

สื่อโฆษณามีบทบาทสำคัญที่ธุรกิจต่าง ๆ นำมาใช้เป็นสื่อกลางในการสร้างความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือย้ำเตือนความทรงจำต่อตราสินค้าหรือบริษัท การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาและเปรียบเทียบสภาพและผลการใช้สื่อโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อที่ไม่ใช่สิ่งพิมพ์ (อินเทอร์เน็ต) ของธุรกิจอุตสาหกรรม จำแนกตามหมวดสินค้า ลักษณะธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ธุรกิจที่ใช้สื่อไทยแลนด์ บิสซิเนส เพจเจส ซึ่งอยู่ในหมวดสินค้าที่มีจำนวนธุรกิจที่ลงโฆษณามากที่สุด 3 หมวด ได้แก่ หมวดเครื่องจักรกล หมวดเครื่องมือและอุปกรณ์ และหมวดวาล์ว ปีม ท่อ นิวแมติก และไฮดรอลิก จำนวน 372 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ χ^2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows)

ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์หลักในการใช้สื่อโฆษณา ก็เพื่อให้รู้จักตราสินค้าหรือบริษัท มีการกำหนดงบประมาณในการใช้สื่อโฆษณาตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด เหตุผลที่มีการกำหนดงบประมาณในการโฆษณาเพราะต้องการกระตุ้นยอดขาย งบประมาณที่ใช้กับสื่อหนังสือพิมพ์ น้อยกว่า 25,000 บาทต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่จะเลือกลงในหนังสือพิมพ์รายวัน หน้าขาว-ดำ ขนาด 6"x10" ลงโฆษณาต่อเนื่องกัน 3 วันแต่ไม่เกิน 5 วัน และตั้งแต่ 5 วันแต่ไม่เกิน 7 วัน สำหรับงบประมาณที่ใช้กับสื่อนิตยสาร 30,000-35,000 บาทต่อครั้ง ลงโฆษณาหน้าสี เต็มหน้าเนื้อในนิตยสาร ลงต่อเนื่องตั้งแต่ 3 เดือนแต่ไม่เกิน 6 เดือน สำหรับงบประมาณที่ใช้กับสื่ออินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 1,000-3,000 บาทต่อเดือน โดยมีเว็บไซต์ของบริษัทลงต่อเนื่องตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป สำหรับงบประมาณที่ใช้กับสื่อสมุดหน้าเหลืองน้อยกว่า 100,000 บาทต่อปี ขนาดพื้นที่ 1/8 หน้า พื้นเหลือง ชื่อตัวหนาพิเศษ ลงต่อเนื่องตั้งแต่ 2 ปีแต่ไม่เกิน 5 ปี สำหรับงบประมาณที่ใช้กับสื่อไทยแลนด์ บิสซิเนส เพจเจส น้อยกว่า 100,000 บาทต่อปี ขนาด 1/8 หน้า สีสี ลงต่อเนื่องกันตั้งแต่ 2 ปีแต่ไม่เกิน 5 ปี และงบประมาณที่ใช้กับสื่อแคตตาล็อกและแผ่นพับตั้งแต่ 30,001-60,000 บาทต่อครั้ง โดยจะใช้แจกในงานแสดงสินค้า ธุรกิจอุตสาหกรรมส่วนใหญ่มีการประเมินผลหลังจากโฆษณาไปแล้ว ผลจากการโฆษณาลงสื่อหนังสือพิมพ์ทั้งยอดขายและปริมาณลูกค้าไม่มีการเปลี่ยนแปลง การลงโฆษณาในสื่อนิตยสารมีผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นน้อย

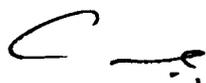
172007

กว่า 10 % และปริมาณลูกค้าเพิ่มขึ้นน้อยกว่า 15% ส่วนการลงโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีการเปลี่ยนแปลงของยอดขาย แต่ปริมาณลูกค้าเพิ่มขึ้นน้อยกว่า 15% การลงโฆษณาในสื่อสมุดหน้าเหลืองยอดขายเพิ่มขึ้นน้อยกว่า 10% และปริมาณลูกค้าเพิ่มขึ้นน้อยกว่า 15% การลงโฆษณาในสื่อไทยแลนด์ บิสซิเนส เพจเจส มียอดขายเพิ่มขึ้นน้อยกว่า 10% และปริมาณลูกค้าเพิ่มขึ้นน้อยกว่า 15% และการลงโฆษณาในสื่อแผ่นพับและแคตตาล็อก ทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่า 20 % ปริมาณลูกค้าเพิ่มขึ้นมากกว่า 25%

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพการใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจอุตสาหกรรมกับข้อมูลทั่วไปของธุรกิจด้านหมวดสินค้า ลักษณะธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ พบว่า ขึ้นอยู่กับหมวดสินค้า 2 รายการ ไม่ขึ้นกับลักษณะของธุรกิจ และขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 1 รายการ การวิจัยครั้งนี้ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลการใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจอุตสาหกรรมกับข้อมูลทั่วไปของธุรกิจด้านหมวดสินค้า ลักษณะธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ พบว่า ไม่ขึ้นอยู่กับหมวดสินค้า ลักษณะของธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ การวิจัยครั้งนี้ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 133 หน้า)



ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Media for advertisement play a very important role in business. They have been used as a mean for both enhancing knowledge of commodity and service and recalling the product brands as well as the companies. This study aimed to investigate and compare the conditions and outcomes of industrial business's using printed and unprinted media (the Internet) to advertise, taking into account the merchandise categories, business types, and business age. The subjects of the study were 372 marketing managers of businesses that used the advertising media called Thailand Business Pages the most. The mentioned businesses dealt with three main types of merchandises which were those related to machinery, tools and equipments, and valves, pumps, pipes, pneumatic and hydraulics. The data were collected by interviewing guided by a questionnaire. Percentage, arithmetic mean, standard deviation, and Chi-square were used to analyze the data via SPSS software.

It was found that the main business's objective to advertise was to let customers know the product brands or the companies. The budget for media advertisement was allocated according to marketing objectives. The reason for providing advertisement budget was to increase the sale total. The budget allocated for advertising in newspapers was less than 25,000 baht at a time. The 6"x10" black and white page of daily newspaper was preferred to put the advertisement on. The length of advertisement was usually either 3 consecutive days but not longer than five or five days but not longer than 7 days. With respect to advertisement in magazines, the budget of 30,000-35,000 baht was provided at a time for full four-colored page advertisement. The length of advertisement there was from three to six months. For the advertisement in the Internet, the budget allocated was from 1,000-3,000 baht per month. The products were continuously advertised in the company websites up to one year. The budget allocated to the yellow pages advertisement was less than 100,000 baht per year. The advertisement size was about one-eighth of the page with

172007

yellow background and bold type alphabets. The length of advertising there was consecutive two years but not longer than 5 years. The budget for advertising in catalogues and brochures which were normally distributed in commodity exhibitions ranged from 30,001-60,000 baht at a time. Most industrial business did the evaluation after an advertisement had been made. It was found that the total sale and the number of customers were not changed after advertising in newspapers. The advertisement in magazines, the yellow pages, and Thailand Business Pages increased the total sale and the number of customers of less than 10% and 15% respectively. The advertisement in the Internet, however, did not increase the total sale but the number of customers of less than 15%. The advertisement in catalogues and brochures, on the contrary, could increase both the total sale and the number of customers of more than 20% and 25% respectively.

The analysis of the relationship between general conditions of industrial business's using media to advertise their merchandises and general information of merchandise categories, business types, and business age revealed that two items depended on merchandise categories, and one item on business age. The use of media for advertising was not related to types of business.

In addition, the analysis of the relationship between the outcomes of using media and the general information of merchandise categories, business types and age revealed that they did not depend on any of those three aspects. The significance level of this study was set at .05.

(Total 133 pages)

Prasong Pornjindarak

Chairperson