

ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวสุพิศ พุทธิมี

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จีราวรรณ นายสุวรรณ ประธานกรรมการ
อาจารย์เรณัส เสริมบุญสร้าง กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ทำการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามถามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 226 ราย ซึ่งเคยลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว จาก 4 กลุ่มธุรกิจคือ กลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง กลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสริมสวย และกลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และดำรงตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป กิจการส่วนใหญ่ดำเนินงานมาแล้ว 1-3 ปี มีจำนวนพนักงานทั้งหมดน้อยกว่า 10 คน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวชาวไทย สื่อโฆษณาที่ได้ผลดีสำหรับการลงโฆษณาคือ สื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว ผู้มีอำนาจตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวคือ หุ่นส่วน หรือเจ้าของกิจการ หรือ กรรมการผู้จัดการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก และ ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ลงโฆษณาและพนักงานบริษัทผลิตสื่อ

ปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรกของปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ อยู่ในช่วงเวลาของเทศกาลการท่องเที่ยว การเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ และการเพิ่มของจำนวนคู่แข่ง

ปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรกของปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ลงโฆษณาและพนักงานบริษัทผลิตสื่อที่มีความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ เชื่อมั่นในความสามารถของพนักงานผู้ผลิตสื่อ รู้จักกับผู้บริหารบริษัทผลิตสื่อและรู้จักกับพนักงานบริษัทผลิตสื่อ

ปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรกของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี และมีความสำคัญระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ สื่อสารได้ชัดเจน เข้าใจง่าย ทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ และนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน

ปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรกของปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ ราคาเหมาะสมกับระยะเวลาที่ลงโฆษณา ราคาขึ้นอยู่กับเนื้อที่ที่ใช้ในการโฆษณา และราคาถูกกว่าลงโฆษณากับสื่ออื่นๆ

ปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรกของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ ติดต่อดีสะดวกทางโทรศัพท์ สามารถติดต่อได้ทางอินเทอร์เน็ตหรืออีเมลล์ และตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก

ปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรกของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณา มีพนักงานขายติดต่อลูกค้าโดยตรง การให้ส่วนลดเมื่อทำสัญญาการลงโฆษณาในระยะยาวและการลงบทความเกี่ยวกับกิจการให้

ผู้ลงโฆษณาต้องการให้ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มการกระจายสื่อไปในสถานที่ต่างๆดังต่อไปนี้ จังหวัดภูเก็ต ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศต่างๆในทวีปยุโรป และบนเครื่องบินของสายการบินไทย ภาษาที่ต้องการให้ใช้ในการนำเสนอมากที่สุดคือภาษาอังกฤษ ผู้ลงโฆษณายังคงลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงเวลานอกเทศกาลท่องเที่ยวอยู่เสมอ มีการเพิ่มการให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณา ผู้ลงโฆษณาต้องการแถมแพ็คเกจการโฆษณาในหนังสือพิมพ์

Independent Study Title	The Marketing Mix Factors Affecting Customers Decision Towards Advertising in Free Copy Media for Tourism in Chiang Mai Province	
Author	Ms. Supis Puthamee	
Degree	Master of Business Administration	
Independent Study Advisory Committee	Assistant Professor Dr. Chirawan Chaisuwan	Chairperson
	Lecturer Renus Seramboosang	Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the marketing mix factors affecting customer decision towards advertising in free copy media for tourism in Chiang Mai province. The data was collected from questionnaires of two hundred and twenty six authorities who could make decision to advertising in free copy media for tourism. The sample was selected by convenience sampling from four types of business groups which consisted of a) restaurant or coffee shop, b) hotel or resort, c) spa or Thai massage or dental clinic and d) handicraft souvenir business.

The results of this study found that most of respondents were female, aged between 31-40 years old, have a bachelor degree and were in position of general manager. Most of businesses started about 1-3 years ago and had less than 10 employees. The target customers of their business were international and Thai tourists. They suggested that the free copy media for tourism was the good advertising media. Most of the authorities who made decision towards advertising in free copy media for tourism were owner, partnership or board of director.

Factors which affecting customer decisions towards advertising in free copy media for tourism in Chiang Mai Province at the high level were product, place, promotion, price, external environmental and interpersonal factors, respectively.

There sub-categories of external environmental factors which were rated at the high level were the high season of tourism time, the increments of amount of international tourists and the increments of competitors, respectively.

There sub-categories of interpersonal factors which were rated at the high level were the belief in ability of the free copy media producer, the personal relationship with board of director and employees of the free copy media producer, respectively.

There sub-categories of product factors which were rated at the most important level was good access to target customers; and at high level were the clear communication both in Thai and international language and attractive presentation of contents that was useful to the readers, respectively.

There sub-categories of price factors which were rated at the high level were appropriate time period of advertisement, pricing depend on the advertise area and cheaper pricing than advertising in other medias, respectively.

There sub-categories of channel factors which were rated at the high level were easy communication by telephone and e mail address and easy accessibility, respectively.

There sub-categories of promotion factors which were rated at the high level were special discounts when sign continuous or long term advertising contract, personal sale and article writing concern the authorities business, respectively.

The places that the free copy media producer should distribute the media to the reader were Phuket, Chiang Mai international airport, European countries, and Thai airway. English was the most preferred language. During the low season of tourism, the authorities still advertised in free copy media for tourism if they had received special discounts for renewing the advertising contract. The free package advertising in other media that they required was newspaper.