

บทที่ 2

ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้สื่อโฆษณาของผู้ประกอบการสถาบันเทีงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการวิเคราะห์และอภิปรายผลดังนี้ แนวคิดการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory) และทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction Theory)

2.1.1 แนวคิดการใช้ส่วนประสมทางการตลาด

ในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น จะมีตัวกระตุ้นภายนอกที่สำคัญคือ ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) แรงกระตุ้นจะทำให้เกิดความต้องการ (Desire) และเกิดกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) ได้แก่

1. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอให้กับลูกค้า และรวมไปถึงการบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในหลักการแล้วควรจะต้องออกผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะดีพร้อมเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและไม่มีปัญหาในแง่ผลิตมากนัก

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น ในหลักการแล้วจะต้องมีการกำหนดราคาขายที่เหมาะสม เพื่อพิจารณาเทียบกับคู่แข่งและต้นทุนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น สำหรับธุรกิจนี้การกำหนดราคาจะเป็นไปในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน แต่การแข่งขันของผู้ขายแต่ละคนยังมีความเกี่ยวข้องกัน

3. สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและสนับสนุนการกระจายสินค้า เพื่อให้สินค้าและบริการมีความพร้อมสำหรับการจัดจำหน่าย โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมเพื่อใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการในส่วนนี้จะเกี่ยวกับการเลือกใช้วิธีการโฆษณาที่ใช้สำหรับสื่อความให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ทราบถึงการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณภาพและบริการ สื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงวิธีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ได้แก่ การลด แลก แจก แถม เพื่อให้สามารถชักจูงลูกค้าให้มีความชอบพอในสินค้าและตราของสินค้าที่เสนอขาย การส่งเสริมการขายนี้จะมีอิทธิพลต่ออุปสงค์สินค้าคืออุปสงค์สูงขึ้นด้วย ส่วนการส่งเสริมการตลาดมีอยู่ 5 ด้านประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนเป็นการจูงใจหรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการและรับทราบเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับความคิด สินค้า หรือบริการ โดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณามีลักษณะคือ (1) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ และ(หรือ)การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด (2) มีผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (3) เป็นการติดต่อสื่อสารที่ใช้สื่อ (Media) ซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงาน (Non-personal selling) ลักษณะการโฆษณาดังนี้

4.1.1 การเสนอต่อชุมชน (Public presentation) ในกรณีนี้การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง ไม่ผิดกฎหมายและมีมาตรฐานที่ดี

4.1.2 การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกันต่าง ๆ

4.1.3 การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท

4.1.4 ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal selling) เป็นการนำเสนอสินค้า บริการหรือความคิดโดยพนักงานขายซึ่งเป็นผู้ทำการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมการตลาดที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของลูกค้า และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) เป็นการส่งเสริมการตลาดโดยผ่านสื่อมวลชน โดยมุ่งเน้นในการสร้างการเกิดการรู้จักในตราสินค้า การสร้างทัศนคติในทางบวกให้แก่ผลิตภัณฑ์ และการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่กิจการ การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามในการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

คุณสมบัติของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

(1) สร้างความเชื่อถือได้สูง (High credibility) ในกรณีที่เป็นข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้มาก เนื่องจากข่าวสารเกิดจากสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) ซึ่งเป็นผู้ให้ข่าวเอง ผู้บริโภคจึงเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตให้

(2) เป็นข้อมูลปลอดภัย (Off guard) ในกรณีนี้เป็นการให้ข้อมูลในรูปข่าวสารแบบให้ข้อเท็จจริงจากสื่อมวลชนแทนที่จะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบชักจูงลูกค้า จึงถือว่าเป็นข้อมูลที่ปลอดภัยสำหรับผู้รับข่าวสาร

(3) การแสดง (Dramatization) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อที่ธุรกิจใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองการซื้อขายขึ้น โดยไม่มีการพึ่งพาพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง

5. บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน ระเบียบ หรือวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอให้กับลูกค้าและบุคลากรขององค์กรเป็นต้น

7. การให้บริการลูกค้า (The Provision Of Customer Service) องค์กรต่าง ๆ ควรตระหนักอยู่เสมอว่าการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งในส่วนประสมทาง

การตลาดสำหรับบริการ เนื่องจากในปัจจุบันลูกค้ามักจะต้องการบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น และธุรกิจต่าง ๆ ก็มองเห็นความจำเป็นในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้ามากยิ่งขึ้นอีกด้วย

2.1.2 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ของสินค้าหรือบริการ (Demand) หมายถึงปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่าง ๆ กันของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ๆ ในระยะเวลาที่กำหนด โดยความต้องการซื้อนั้นผู้บริโภคต้องมีอำนาจซื้อด้วย (Purchasing Power) กล่าวคือผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพียงพอและมีความเต็มใจที่จะซื้อ (Ability and willingness) สินค้าหรือบริการนั้น เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ และมีเงินเพียงพอที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ ในกรณีนี้จะเป็นอุปสงค์ที่สัมฤทธิ์ผล แต่ถ้าผู้บริโภคมีแต่ความต้องการซื้อคอมพิวเตอร์แต่ไม่มีเงินเพียงพอ ในกรณีนี้ไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์ ปัจจัยที่สำคัญซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อจะต้องการซื้อสินค้าและบริการเป็นจำนวนเท่าไร มีหลายประการ สามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อสินค้านั้นเปลี่ยนแปลงตามดังนี้

1. ราคาสินค้าชนิดนั้น เมื่อราคาสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นปริมาณซื้อจะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าหรือบริการนั้นลดลง ปริมาณซื้อจะมีมากขึ้น
2. ราคาสินค้าและบริการประเภทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความสัมพันธ์ของปริมาณซื้อ นอกจากจะขึ้นอยู่กับสินค้าชนิดนั้นแล้วยังขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งแบ่งความสัมพันธ์ของสินค้าได้เป็น 2 ชนิด คือ

2.1 สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดมากน้อยเพียงใดจะต้องพิจารณาถึงราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น เนื้อไก่กับเนื้อหมู ซากับกาแฟ เป็นต้น ถ้าราคาเนื้อไก่เพิ่มสูงขึ้นในขณะที่ราคาเนื้อหมูคงเดิม ผู้บริโภคก็จะลดการบริโภคเนื้อไก่ลงแล้วหันมาบริโภคเนื้อหมูเพิ่มขึ้น จึงกล่าวได้ว่า เมื่อราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นจะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนกันได้เพิ่มขึ้นด้วย แต่ราคาสินค้าชนิดหนึ่งลดลงจะทำให้ปริมาณซื้อของสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนกันได้ลดลงด้วย ดังนั้น ความสัมพันธ์ของราคาปริมาณของสินค้าต่างชนิดกันที่ใช้ทดแทนจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.2 สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน เช่น รถยนต์กับน้ำมันเชื้อเพลิง รองเท้ากับถุงเท้า เป็นต้น เมื่อราคารองเท้าแพงขึ้น นอกจากปริมาณซื้อรองเท้าลดลงแล้วปริมาณความต้องการซื้อถุงเท้าก็จะลดลงด้วย ทั้ง ๆ ที่ราคาของถุงเท้าไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดที่ใช้ประกอบกันจะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

3. รายได้ของผู้บริโภค รายได้ผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดอุปสงค์การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

3.1 สินค้าปกติ ปริมาณซื้อสินค้าโดยทั่วไปจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับรายได้ของผู้บริโภค คือ ถ้ารายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าปกติก็จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง ความต้องการซื้อสินค้าปกติก็จะลดลงด้วย

3.2 สินค้าด้อยคุณภาพ สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ปริมาณซื้อสินค้าประเภทนี้จะมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับระดับรายได้ของผู้บริโภค คือ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้จะลดลง แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง อุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้จะเพิ่มขึ้น สินค้าเหล่านี้ ได้แก่ ระเบิดกึ่งสำเร็จรูป เสื้อผ้าราคาถูก เป็นต้น

4. ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

รสนิยมและความชอบของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้ซื้อก็มีผลต่อปริมาณของสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ หากผู้ซื้อหันมานิยมชมชอบสินค้านั้น ก็ย่อมจะทำให้ปริมาณสินค้าที่จะขายได้เพิ่มมากขึ้นหรือในทางตรงกันข้าม ถ้าความนิยมชมชอบสินค้านั้นลดลง ก็จะทำให้อุปสงค์สินค้านั้นลดลงไปด้วย

การคาดคะเนของผู้ซื้อ การคาดคะเนของผู้ซื้อเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นการคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้านั้นในอนาคต หรือการคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ของผู้ซื้อในอนาคต เช่น ผู้ซื้อคาดคะเนว่าราคาน้ำมันภายในภาคหน้าจะเพิ่มสูงขึ้น ผู้ซื้อจะพากันซื้อน้ำมันรถยนต์มากกักตุนไว้ เพื่อหลีกเลี่ยงการขึ้นราคาน้ำมัน เพราะฉะนั้นการคาดว่าราคาน้ำมันจะสูงขึ้นของผู้ซื้อ จะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อเพิ่มสูงขึ้นในทางตรงกันข้าม ถ้ามีข่าวลือว่าราคาน้ำมันจะลดลง ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องใช้น้ำมันในขณะนั้น ก็อาจจะรอไปก่อน จะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อลดลง (วินัส ฤาชัย, 2547)

และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องยังรวมถึงจำนวนประชากร ฤดูกาล และสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ โดยปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์

2.1.3 ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction Theory)

ความหมายของความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความสุขความสบายที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นความสุขสบายที่เกิดจากการเข้าร่วม ได้รู้และได้เห็นในกิจกรรมนั้น ๆ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลในเชิงบวก สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง ซึ่งความพึงพอใจนี้เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นทัศนคติที่เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อม (ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง, 2544)

นอกจากนั้น Kotler (1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของบุคคล หรือลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงาน หรือประสิทธิภาพสินค้า กับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งหากจะพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังการขายของลูกค้าว่าจะเกิดระดับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าระดับผลที่ได้รับของสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งความแตกต่างกัน 3 ระดับของความพึงพอใจที่กล่าวมา จะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า และจะประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งที่ดี และไม่ดีของสินค้าต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อไป

การวัดระดับความพึงพอใจ สามารถวัดได้โดยการใช้เครื่องมือในการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งเห็นว่าเครื่องมือที่ใช้วัดนั้นเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยยึดปรัชญาแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้ามีจุดมุ่งหมายที่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือวิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือเพิ่มการบริการ หน่วยธุรกิจจะต้องสามารถสร้างกำไรด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง อาจลงทุนมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้กำไรของธุรกิจลดลง และมีผลกระทบทั้งรายได้และต้นทุน ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถวัด ติดตาม และวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้ด้วยวิธีการ ต่าง ๆ ดังนี้

1) ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ โดยการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานรวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ

2) การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า วิธีนี้หน่วยธุรกิจต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยการถามให้ลูกค้าระบุปัญหาการใช้ผลิตภัณฑ์ว่า ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่

3) การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนในการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจและคู่แข่ง พร้อมทั้งมีการระบุปัญหาของสินค้าหรือบริการ

4) การวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป วิธีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนใช้ตราสินค้าอื่น จะทำให้ทราบถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนาวรัตน์ เทพอาสน์ (2541) ได้ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของสื่อโฆษณาในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2538 – 2547 โดยใช้เทคนิคเดลฟาย ผลจากการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้โฆษณาให้ความสนใจ และเลือกใช้มากที่สุดสามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ผู้โฆษณาสามารถเลือกใช้สื่อโฆษณาได้อย่างหลากหลายจากสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งสื่อโฆษณาพื้นฐานสำหรับกลุ่มเป้าหมายทั่วไปมีปริมาณมากเพียงพอต่อความต้องการใช้สื่อของผู้โฆษณา แล้วในขณะเดียวกันผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นสอดคล้องกันว่าการที่เจ้าของสื่อโฆษณาจะจัดสรรสื่อโฆษณาที่มีผู้นิยมมากให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีบิลลิ่งสูงนั้น ทำให้สื่อโฆษณาที่มีอยู่ไม่เพียงพอ ส่วนในอนาคตสื่อโฆษณาโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความสนใจและใช้มากที่สุด สามารถครอบคลุมเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ปริมาณของสื่อโฆษณาพื้นฐานสำหรับกลุ่มเป้าหมายทั่วไปมีจำนวนมากเพียงพอสามารถสนองตอบต่อความต้องการใช้สื่อของผู้โฆษณาในอนาคตได้

ปาริชาติ ศรีสมเพ็ชร (2545) ได้ศึกษาถึงเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 106 ชุด ใช้วิธีวิเคราะห์ทางสถิติคือ ความถี่

ร้อยละ ฐานนิยม และค่าเฉลี่ย ผลจากการศึกษาพบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่ไม่มีแผนกโฆษณา การตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาจะตัดสินใจตามนโยบายของบริษัท โดยผู้มีอำนาจเลือกใช้สื่อโฆษณาเป็นหุ้นส่วนของกิจการ หรือ กรรมการ มากกว่าตำแหน่งอื่น เกณฑ์ในการเลือกสื่อโฆษณา บริษัท จะทำการเลือกเอง การเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจไม่แน่นอน ธุรกิจใช้งบประมาณสำหรับสื่อโฆษณาสำหรับสื่อโฆษณาจำนวน 10,001-50,000 บาทต่อปี โดยกำหนดงบประมาณในการใช้สื่อโฆษณาตามวัตถุประสงค์การตลาดและงานในการส่งเสริมการตลาดสื่อโฆษณาที่ธุรกิจเคยใช้ในอดีต คือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สื่อโฆษณาที่ใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว ไปสเตอร์ และสื่อโฆษณาที่คาดว่าจะใช้ในอนาคต ได้แก่ ป้ายโฆษณาที่ติดกับยานพาหนะ เช่น รถสองแถว รถสามล้อ เป็นต้น

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ คือ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมีผลมากคือ ภาวะเศรษฐกิจ ปัจจัยภายในองค์กร พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมีผลมากคือ วัตถุประสงค์ขององค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมีผลมากคือ อำนาจที่ได้รับมอบหมาย ปัจจัยการเลือกสื่อโฆษณา พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมีผลมากคือ ลักษณะของตลาด ปัจจัยด้านการผลิตงานโฆษณา พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมีผลมากที่สุดเท่ากันทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ งานมีคุณภาพ งานได้มาตรฐาน และความเชี่ยวชาญในการผลิตงาน ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมีผลมากที่สุดคือ ราคาในการผลิตสื่อ ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมีผลมากที่สุดคือ ติดต่อง่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมีผลมากที่สุดคือ การให้ส่วนลด ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมีผลมากที่สุดคือ ส่งงานตรงเวลา ปัจจัยด้านการให้บริการ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมีผลมากที่สุดคือ บริการสำรวจตลาด และปัจจัยสุดท้ายที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจในปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมีผลมากที่สุดคือ ความสามารถของพนักงาน

สุพิศ พุทธิ (2548) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจาก 4 กลุ่มธุรกิจคือ กลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง กลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสริมสวย และกลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม และวิเคราะห์โดยใช้วิธีทางสถิติ คือ สถิติพรรณนา ตารางความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสำคัญเรียงตามลำดับ ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ติดต่อได้สะดวกทางโทรศัพท์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ให้ความสำคัญเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณา ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับระยะเวลาที่ลงโฆษณา ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ อยู่ในช่วงเวลาของเทศกาลการท่องเที่ยว และปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ลงโฆษณาและพนักงานสื่อโฆษณา พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ เชื่อมั่นในความสามารถของพนักงานผู้ผลิตสื่อ

2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

