

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ตี้ เป็นสื่อโฆษณา ได้ดำเนินการตามแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร
3. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนสื่อโฆษณา
4. แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพ
5. แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
6. แนวคิดรายละเอียดเกี่ยวกับนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ตี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

สตุวิมล แม้นจริง (2546: 163 - 328) ได้อธิบายส่วนประสมการตลาดไว้ว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกิจการในตลาดเป้าหมาย (อ้างอิงจาก Kotler, 2003) ประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจเพื่อต้องการเป็นเจ้าของ เพื่อการใช้หรือเพื่อการบริโภค โดยที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ หรือกลุ่มของคุณลักษณะต่างๆ (ลักษณะทางกายภาพ หน้าที่ ผลประโยชน์ และประโยชน์) ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งสามารถแปรเปลี่ยนหรือใช้ได้

ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ผลประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม และผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ

ประเภทผลิตภัณฑ์จำแนกได้ 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้าย และผลิตภัณฑ์ธุรกิจ (Business Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปเพื่อขายหรือดำเนินกิจการต่อ

ทั้งนี้ การตัดสินใจพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่ละรายการจะต้องพิจารณาการกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) การตั้งชื่อตรา

สินค้า (Branding) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การใช้สติก (Labeling) และการให้บริการเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Product – support Service)

2. ราคา (Price) คือ จำนวนของเงินและสิ่งอื่นๆ ที่สนองความต้องการในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา โดยทุกองค์กรไม่ว่าจะแสวงหากำไรหรือไม่ก็ตาม จะต้องกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของตนเอง ทั้งนี้ ราคามี 2 บทบาท คือ บทบาทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรขององค์กร โดยมีขั้นตอนในการกำหนดราคา 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การกำหนดวัตถุประสงค์ของราคา 2. การพิจารณาอุปสงค์ 3. การประมาณต้นทุน 4. การวิเคราะห์ต้นทุน ราคาและข้อมูลของกลุ่มแข่งขัน 5. การเลือกวิธีการตั้งราคา 6. การเลือกราคาสุดท้าย

หลังจากการตั้งราคา องค์กรอาจเผชิญกับสถานการณ์ที่จำเป็นต้องปรับราคา ซึ่งอาจต้องนำกลยุทธ์การปรับเปลี่ยนราคา (Price – adapting Strategies) 6 ประการมาใช้ ได้แก่ 1. การตั้งราคาทางภูมิศาสตร์ 2. การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ 3. การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด 4. การตั้งราคาที่แตกต่างกัน 5. การตั้งราคาสำหรับส่วนผสมผลิตภัณฑ์

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นการกระจายสินค้าให้กับตลาดเป้าหมายหรือผู้บริโภคผ่านช่องทางการตลาด (Marketing Channel) หรือ คนกลาง ได้แก่ พ่อค้าคนกลาง (Merchants) นายหน้าและตัวแทน และคนกลางที่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวก (Facilitators) เป็นต้น ซึ่งการใช้คนกลางทางการตลาดที่เหมาะสมจะช่วยลดต้นทุนให้กับองค์กร

ทั้งนี้ ช่องทางการตลาดจะทำหน้าที่ต่างๆ ได้แก่ รวบรวมข้อมูลข่าวสาร ติดต่อสื่อสารทางการตลาด เจรจาต่อรอง เสนอซื้อ เสนอขาย ลดความเสี่ยงทางการเงิน การเก็บรักษาสินค้า และการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ โดยแต่ละองค์กรจะมีระดับความต้องการต่างกัน

การออกแบบช่องทางทางการตลาดมี 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า โดยพิจารณาจากประเภทและระดับของการบริการที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ 2. กำหนดวัตถุประสงค์ของช่องทางทางการตลาด 3. การกำหนดทางเลือกต่างๆ สำหรับช่องทางทางการตลาด โดยพิจารณาจากชนิดของคนกลาง จำนวนของคนกลาง และข้อสัญญาและความรับผิดชอบของสมาชิกในแต่ละช่องทาง 4. การประเมินทางเลือกต่างๆ โดยพิจารณาจากเกณฑ์ในด้านเศรษฐกิจ เกณฑ์การควบคุม และความสามารถในการปรับเปลี่ยนการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือปัจจุบันนิยมเรียกว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications) คือ การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าให้ทราบถึงข้อมูล

ผลิตภัณฑ์ของตน และเชิญชวนให้ลูกค้ายอมรับว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้ การส่งเสริมการตลาดนี้ประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยปัจจุบันนักการตลาดนิยมผสมผสานกิจกรรมต่างๆ ของการส่งเสริมการตลาดรวมทั้งกิจกรรมอื่นๆ ทางการตลาดมาผสมผสานกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด เรียกว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications - IMC)

การพัฒนาโปรแกรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 8 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การกำหนดกลุ่มผู้รับเป้าหมาย 2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร 3. การออกแบบข่าวสาร 4. การเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร 5. การกำหนดงบประมาณในการติดต่อสื่อสาร 6. การตัดสินใจในส่วนผสมของการติดต่อ 7. การวัดผลของการส่งเสริมการตลาด 8. การบริหารกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

อคุลย์ จาตุรงคกุล (2551: 172) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ ดังนี้

สำหรับธุรกิจบริการส่วนประสมการตลาดเพิ่มเติมจาก 4P's ทางการตลาดอีก 3 ด้าน ได้แก่

1. บุคคล (People) โดยธุรกิจบริการจำเป็นต้องมีการเลือก การฝึกอบรม และจูงใจพนักงานให้สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น โรงแรมจะต้องสร้างให้ลูกค้ามองเห็นและสัมผัสได้ถึงสิ่งที่เป็นคุณค่า (Value) ที่โรงแรมมอบให้ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว และคุณประโยชน์อื่นๆ

3. กระบวนการต่างๆ (Processes) ธุรกิจบริการอาจต้องใช้กระบวนการบางอย่างเพื่อ “จัดตั้ง” บริการของตนให้กับลูกค้า เช่น ภัตตาคารเลือกวิธีการส่งอาหารให้ลูกค้าแตกต่างกัน เช่น บุฟเฟ่่ ฟาสต์ฟูด บริการจุดเทียนเสริฟอาหาร และบริการเสริฟอาหารปกติ เป็นต้น

2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร

นิตยสาร (Magazines) คือ สื่อที่ใช้สำหรับเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมายจะจงโดยสื่อจะมีลักษณะและสีสันสวยงามน่าสนใจและน่าอ่าน ซึ่งการจำแนกนิตยสารอาจทำได้หลายวิธี อาทิ

จำแนกตามวัตถุประสงค์ ขนาด เวลาออกจำหน่าย และความสนใจของกลุ่มผู้อ่าน เป็นต้น (ดารา ทีปะปาล, 2541)

จุดแข็งของสื่อนิยายสาร คือ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม คุณภาพของการผลิต ความยืดหยุ่นด้านการสร้างสรรค์ และความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลความรู้ต่างๆ ส่วนจุดอ่อนของสื่อนิยายสาร คือ การเข้าถึงที่จำกัด โดยยอดเฉลี่ยผู้อ่านนิยายสารแต่ละฉบับไม่มาก เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อหนังสือพิมพ์ จึงทำให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีจำกัด การใช้เวลานานสำหรับกระบวนการผลิต และการอัดแน่น (Clutter) ของโฆษณาทางสื่อนิยายสาร ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งผลดีและผลเสียต่อผู้ลงโฆษณา (กัลป์ยกร วรกุลสถฐานีย์ และคณะ, 2551)

3. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนสื่อโฆษณา

กัลป์ยกร วรกุลสถฐานีย์ และคณะ (2551: 177 – 204) ได้กล่าวถึงการวางแผนสื่อโฆษณาโดยมีรายละเอียดดังนี้

การวางแผนสื่อโฆษณามีขั้นตอนการวางแผน 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การพิจารณากลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) เพื่อสื่อสารกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาลักษณะประชากร (Demographics) แหล่งสถานที่อยู่อาศัย (Geographic) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมายสินค้ากับกลุ่มผู้อ่านนิยายสารว่าเป็นกลุ่มเดียวกันหรือไม่

2. การตั้งวัตถุประสงค์ด้านสื่อโฆษณา (Media Objective) โดยพิจารณาปัจจัยด้านการเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency)

3. วางแผนกลยุทธ์สื่อโฆษณา (Media Objective) เป็นการตัดสินใจด้านส่วนผสมสื่อโฆษณา (Media Mix) โดยพิจารณาถึงการให้น้ำหนักสื่อ (Media Weighting) ซึ่งต้องคำนึงถึงงบประมาณ การใช้สื่อของกลุ่ม และความเข้มข้นของสื่อ (Media Concentration) ซึ่งหมายถึงการเน้นที่ใช้สื่อโฆษณาจำนวนไม่กี่ประเภท โดยเลือกสื่อที่มีคุณลักษณะให้ความเข้มข้นสูงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น สื่อนิยายสาร และสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นต้น นอกจากนี้ในการเลือกส่วนผสมสื่อโฆษณาก็ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอีก 4 ประการด้วย ได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ สื่อ และรูปแบบสื่อ ที่ในปัจจุบันมีการพัฒนามากขึ้น

4. การตัดสินใจด้านตารางสื่อโฆษณา (Media Schedule) เป็นการจัดสรรช่วงเวลาในการเผยแพร่ตราสินค้าทางสื่อโฆษณาที่กำหนดสำหรับการรณรงค์การโฆษณาซึ่งโดยมากกำหนดระยะเวลาเป็น 1 ปี โดยมี 3 วิธี ได้แก่ ตารางสื่อโฆษณาแบบต่อเนื่อง (Continuity) ตารางสื่อ

โฆษณาแบบเป็นช่วง (Fighting) ตามฤดูกาล และตารางสื่อโฆษณาแบบใช้น้ำหนักเป็นช่วงๆ (Pulsing) ซึ่งจะเป็นการผสมผสานจากแบบต่อเนื่องและแบบเป็นช่วง

4. แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพ

กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2553: ออนไลน์) ให้ความหมาย ผลิตภัณฑ์สุขภาพ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต และผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อสุขภาพอนามัย รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบวิชาชีพ ด้านการแพทย์ และสาธารณสุข ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่อาจมีผลกระทบต่อสุขภาพอนามัย ผลิตภัณฑ์สุขภาพประกอบด้วยผลิตภัณฑ์อาหาร ยา เครื่องสำอาง วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน เครื่องมือแพทย์ และวัตถุเสพติด

5. แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ผลิตภัณฑ์ใหม่ในทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยผลิตมาก่อน ผลิตภัณฑ์เดิมในสายผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ การนำผลิตภัณฑ์เข้าไปจำหน่ายในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ เป็นครั้งแรก ผลิตภัณฑ์ใหม่ในสายผลิตภัณฑ์เดิม คือ การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เข้ามาแทนผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์เดิม เช่น เปลี่ยนขนาดบรรจุภัณฑ์ เปลี่ยนรสชาติ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม คือ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ การวางตำแหน่งสินค้าใหม่เป็นการนำผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ออกขายในลูกค้ำเป้าหมายกลุ่มใหม่ และการลดต้นทุน คือ การทำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณสมบัติเหมือนเดิมแต่ต้นทุนต่ำลง เป็นต้น

กระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่แบ่งออกได้เป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การแสวงหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Exploration) ซึ่งความคิดนี้สามารถหาได้จากหลายแหล่ง ได้แก่ ลูกค้ำ สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย คู่แข่งขัน แหล่งความคิดภายในกิจการ งานวิจัย บทความต่างๆ เป็นต้น

2. การกลั่นกรองความคิด (Idea Screening) ต้องมีการกลั่นกรองอย่างรอบคอบ โดยปัจจัยที่นำมาพิจารณาประกอบ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของกิจการ (Image) วัตถุประสงค์และนโยบายของกิจการ (Objective and Policy) ความพร้อมของทรัพยากร (Resources) ระดับความใหม่ของความคิด (Degree of Newness) เป็นต้น

3. การวิเคราะห์เชิงธุรกิจ (Business Analysis) เป็นการนำความคิดที่ผ่านการกลั่นกรองมาพิจารณาความเป็นไปได้ในการผลิตออกจำหน่าย ด้วยการวิเคราะห์ถึงอุปสงค์ในตลาด ต้นทุนสินค้าที่จะผลิตและผลตอบแทนที่จะได้รับ

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการหากรรมวิธีการผลิตการเลือกวัตถุดิบ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ สูตรในการผลิต วิธีการผลิตให้ได้คุณภาพ ประสิทธิภาพ รูปแบบ สีกลิ่น ขนาดต่างๆ ตามความต้องการของตลาด

5. การทดสอบตลาด (Market Testing) เป็นการทดลองนำผลิตภัณฑ์จำนวนน้อยไปวางจำหน่ายเพื่อดูปฏิกิริยาการตอบรับของลูกค้า หากผลการทดสอบตลาดลูกค้ามีการตอบรับเป็นอย่างดี จึงตัดสินใจผลิตจำนวนมากเพื่อวางจำหน่ายต่อไป แต่หากลูกค้ามีข้อตำหนิบางประการควรปรับปรุงแก้ไขข้อตำหนิก่อนวางจำหน่ายต่อไป และหากลูกค้าไม่ยอมรับหรือปฏิเสธสินค้าอย่างสิ้นเชิง บริษัทอาจต้องยุติในการทำตลาด เนื่องจากไม่คุ้มกับการลงทุน ทั้งนี้ การทดสอบตลาดจะเป็นประโยชน์กับผู้ผลิตในแง่ของการลดความเสี่ยง อย่างไรก็ตามอาจจะเกิดผลเสียคือคู่แข่งจะล่วงรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่กิจการกำลังทดสอบตลาดได้

6. การวางตลาดสินค้า (Commercialization) เป็นการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดอย่างแท้จริง (ดร. จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ, 2554)

6. แนวคิดรายละเอียดเกี่ยวกับนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ตี้

พนารักษ์ วงษ์ลำดวน, 2554 ได้กล่าวรายละเอียดนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ตี้ว่า ผลิตโดยบริษัท ทูคู ดีไซน์ จำกัด เป็นนิตยสารที่เกี่ยวกับสุขภาพมีขนาด A5 พิมพ์สี่สี พิมพ์ภาษาไทย มีเนื้อหาบทความหลากหลาย อาทิ ยา อาหาร ชีวิตครอบครัว การดูแลเด็ก และท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น จำนวนพิมพ์ 20,000 เล่มต่อเดือน โดยแจกให้ผู้อ่านโดยไม่คิดมูลค่าใดๆ เป็นประจำทุกเดือน โดยจะวางแจกให้กับผู้อ่านตามสถานที่ต่างๆ เช่น โรงพยาบาล คลินิกทั่วไป ร้านอาหาร ร้านเบเกอรี่ ร้านกาแฟ สปา และร้านนวดไทย เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ตี้ เป็นสื่อโฆษณา จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ เป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ทราบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับแต่ละปัจจัยมากน้อยเพียงใด แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสารและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนสื่อโฆษณานำมาใช้ในการตั้งคำถามในแบบสอบถาม แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพทำให้ทราบถึงขอบเขตธุรกิจเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ เนื่องจากนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ตี้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เคยมีในตลาดมาก่อนจึงได้นำแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และแนวคิดรายละเอียดเกี่ยวกับนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ตี้ มาใช้ประกอบการศึกษา

ซึ่งในการศึกษานี้จะจำแนกผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่เป็น 5 ประเภท ตามโครงการ Chiang Mai Medical Hub ได้แก่ 1. บริการทางการแพทย์ 2. บริการทันตกรรม 3. สถานประกอบการสปา 4. สถานประกอบการนวดแผนไทย และ 5. ผลิตภัณฑ์สมุนไพร

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ไปรยา นพสุวรรณ (2554) บัณฑิตศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อธุรกิจในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี โดยในการศึกษาได้มีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 160 ตัวอย่าง และได้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ตำแหน่งหุ้นส่วน/เจ้าของกิจการ กรรมการผู้จัดการ ด้านกิจการส่วนมากเป็นธุรกิจบริการ ระยะเวลาประกอบธุรกิจ 4 - 6 ปี เงินทุนเริ่มแรกมากกว่า 10,000,000 บาท จำนวนพนักงาน 10 - 50 คน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจเป็นชาวต่างชาติ ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย นักท่องเที่ยวต่างชาติ และกลุ่มคนในท้องถิ่น

พฤดีกรรมกรลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยลงโฆษณาในนิตยสารคอมพิวเตอร์มากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสารซีดีไลฟ์ ระยะเวลาลงโฆษณาเป็นรายเดือนจำนวน 12 ครั้งต่อปี งบประมาณด้านการโฆษณา 50,000-100,000 บาทต่อปี อำนาจการตัดสินใจลงโฆษณาขึ้นอยู่กับหุ้นส่วน/เจ้าของกิจการ/กรรมการผู้จัดการ ปัจจัยภายนอกที่สำคัญในการตัดสินใจลงโฆษณาคือ ภาวะเศรษฐกิจ ส่วนปัจจัยภายในคือ งบประมาณ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านบุคคล ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ สำหรับปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การลงบทความให้กิจการ ได้ตำแหน่งหรือเนื้อที่โฆษณาตรงตามความต้องการ และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี ตามลำดับ

ปาริชาติ ศรีสมเพ็ชร (2545) บัณฑิตศึกษาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณาของธุรกิจในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยในการศึกษาได้มีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 106 ตัวอย่าง และได้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ฐานนิยม และค่าเฉลี่ย โดยกำหนดปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกซื้อโฆษณาทั้งสิ้น 11 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อโฆษณา ปัจจัยด้านการผลิตงานโฆษณา ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้าน

กระบวนการ ปัจจัยด้านการให้บริการ และปัจจัยด้านบุคลากร ผลการศึกษาทำให้ผู้อ่านได้รับทราบประเภทสื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้อ่านจำแนกตามเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายละเอียดดังนี้

ปัจจัยสิ่งแวดล้อม อาทิ เศรษฐกิจ การเมือง ระดับความต้องการของตลาด เทคโนโลยี และการแข่งขันของตลาด กลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิงให้ความสำคัญกับด้านเศรษฐกิจมากที่สุด โดยความแตกต่างของวัย ระดับการศึกษา และตำแหน่งหน้าที่การงานของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้ ความสำคัญกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมต่างกัน

ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยที่มีความสำคัญมาก ได้แก่ วัตถุประสงค์องค์กร นโยบาย องค์กร ขั้นตอนการทำงานขององค์กร เป็นต้น ส่วนระบบขององค์กร และโครงสร้างองค์กร ถือเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับน้อย

ปัจจัยระหว่างบุคคล ปัจจัยที่มีความสำคัญมาก ได้แก่ อำนาจที่ได้รับมอบหมาย และความชอบส่วนตัว เป็นต้น ส่วนตำแหน่งบุคคลในสังคม และการแนะนำเชิญชวนจากผู้ที่เคยใช้สื่อ ถือเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับน้อย

ปัจจัยการเลือกสื่อโฆษณา ปัจจัยที่มีความสำคัญมาก ได้แก่ ลักษณะของตลาด คุณสมบัติของสื่อโฆษณา กลวิธีในการสร้างสื่อโฆษณา แผนโฆษณาที่จะใช้รณรงค์ ฤดูกาล และการใช้สื่อโฆษณาของกลุ่มคู่แข่ง เป็นต้น ส่วนด้านที่ตั้งของตลาดถือเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับน้อย

ปัจจัยด้านการผลิตงานโฆษณา ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก ได้แก่ งานมีคุณภาพ งานได้มาตรฐาน และความเชี่ยวชาญในการผลิต เรียงตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยที่มีความสำคัญมาก ได้แก่ ราคาในการผลิตสื่อ ราคาซื้อเนื้อที่ เวลาสื่อโฆษณา และการให้เครดิต เป็นต้น ส่วนการให้ผ่อนชำระ ถือเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับน้อย

ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ติดต่อง่าย สามารถเข้าตรวจเช็คงานได้ และไปมาสะดวก เรียงตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก ได้แก่ การให้ส่วนลด การแถมเวลา การแถมหน้ากระดาษ และการเป็นผู้สนับสนุนงานที่ลูกค้าขอ เรียงตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมทุกปัจจัยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญค่อนข้างมาก ทั้งการทำงานได้รวดเร็ว ส่งงานตรงเวลา และการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ

ปัจจัยด้านการให้บริการ โดยรวมทุกปัจจัยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญค่อนข้างมาก ทั้งบริการครบวงจร บริการสำรวจตลาด และบริการวิจัยตลาด

ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยที่กลุ่มต่างให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ความสามารถของพนักงาน ทัศนคติของพนักงาน ทัศนคติของผู้บริหาร และการรู้จักกับผู้บริหาร เป็นต้น

สุพิศ พุทธิมี (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือก ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้ำในจังหวัดเชียงใหม่ โดยได้แบ่งส่วน ประสมการตลาดออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการขาย และมีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 226 คน ซึ่งเคยลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจาก 4 กลุ่มธุรกิจ คือ 1. กลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง 2. กลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท 3. กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสริมสวย 4. กลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม โดยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนาอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไป และนำเสนอข้อมูลเป็นตารางความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยได้นำมาตรวัด แบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ผลการศึกษาทำให้ผู้อ่านทราบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อ สิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้ำในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมค่อนข้างมาก และเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก และ ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ลงโฆษณากับพนักงานของบริษัท พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามกลุ่มธุรกิจ ข้อจำกัดด้านงบประมาณการโฆษณา นอกจากนี้ ปัจจุบันด้วยสภาพการณ์ต่างๆ ได้เปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมาก ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม จึงทำให้ลักษณะของธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปมีการแข่งขันกันมากขึ้นและมีความเป็นธุรกิจ บริการมากขึ้น เพื่อความอยู่รอดในสภาวะปัจจุบัน

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การแข่งขันในตลาดธุรกิจ นิติสารแจกฟรีในจังหวัดเชียงใหม่มีความรุนแรงมากขึ้น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการ ธุรกิจเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกนิติสารแจกฟรีเกี่ยวกับสุขภาพเป็นสื่อโฆษณา โดยพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นหลักจะทำให้ธุรกิจสามารถเสนอสินค้าได้ตรงตาม ความต้องการของตลาด ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการ ธุรกิจเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกนิติสารแจกฟรีเกี่ยวกับสุขภาพเป็นสื่อโฆษณา โดยนำปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริม

การตลาด บุคคล หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ รวมทั้งปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จากลูกค้ามาประยุกต์ใช้กับการศึกษาในครั้งนี้ซึ่งจะเป็นนิตยสารแจกฟรีที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ โดยเฉพาะ ซึ่งยังไม่มีสินค้าชนิดนี้ในจังหวัดเชียงใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved