห็นด้านการตลาดโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นด้านการตลาดโดยรวมและรายด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)

H_1 : ความคิดเห็นด้านการตลาดโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นด้านการตลาดโดยรวมและรายด้าน กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)

ความคิดเห็นทางการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณา ภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)			
	r	P	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.299**	.007	ต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านราคา	.126	.267	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.149	.186	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านการตลาดโดยรวม	.209	.062	ไม่สัมพันธ์กัน	-

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญ .01

จากตาราง 12 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นด้านการตลาดโดยรวมและรายด้าน กับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) พบว่า

ความคิดเห็นด้านการตลาดโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Probability

(p) เท่ากับ .062 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .299** ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อ ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ดีขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ก็จะมากขึ้น

ความคิดเห็นด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ .126 และ .149 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 13 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. รูปแบบกิจการของผู้ใช้บริการต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
2. จุดทะเบียนของผู้ใช้บริการต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
3. ตำแหน่งงานของผู้ใช้บริการต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
4. ประเภทธุรกิจของผู้ใช้บริการต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
5. ความคิดเห็นด้านการตลาดโดยรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
1. ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
2. ความคิดเห็นด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
3. ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
4. ความคิดเห็นด้านการตลาดโดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นทางด้านการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาลักษณะการประกอบธุรกิจของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกเป็นรูปแบบกิจการ ทุนจดทะเบียน ตำแหน่งงาน ประเภทธุรกิจ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้คือเพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางให้กับผู้บริหารของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) สามารถนำผลวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. เป็นข้อมูลในการวางแผน และกำหนดนโยบายการตลาด
2. ใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดการด้านต่าง ๆ
3. ใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)

สมมุติฐานการวิจัย

1. รูปแบบกิจการของผู้ใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)
2. ทุนจุดทะเบียนของผู้ใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)
3. ตำแหน่งงานของผู้ใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)
4. ประเภทธุรกิจของผู้ใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)
5. ความคิดเห็นด้านการตลาดโดยรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ในการศึกษาครั้งนี้ประชากร คือ บริษัทที่ใช้สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) จำนวน 80 บริษัท (ข้อมูล ณ วันที่ 5 มกราคม 2551)

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีจำนวนน้อยจึงใช้ประชากรทั้งหมดโดยวิธีสำมะโน(Census) (กัลยา วานิชย์บัญชา) คือการเก็บข้อมูลทุกหน่วยประชากร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลการประกอบธุรกิจ ประกอบไปด้วย รูปแบบกิจการ ทุนจุดทะเบียนของกิจการ ตำแหน่งงานในปัจจุบัน อายุการทำงาน ประเภทธุรกิจ

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของบริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) โดยสอบถามในส่วนขอประโยชน์หลัก คุณภาพ บริการที่บริษัทท่านได้รับจากสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย มีประโยชน์มากน้อยเพียงไร เป็นคำถามปลายปิด เป็นแบบลิเกิร์ตสเกล มี 5 อันตรภาค

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ ตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)

ได้แก่ ลักษณะข้อมูลการประกอบธุรกิจ ความคิดเห็นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 บริษัท จากผู้ให้บริการสื่อโฆษณาของบริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) เมื่อปี 2549 และไม่ได้เป็นลูกค้าในปัจจุบัน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 80 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูลก่อนเก็บข้อมูลจริง

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)** เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังต่อไปนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

- 1.1 ลักษณะการประกอบธุรกิจ ประกอบไปด้วย รูปแบบกิจการ ทุนจดทะเบียน ตำแหน่งงาน ประเภทธุรกิจ
- 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทางการตลาดที่มีต่อสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)
- 1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 รูปแบบกิจการของผู้ใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานข้อที่ 2 ทุนจดทะเบียนของผู้ใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานข้อที่ 3 ตำแหน่งงานของผู้ใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานข้อที่ 4 ประเภทธุรกิจของผู้ใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานข้อที่ 5 ความคิดเห็นด้านการตลาดโดยรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 80 ราย จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

รูปแบบกิจการ บริษัทส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 75 และรองลงมาเป็นบริษัทมหาชนจำกัด จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.5 และเป็นบุคคลธรรมดา จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ทุนจดทะเบียน บริษัทส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 10,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 85 รองลงมาก็คือทุนจดทะเบียน 1,000,001 - 10,000,000 บาท จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 10 และทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 5

ตำแหน่งงานปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้จัดการ จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาเป็นเจ้าของหน้าทีการตลาด จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.2 เป็นเจ้าหน้าที่ซื้อสื่อโฆษณา จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.8 และเป็นเจ้าของกิจการจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ

ประเภทธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อสื่อโฆษณาเองโดยตรง จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาเป็นผู้ซื้อสื่อโฆษณาผ่านตัวแทน และเป็นบริษัทตัวแทนจัดหาสื่อโฆษณา จำนวนเท่ากันที่ 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.5

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทางการตลาดที่มีต่อสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)

บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) พบว่า ความคิดเห็นทางการตลาดที่มีต่อสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** ความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความคิดเห็นทางด้านประโยชน์หลักของสื่อโฆษณาของบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นทางด้านประโยชน์หลักของสื่อโฆษณาอยู่ในระดับดี ในเรื่องช่วยเตือนและตอกย้ำกลุ่มเป้าหมาย, มีสื่อโฆษณาครอบคลุมทุกพื้นที่ทำให้สามารถเลือกจุดติดตั้งสื่อ โฆษณาได้ตามความต้องการ, สร้างการรับรู้ได้ดี และสามารถเข้าถึงประชาชนทุกเพศทุกวัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.59, 3.52 และ 3.49 ตามลำดับ

สำหรับเรื่องมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อ ดึงดูดความสนใจได้ดี และไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ความคิดเห็นทางด้านประโยชน์หลักของสื่อโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ 3.25 ตามลำดับ

สำหรับความคิดเห็นทางด้านคุณภาพของสื่อโฆษณาของบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นทางด้านคุณภาพของสื่อโฆษณาอยู่ในระดับดี ในเรื่องการผลิตภาพงานโฆษณามีคุณภาพสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และความหลากหลายของสื่อและประเภทของสื่อ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และ 3.48 ตามลำดับ

สำหรับเรื่องความหลากหลายของสื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสื่อโฆษณามากขึ้น และมีการนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่นำสมัยมาพัฒนาสื่อทำให้สื่อมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ความคิดเห็นทางด้านคุณภาพของสื่อโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง

และสำหรับความคิดเห็นทางการบริการที่ได้รับจากบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อการบริการที่ได้รับจากบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับดี

ในเรื่องมีความสะดวกในการใช้บริการ, พนักงานขายมีอัธยาศัยและความสนใจต่อผู้รับบริการเป็นอย่างดี, พนักงานขายมีอัธยาศัยและความสนใจต่อผู้รับบริการเป็นอย่างดี, คุณภาพบริการของพนักงานขายอยู่ในระดับดีเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และการบริการหลังการขายอยู่ในระดับดีเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56, 3.51, 3.84 และ 3.52 ตามลำดับ

และสำหรับเรื่องการประสานงานของหน่วยงานให้บริการเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว ความคิดเห็นต่อการบริการที่ได้รับจากบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

2. ด้านราคา ความคิดเห็นทางด้านราคาของสื่อโฆษณาของบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นทางด้านราคาของสื่อโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย, ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับทำเลที่ตั้งของสื่อโฆษณา และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่งในสื่อประเภทเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28, 3.39 และ 3.40 ตามลำดับ

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นทางการส่งเสริมการตลาดของ สื่อโฆษณาของบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นทางการส่งเสริมการตลาดของบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับดีมาก ในเรื่องพนักงานขายมีบทบาทในการให้ข้อมูลส่งเสริมการขายและช่วยในการตัดสินใจซื้อสื่อของท่านเป็นอย่างดี, การส่งเสริมทางการตลาดมีความเหมาะสมเป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และมีการให้ข้อมูลการส่งเสริมทางการตลาดที่ดีเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60, 3.48 และ 3.48 ตามลำดับ

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : รูปแบบกิจการของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .622 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบกิจการของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 : ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .722 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 : ตำแหน่งงานของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจโดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ .176 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งงานของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 : ประเภทธุรกิจของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทธุรกิจของผู้ใช้บริการ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 5 : ความคิดเห็นด้านการตลาดโดยรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)

1. ความคิดเห็นด้านการตลาดโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .062 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .299** ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อ ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ดีขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ก็จะมากขึ้น

3. ความคิดเห็นด้านราคา กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .267 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) มีค่า Probability (p)

เท่ากับ .186 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) มีประเด็นที่นำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. จากการศึกษาวิจัย ลักษณะการประกอบธุรกิจ ของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) อันประกอบไปด้วย รูปแบบกิจการ ทุนจดทะเบียนของกิจการ ตำแหน่งงานในปัจจุบัน ประเภทธุรกิจ ของผู้ใช้บริการ และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านการตลาดโดยรวมและ รายด้านอันประกอบด้วย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า

ปัจจัยดังกล่าว ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) จึงอาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003 : 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ หากลูกค้ารับรู้ในผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่มีมากกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจตามมานั่นเอง จากเหตุผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ลักษณะของการประกอบธุรกิจ ความคิดเห็นด้านการตลาด โดยรวม และรายด้าน อันประกอบไปด้วย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)

2.จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) พบว่า

ความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำกล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ก็จะมี มากขึ้น ตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับ สุดาตวง เรืองรุจิระ . 2541 : 109 กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือองค์ประกอบหลายๆอย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจ บางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับ จากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ อีกทั้งในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ยังเป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้า คุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดจึงต้องพิจารณาสินค้าว่าควรมี คุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้า ต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้า ทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสูงสุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ตามมานั่นเอง

3. จากการศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) พบว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมีความพึงพอใจมากอันเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์มีประโยชน์หลักในการช่วยเตือนและตอกย้ำกลุ่มเป้าหมาย สร้างการรับรู้ สามารถเข้าถึงประชาชนทุกเพศทุกวัย อีกทั้งยังมีสื่อโฆษณาครอบคลุมทุกพื้นที่ทำให้สามารถเลือกจุดติดตั้งสื่อโฆษณาได้ตามความต้องการ รวมทั้งในด้านการบริการก็มีความสะดวกในการใช้บริการ พนักงานขายมีอัธยาศัยและความสนใจต่อผู้รับบริการเป็นอย่างดี

ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. 2546 : 395 กล่าวว่า ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1)ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4)ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการคือ ผลิตภัณฑ์หลัก และ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์

สำหรับด้านของผลิตภัณฑ์ของบริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) มีลักษณะของ ผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ควบตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) อันได้แก่ ประโยชน์หลักของสื่อโฆษณา ซึ่งประกอบไปด้วยสื่อโฆษณาช่วยเตือนและตอกย้ำกลุ่มเป้าหมาย มีสื่อโฆษณาครอบคลุมทุกพื้นที่ทำให้สามารถเลือกจุดติดตั้งสื่อโฆษณาได้ตามความต้องการ และยังสามารถสร้างการรับรู้ได้ดีสามารถเข้าถึงประชาชนทุกเพศทุกวัย เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) อันได้แก่ การบริการ ซึ่งประกอบไปด้วยความสะดวกในการใช้บริการ การประสานงานของหน่วยงานให้บริการ คุณภาพการบริการ อัตรายาคัยและความสนใจต่อผู้รับบริการ และการบริการหลังการ เป็นต้น

องค์ประกอบทางด้านผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. บริษัทฯ ควรที่จะต้องเน้นในเรื่องของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสื่อโฆษณาที่มีอยู่ของบริษัทฯ เพื่อเป็นการช่วยในการดึงดูดความสนใจของสื่อโฆษณา เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ใน ระดับปานกลาง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่บริษัทฯ ควรจะเร่งดำเนินการให้มีการนำความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้กับสื่อโฆษณาเพื่อช่วยในการพัฒนารูปแบบให้เกิดความหลากหลายและเป็นที่น่าสนใจให้มากยิ่งขึ้น เพื่อที่บริษัทฯ จะได้เป็นผู้นำในการให้บริการสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย ที่ให้บริการได้ครบวงจร

2. บริษัทฯ ควรเน้นการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น เช่น เพิ่มความหลากหลายของสื่อโฆษณา พัฒนาระบบเทคโนโลยีการผลิต นำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้กับสื่อโฆษณา เช่น จอมอร์นิเตอร์ (LCD) , เลเซอร์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยของบริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) มากยิ่งขึ้น

4. บริษัทฯ ควรมีการพัฒนาในการประสานงานของหน่วยงานภายในบริษัทฯ ในด้านการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความสะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยให้มีการจัดการฝึกอบรมพนักงาน ในด้านการสื่อสาร , การให้บริการ , เทคโนโลยีทางด้านการสื่อสาร แก่บุคลากรภายในองค์กร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการประสานงานและบริการที่ดีมากยิ่งขึ้น

5. บริษัทฯ อาจจำเป็นต้องมีการปรับโครงสร้างทางด้านราคาผลิตภัณฑ์ใหม่เนื่องจากพบว่าความคิดเห็นทางด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง นั้นหมายถึงผู้ใช้บริการอาจยังไม่มีความพึงพอใจกับราคาผลิตภัณฑ์มากนัก ดังนั้นบริษัทฯ จึงมีความจำเป็นต้องทำการศึกษาทางด้านราคาของบริษัทฯ อื่นที่เป็นคู่แข่งทางธุรกิจเพื่อนำมาพิจารณาในการปรับโครงสร้างทางด้านราคาของบริษัทฯ ต่อไป

6. บริษัทฯ ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เช่น มีการนำนวัตกรรมทางด้านสื่อโฆษณาที่นำสมัยมาปรับเปลี่ยนเพื่อให้เกิดความน่าสนใจในกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งการบำรุงรักษาความสะอาดเพื่อและดูแลความมั่นคงแข็งแรงปลอดภัยไม่สร้างปัญหาให้กับสังคม เพราะจากการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) กล่าวคือหากลูกค้ายอมรับในคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากขึ้นเท่าใดความพึงพอใจของลูกค้าก็ย่อมสูงขึ้นตามมา ดังนั้นบริษัทฯ จึงควรที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของบริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรนำข้อมูลของบริษัทฯ คู่แข่งที่อยู่ในประเภทธุรกิจสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยเข้ามาศึกษาเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีตัวเลือกในการพิจารณาเปรียบเทียบโดยตรง ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลเพื่อนำไปทำการวิเคราะห์ และประเมินผล มีประโยชน์เพิ่มมากขึ้นในการวางแผนและกำหนดนโยบายทางการตลาด

2. ควรมีการศึกษาค้นคว้าวิจัยบริษัทที่เป็นคู่แข่งของบริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเปรียบเทียบในการดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดการในด้านต่างๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางให้กับผู้บริหารของบริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด

3. ควรมีการศึกษาค้นคว้าวิจัยเปรียบเทียบธุรกิจสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยกับสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างสูงสุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลธิชา รุ่งศาสตร์. (2546). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการดำเนินงานของบริษัท ทรีโอ แอดเวอร์ไทซิ่ง แอนด์ มีเดีย จำกัด*. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ธงชัย สันติวงษ์ (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นัตตา เนตรรัตน์. (2539). *กลยุทธ์การสื่อสารงานผ่านบิลบอร์ดบนทางด่วน*. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ : นามมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Panning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- _____. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey : Simon & Schuster.
- Kotler, Philip; & Armstrong Gary (2001), *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยของ
บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 1

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

คำชี้แจง

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง () หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ท่านพิจารณา
เลือก

1. รูปแบบกิจการของท่าน

- () บริษัทมหาชน
- () บริษัทจำกัด
- () ห้างหุ้นส่วนจำกัด
- () บุคคลธรรมดา

2. ทุนจดทะเบียนของกิจการ

- () ต่ำกว่า 500,000 บาท
- () 500,001-1,000,000 บาท
- () 1,000,001-10,000,000 บาท
- () ตั้งแต่ 10,000,001 บาท ขึ้นไป

3. ตำแหน่งงานปัจจุบันของท่าน

- () เจ้าของกิจการ
- () ผู้จัดการ
- () เจ้าหน้าที่ซื้อสื่อโฆษณา
- () เจ้าหน้าที่การตลาด

4. ประเภทธุรกิจของท่าน

- () เป็นผู้ซื้อสื่อโฆษณาเองโดยตรง
- () เป็นผู้ซื้อสื่อโฆษณาผ่านตัวแทน
- () เป็นบริษัทตัวแทนจัดหาสื่อโฆษณา

ตอนที่ 2 **ความคิดเห็นทางการตลาดที่มีต่อสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย ของ**
บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง กรรณำทำเครื่องหมาย / ลงบนคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 เพียงช่องเดียว

ความคิดเห็นทางการตลาดสำหรับ สื่อโฆษณา ของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณา				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ประโยชน์หลักของสื่อโฆษณาของ บริษัทมาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)					
1. ช่วยเตือนและตอกย้ำกลุ่มเป้าหมาย					
2. มีสื่อโฆษณาครอบคลุมทุกพื้นที่ทำให้สามารถเลือกจุด ติดตั้งสื่อ โฆษณาได้ตามความต้องการ					
3. มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อ ดึงดูดความสนใจได้ดี					
4. ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา					
5. สร้างการรับรู้ได้ดี					
6. สามารถเข้าถึงประชาชนทุกเพศ ทุกวัย					
คุณภาพของสื่อโฆษณาของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด(มหาชน)					
1. การผลิตภาพงานโฆษณามีคุณภาพสูงเมื่อเทียบกับ คู่แข่ง					
2. ความหลากหลายของสื่อและประเภทของสื่อ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง					
3. ความหลากหลายของสื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของ สื่อโฆษณามากขึ้น					
4. มีการนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาพัฒนา สื่อทำให้สื่อมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น					
บริการที่ได้รับจาก บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)					
1. มีความสะดวกในการใช้บริการ					
2. การประสานงานของหน่วยงานให้บริการเป็นไปอย่าง สะดวกและรวดเร็ว					
3. พนักงานขายมีอัธยาศัยและความสนใจต่อผู้รับบริการ เป็นอย่างดี					

ความคิดเห็นทางการตลาดสำหรับ สื่อโฆษณา ของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณา				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
บริการที่ได้รับจาก บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) (ต่อ)					
4. คุณภาพบริการของพนักงานขายอยู่ในระดับดีเมื่อ เทียบกับคู่แข่ง					
5. การบริการหลังการขายอยู่ในระดับดีเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
ด้านราคา ของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)					
1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย					
2. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับทำเลที่ตั้งของสื่อ โฆษณา					
3. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่งในสื่อประเภท เดียวกัน					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของ บริษัท มาสเตอร์แอด จำกัด (มหาชน)					
1. พนักงานขายมีบทบาทในการให้ข้อมูลส่งเสริมการขาย และช่วยในการตัดสินใจซื้อสื่อของท่านเป็นอย่างยิ่ง					
2. การส่งเสริมทางการตลาดมีความเหมาะสมเป็นอย่าง มากเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
3. มีการให้ข้อมูลการส่งเสริมทางการตลาดที่ดีเมื่อเปรียบ เทียบกับคู่แข่ง					

**ตอนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณารายนอกที่อยู่อาศัย ของ
บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงบนคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว

1. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการสื่อโฆษณารายนอกที่อยู่อาศัย ของ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด
(มหาชน)

พึงพอใจอย่างมาก :.....: ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง

5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์

กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด

กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนวลจันทร์ นันทวงศ์
วันเดือนปีเกิด	2 ตุลาคม 2521
สถานที่เกิด	สุพรรณบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	24/53 หมู่ 2 ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Account Manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	บริหารธุรกิจบัณฑิต เอกวิชาการบัญชี จากสถาบันราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ