

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการเลือกใช้ธุรกิจโฆษณา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งเนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วย

- ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- แนวคิดธุรกิจโฆษณา
- แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1. แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management) ที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมา สำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้น มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า คือ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ คือการไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการได้เหมือนกับสินค้าที่จับต้องได้ จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7P's เข้ามาช่วยบริหารจัดการกับธุรกิจ (ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์. 2549 : 29)

เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมา มีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ ส่วนประกอบ ที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3P's คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของการบริการ ระดับชั้นของการบริการ สายการบริการ ไปจนถึงการรับประกันและการบริการหลังการขาย เช่นเดียวกับการพิจารณาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจทั่วไป เพื่อสนองความต้องการ และทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ถึงแม้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการอาจ

ไม่มีตัวคนที่จับต้องได้เสมอไป แต่ผลิตภัณฑ์นั้นก็ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) กล่าวคือ มีมูลค่า มีประโยชน์ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ได้ จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ ทั้งนี้ ความครอบคลุมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ถือเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจบริการ

2. ด้านราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคนิยมผลิตภัณฑ์และบริการที่มีราคาไม่แพง ผู้ประกอบการจึงพยายามที่จะลดต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการ และเสนอขายในราคาที่ต่ำไม่แพงหรือใช้ปัจจัยอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในขณะเดียวกัน ราคาเปรียบเสมือนต้นทุนของลูกค้า ดังนั้น บริการที่ลูกค้าได้รับจึงควรอยู่ในระดับที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะมีผลอย่างมากในการแข่งขันทางธุรกิจ

3. ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง อันเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ ความยากง่ายในการเข้าถึงการบริการนั้น มิได้หมายถึงเพียงการเข้าถึงทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการด้วย ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมด้านการติดต่อสื่อสารจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการอีกด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารกับตลาดด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อการจูงใจให้มีการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งแม้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย อาจไม่สามารถใช้ได้กับการบริการบางประเภทได้ ด้วยข้อจำกัดในการนำเสนอคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรม แต่ในสนามแห่งการแข่งขันทางธุรกิจ ผู้ประกอบการจำนวนมากได้หันมาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายและเริ่มคิดค้นกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดใจลูกค้า

5. ด้านบุคลากร (People) ในธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตการบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ในการขายการบริการไปพร้อมๆ กันอีกด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ ผู้ประกอบการจึงต้องทำการคัดเลือก อบรม และจูงใจพนักงานผู้ให้บริการให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้อยู่เหนือคู่แข่ง พนักงานจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ มีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าแต่ละราย และมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ ทั้งนี้ การบอกกันปากต่อปากระหว่างลูกค้าเกี่ยวกับผู้ให้บริการ ล้วนมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อกิจการ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ในธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเชื่อมโยงกับบุคลากรผู้ให้บริการ ดังนั้นระบบการส่งมอบบริการจะต้องครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ในการจัดการกับพนักงาน ระดับความรู้ในการใช้

เครื่องมือ และอุปกรณ์ในการให้บริการของพนักงาน อำนาจตัดสินใจของพนักงาน รวมไปถึงการที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ ดังนั้นนอกจากความถูกต้องแม่นยำในการปฏิบัติงานแล้ว ธุรกิจบริการยังต้องเน้นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ประกอบด้วย อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ อาคาร การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวก และองค์ประกอบที่จับต้องได้ทั้งหมดของการบริการ ลูกค้าจะสามารถมองเห็นสิ่งเหล่านี้ทันทีเมื่อมาใช้บริการที่สถานที่ให้บริการ โดยนอกเหนือจากวัตถุทางกายภาพที่มีผลต่อการปฏิบัติงานและการส่งมอบบริการแล้ว คุณภาพของสิ่งที่ไม่จับต้องไม่ได้ เช่น บรรยากาศและภาพลักษณ์ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลซึ่งเกิดจากวัตถุทางกายภาพ เช่น บรรยากาศของบริษัทที่ดูหรูหรา ทันสมัย สามารถเกิดจากอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ การจัดแสงสว่างภายในบริษัท และการแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น ธุรกิจบริการจึงต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยพยายามสร้างคุณภาพรวม TQM (Total Quality Management) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว ความพร้อมของอุปกรณ์ และบุคลากร

แนวคิดธุรกิจโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์เปิดเผยตนเอง มีการจ่ายเงินเพื่อการใช้สื่อ และเป็นการเสนอข้อมูลที่มีใช้เป็นการส่งบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2551 : ออนไลน์) ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อใบปลิว / โบชัวร์ สื่อทางอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โฆษณานอกสถานที่ และป้ายโฆษณา ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ รวมถึงการออกบูธ และจัดงานอีเวนต์ (Event) ด้วย

ความสำคัญของการโฆษณา

ความสำคัญของการโฆษณาต่อระบบการตลาด ในปัจจุบันนับว่ามีบทบาทและอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความสำเร็จทางด้านการตลาดด้วยเหตุว่า การโฆษณาจัดเป็นตัวจักรสำคัญที่ช่วยผลักดันให้สินค้าหรือบริการทั้งหลายทั้งปวงถึงมือผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายตามที่คาดหวัง การโฆษณาจึงเปรียบเสมือนตัวกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขณะนี้ที่ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วได้ส่งผลให้สื่อโฆษณายังเพิ่มความสำคัญมากขึ้น ในปัจจุบัน เราสามารถพบเห็นโฆษณาได้ทุกหนทุกแห่งและ

โฆษณาที่เราพบเห็น มักปรากฏอยู่ในหลายรูปแบบหลายลักษณะขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า กลุ่มเป้าหมาย (ทศไพบย สุนทรวิภาต, 2549 : 1)

นอกจากนี้ความสำคัญของการ โฆษณายังขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ดังต่อไปนี้

1. ความเจริญเติบโตของตลาดและการใช้จ่ายเงินในการโฆษณาสูง เพื่อให้ได้ ส่วนแบ่งตลาดและยอดขาย
2. จำนวนสินค้าและจำนวนคู่แข่งในตลาด กลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันมีเพิ่มมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของการใช้จ่ายเงินในการโฆษณาสูงขึ้น
3. ความถึในการซื้อสินค้าบางประเภทลดลง แต่สัดส่วนในการใช้จ่ายเงินทำโฆษณา สูงขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือช่วยตราสินค้าและยี่ดวงจรการซื้อขายให้ยาวนานออกไป
4. การใช้การ โฆษณาในสัดส่วนที่สูงขึ้น เพื่อช่วยสร้างความรู้จัก และสร้างคุณค่า ตราสินค้าในแต่ละชั้นของวงจรชีวิตสินค้า
5. การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน ทำให้ต้องมีการใช้ ใช้จ่ายเงิน การส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องในการโฆษณาสูง เพื่อรักษายอดขาย และคุณค่าตราสินค้า
6. จำนวนคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และใช้เงินในการทำ โฆษณาสูง ทำให้ต้องมีการใช้จ่ายเงินในการ โฆษณาสูงขึ้น เพื่อรักษารฐานของลูกค้าเก่าและเพิ่ม ลูกค้าใหม่ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2551 : ออนไลน์)

ประเภทของสื่อโฆษณา

สามารถจำแนกตามออกตามประเภทของสื่อที่เป็นเครื่องมือในการนำข้อความ โฆษณาไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

1. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ (Print advertising) ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อ นิตยสาร สื่อใบปลิว / โบชัวร์ โฆษณาโดยตรง
2. การโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic advertising) ได้แก่ สื่อ โทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อระบบบนอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

3. การโฆษณาทางสื่อออกสถานที่ (Out-of-home advertising) ได้แก่ โปสเตอร์ ป้ายบิลบอร์ด สื่อโฆษณาบนยานพาหนะ ป้ายโฆษณาทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ และโฆษณานอกสถานที่ เช่น การออกบูธ และจัด Events เป็นต้น
4. การโฆษณาทางจดหมายตรง (Direct mail advertising campaign) ได้แก่ จดหมาย ไปรษณีย์ การโฆษณาทางสื่ออื่นๆ

แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

SMEs ย่อมาจากภาษาอังกฤษว่า small and medium enterprises แปลเป็นภาษาไทยว่า "วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม" ซึ่งในความหมายของวิสาหกิจ (enterprises) นั้นครอบคลุมถึงกิจการ 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มธุรกิจการผลิต กลุ่มธุรกิจการค้า และกลุ่มธุรกิจบริการ สำหรับความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรวมทั้งความหมายของกลุ่มกิจการดังกล่าว มีดังนี้

พระราชบัญญัติ ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ได้ให้ความหมาย "วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม" ไว้ว่า หมายถึง กิจการผลิตสินค้ากิจการให้บริการ และกิจการค้าส่งและค้าปลีก หรือกิจการอื่นตามที่รัฐมนตรีประกาศกิจการผลิตสินค้าหมายความครอบคลุมถึงการผลิตที่เป็นลักษณะของการประกอบการอุตสาหกรรมทุกประเภท โดยความหมายที่เป็นสากล ของการผลิตก็คือการเปลี่ยนรูปวัตถุดิบให้เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ด้วยเครื่องจักรกล หรือเคมีภัณฑ์ โดยไม่คำนึงว่างานนั้นทำโดยเครื่องจักรหรือด้วยมือทั้งนี้กิจการผลิตสินค้าในที่นี้รวมถึงการแปรรูปผลิตผลการเกษตรอย่างง่ายที่มีลักษณะเป็นการอุตสาหกรรม การผลิตที่มีลักษณะเป็นวิสาหกิจชุมชน และการผลิตที่เป็นประกอบการอุตสาหกรรมในครัวเรือนด้วย (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2550: ออนไลน์)

กิจการบริการ หมายความครอบคลุมถึง สถานศึกษา สถานที่ให้บริการทางสุขภาพ สถานบันเทิง การขนส่ง การก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ การโรงแรมและห้องพัก การภัตตาคาร การขายอาหาร การขายเครื่องดื่มของภัตตาคาร และร้านอาหาร การให้บริการเช่าสิ่งบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ การให้บริการส่วนบุคคล บริการในครัวเรือน บริการที่ให้กับธุรกิจการซ่อมแซมทุกชนิด และการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2550: ออนไลน์)

กิจการค้าส่งและค้าปลีก หมายถึง การให้บริการเกี่ยวกับการค้าโดยที่ การค้าส่ง หมายถึง การขายสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วให้แก่ผู้ค้าปลีก ผู้ใช้ในงานอุตสาหกรรม งานพาณิชย์ กรรมสถาบัน ผู้ใช้ในงานวิชาชีพ และรวมทั้งการขายให้แก่ผู้ค้าส่งด้วยตนเอง ส่วนการค้าปลีก หมายถึง การขายโดยไม่มีการเปลี่ยนรูปสินค้าทั้งสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วให้กับประชาชนทั่วไป เพื่อการบริโภคหรือการใช้ประโยชน์เฉพาะส่วนบุคคลในครัวเรือน (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม, 2550: ออนไลน์)

รูปแบบขององค์กรธุรกิจ

รูปแบบขององค์กรธุรกิจในปัจจุบัน ได้แก่ กิจการเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วน และ บริษัทจำกัด โดยมีรายละเอียดดังนี้ (สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ มหาวิทยาลัย รามคำแหง, 2555)

กิจการเจ้าของคนเดียว

กิจการเจ้าของคนเดียว คือ กิจการที่มีบุคคลคนเดียวเป็นเจ้าของหรือลงทุนคนเดียว ควบคุมการดำเนินงานทั้งหมด เมื่อกิจการประสบผลสำเร็จมีผลกำไรก็จะได้รับผลประโยชน์เพียงคนเดียว ในขณะที่เดียวกันก็ยอมรับการเสี่ยงภัยจากการ ขาดทุนเพียงคนเดียวเช่นกัน กิจการประเภทนี้มี อยู่ทั่วประเทศจำนวนมาก การดำเนินงานไม่สลับซับซ้อน มีความคล่องตัวสูงในการตัดสินใจ ดำเนินงาน กิจการมีขนาดเล็กกว่าธุรกิจประเภทอื่น ตัวอย่างกิจการ ประเภทนี้ เช่น หาบเร่แผงลอย ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ร้านเสริมสวย ร้านตัดเย็บเสื้อผ้า การทำไร่ การทำนา เป็นต้น

ห้างหุ้นส่วน

ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1012 บัญญัติว่า ห้างหุ้นส่วน คือ สัญญาซึ่งบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปตกลงเข้ากัน เพื่อกระทำกิจการร่วมกัน ด้วยประสงค์จะแบ่งปัน กำไรอันจะพึงได้แก่กิจการที่ทำนั้น จากบทบัญญัติดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า กิจการห้างหุ้นส่วน คือ กิจการที่มีบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปร่วมกันลงทุนและดำเนินกิจการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่ง ผลกำไรที่ได้จากการดำเนินงานซึ่งธุรกิจประเภทนี้สืบต่อมาจากธุรกิจเจ้าของคนเดียว เมื่อกิจการ ดำเนินงานก้าวหน้าขึ้น ต้องการเงินทุนและการจัดการเพิ่มขึ้น จึงต้องหาบุคคลที่ไว้วางใจได้เข้ามา เป็นหุ้นส่วนร่วมดำเนินงาน ทำให้กิจการมีขนาดใหญ่ขึ้น การบริหารงานมีประสิทธิภาพมรสูง กว่าเดิม

บริษัทจำกัด

ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1096 บัญญัติว่า บริษัทจำกัด คือ บริษัทประเภทซึ่งตั้งขึ้นด้วยแบ่งทุนเป็นหุ้นมีมูลค่าหุ้นเท่าๆ กัน โดยผู้ถือหุ้นต่างรับผิดชอบจำกัดเพียง

ไม่เกินจำนวนเงินที่ตนยังส่งใช้ไม่ครบมูลค่าของหุ้นที่ตนถือ จะเห็นได้ว่าปัจจุบันนี้ การประกอบกิจการในรูปแบบบริษัทจำกัดนี้เป็นที่นิยมมาก เพราะการประกอบธุรกิจส่วนใหญ่มักต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก การระดมเงินทุนกิจการในรูปแบบนี้จึงทำได้ง่ายและได้จำนวนมาก นอกจากเงินทุนที่ได้จะได้จากเจ้าของกิจการผู้เริ่มก่อตั้งแล้ว ยังมีการระดมเงินทุนจากบุคคลทั่วไปด้วย รวมทั้งการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ โดยผู้บริหารที่มีความสามารถร่วมกันดำเนินกิจการ ส่งผลให้เป็นกิจการที่มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือมากประเภทหนึ่ง

2.2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กิตติ สิ้นโพธิ์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงของผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่อำเภอฝาง อำเภอแม่เอย และอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่ วิธีการศึกษาใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจำนวน 153 ชุด วิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีประเภทของธุรกิจที่กำลังทำในขณะนี้ คือ ธุรกิจบริการ ส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อโฆษณาวิทยุกระจายเสียง มีความถี่ ของการ โฆษณาสินค้าทุกเดือน มีงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณา/เดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท และเหตุผลที่จะเลือกใช้สื่อโฆษณาในปัจจุบัน คือ เข้าถึงคนจำนวนมาก โดยภาพรวมผู้ประกอบการธุรกิจให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงของผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่ อำเภอฝาง อำเภอแม่เอย และอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์สูงสุดรองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และต่ำสุด คือ ปัจจัยด้านราคา

ภวิน อยู่สุข (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่าน อินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ธุรกิจโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่อยู่ในฐานข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2549 ซึ่งมีอยู่ 98 ราย โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และสถิติที่ ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือสามารถปรับข้อมูลข่าวสารให้มีความทันสมัยได้ตลอดเวลา ด้านราคา คือการให้เครดิตและสามารถผ่อนชำระได้ ด้านการจัดจำหน่ายคือผู้บริการสื่อโฆษณามีระบบที่สนับสนุนการขายออนไลน์ เช่นระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีส่วนลดในการใช้บริการ ด้านบุคคล คือพนักงานมีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะให้บริการทันที ในขณะที่ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือผู้ให้บริการมีสถานที่ติดต่อที่หรูหราดูเป็นระเบียบเรียบร้อยและทันสมัย และส่งมอบงานการผลิตสื่อโฆษณาได้ตรงเวลา

ลูพิต พุทธิมี (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ทำการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามถามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 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 หุ้นส่วน หรือเจ้าของกิจการ หรือ กรรมการผู้จัดการปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัด เชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก และปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ลงโฆษณาและพนักงานบริษัทผลิตภัณฑ์