

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

เป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่าการทำธุรกิจของผู้ประกอบการแต่ละรายต่างก็มุ่งหวังที่จะขายสินค้าหรือบริการของตนให้มากที่สุด เพื่อให้ได้ผลตอบแทนในรูปของกำไรสูงสุด และการที่จะให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการได้นั้น จำเป็นที่จะต้องให้ผู้บริโภครู้จัก เกิดความสนใจ เชื่อถือ และต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ดังนั้น จึงทำให้การโฆษณาเข้ามามีบทบาทในธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากการโฆษณาจะเป็นตัวชักจูงให้ผู้บริโภคได้มาซื้อสินค้าและบริการนั้น ประกอบกับในปัจจุบันเกิดการแข่งขันในทางธุรกิจมากขึ้น อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายก็แบ่งย่อยเล็กลง ยิ่งทำให้ธุรกิจต้องให้การโฆษณามากขึ้น

การโฆษณา<sup>1</sup> เป็นสื่อที่ช่วยเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ให้มีการตัดสินใจได้ง่ายมากขึ้น อีกทั้งยังสำคัญสำหรับธุรกิจในทุกวงการเป็นอย่างยิ่ง จากความสำคัญดังกล่าวนี้ทำให้งบประมาณในการโฆษณาสูงขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นงบประมาณในการสร้างชิ้นงานโฆษณา หรืองบประมาณในการที่จะซื้อสื่อโฆษณา เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นต้องพยายามทำให้งานโฆษณาทุกชิ้นที่ออกมามีประสิทธิภาพสูงสุด และการใช้สื่อที่มีประสิทธิผลสูงสุดเช่นเดียวกัน

สื่อโฆษณา<sup>2</sup> หมายถึง ตัวกลางที่ทำการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้ซื้ออย่างถูกต้องตามเวลาและสถานที่อันควร หรือคือเครื่องมือที่ใช้ถ่ายทอดข้อความข่าวสารต่าง ๆ จากแหล่งที่ต้องการโฆษณาไปสู่ลูกค้าเป้าหมาย ฉะนั้นหน้าที่ของสื่อโฆษณาคือการจัดส่งข่าวสารนั่นเอง สื่อโฆษณาที่นิยมใช้กันทั่วไปนั้นมีหลายประเภท และไม่มีสื่อใดที่ถือว่าดีที่สุดที่จะสามารถนำไปใช้ เพื่อจุดมุ่งหมายทางการโฆษณาทุกอย่างได้

---

<sup>1</sup> เสรี วงษ์มณฑา, การวิจัยสำหรับนักโฆษณา, (กรุงเทพฯ : บริษัท ชรรมสาร จำกัด, 2535), หน้า 5.

<sup>2</sup> นพรัตน์ ภูมิสาร, การจัดการการส่งเสริมการตลาด, (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์

หลังจากที่ผู้ที่ประสงค์จะทำการโฆษณาได้พิจารณาถึงงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของกิจการแล้วก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสื่อโฆษณาที่จะใช้ และตั้งเป้าหมายว่า จะให้โฆษณาไปถึงบุคคลใด ตลอดจนพิจารณาเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปในการโฆษณา กับผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับว่าคุ้มกันหรือไม่

ในการสื่อข้อความโฆษณาไปยังผู้บริโภคนั้น การตัดสินใจเกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่จะใช้ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้โฆษณาเป็นปัญหาที่สำคัญอย่างหนึ่ง จึงต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้การใช้สื่อโฆษณาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สื่อโฆษณาที่ใช้กันส่วนมาก ได้แก่<sup>3</sup>

1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โฆษณาที่ส่งทางไปรษณีย์ แผ่นพับ
2. สื่อการออกอากาศและกระจายเสียง ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์
3. สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายติดตั้งกลางแจ้ง ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่
4. สื่อโฆษณาทางยานพาหนะ ได้แก่ รถประจำทาง รถแท็กซี่ เครื่องบิน เรือ และรถไฟฟ้า เป็นต้น
5. สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์
6. สื่อโฆษณาทางโรงภาพยนตร์
7. สื่อโฆษณา ณ แหล่งขาย และสื่อโฆษณาชนิดพิเศษอื่น ๆ
8. สื่อโฆษณาโต้ตอบ

สภาวการณ์<sup>4</sup> ในตลาดโฆษณา 5 เดือนแรกของปีนี้มียอดการเติบโตอยู่ที่ 9.3% เมื่อเทียบกับ 5 เดือนแรกของปีก่อน คือมีการใช้เม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อทุกสื่อแล้ว คิดเป็นจำนวนเงินมากกว่า 21,607 ล้านบาท ขณะที่ปีก่อนในระยะเวลาเดียวกันมีเงินหมุนเวียนอยู่ที่ 19,768 ล้านบาท

งบการใช้จ่ายสื่อโฆษณาแต่ละประเภท

ระหว่างเดือนมกราคม – พฤษภาคม ปี 2544 (หน่วย : ล้านบาท)

- |                    |   |
|--------------------|---|
| - สื่อโทรทัศน์     | เติบโตเพิ่มขึ้น 13.88% เมื่อเทียบกับปี 43 |
| - สื่อวิทยุ        | เติบโตเพิ่มขึ้น 2.05% เมื่อเทียบกับปี 43  |
| - สื่อหนังสือพิมพ์ | ลดลง 6.59% เมื่อเทียบกับปี 43             |

<sup>3</sup>เรื่องเดียวกัน, หน้า 102.

<sup>4</sup>จุฬิกกร สินธุวาทิน, "FYI 5 เดือน Ads 20,000 ล้านสะพัด", นิตยสาร Brand Age, 7 (2544) : 152.

- |                            |   |
|----------------------------|---|
| - สื่อแมกกาซีน             | เติบโตเพิ่มขึ้น 20.46% เมื่อเทียบกับปี 43 |
| - สื่อกลางแจ้ง             | เติบโตเพิ่มขึ้น 22.14% เมื่อเทียบกับปี 43 |
| - สื่อโรงพยาบาล            | เติบโตเพิ่มขึ้น 5.72% เมื่อเทียบกับปี 43  |
| - สื่อตามสถานีโดยสารต่าง ๆ | เติบโตเพิ่มขึ้น 63.02% เมื่อเทียบกับปี 43 |

จากการใช้เม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อที่เพิ่มขึ้น จะเห็นได้ว่าการโฆษณามีความจำเป็นต่อธุรกิจมาก เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ถึงแม้สถานะเศรษฐกิจยังคงชะลอตัวลง แต่ธุรกิจโฆษณากลับมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ธุรกิจยังคงใช้เม็ดเงินโฆษณาในการสร้างแรงจูงใจต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง และ จากความต้องการใช้โฆษณาที่เพิ่มขึ้นนี้ ทำให้ปริมาณการใช้สื่อโฆษณามีมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นจึงทำให้มีบริษัทที่ให้บริการด้านโฆษณาเกิดเพิ่มขึ้น ตามแนวโน้มความต้องการการใช้สื่อโฆษณาที่มากขึ้น โดยเฉพาะในปัจจุบันมีบริษัทที่ให้บริการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ถึง 68 บริษัท<sup>5</sup> ซึ่งบางบริษัทก็นั้นผลิตสื่อโฆษณาเพียงชนิดเดียวแต่บางบริษัทก็ผลิตสื่อโฆษณาครบวงจร จึงทำให้แต่ละบริษัทแข่งขันกันขึ้นในทุกด้าน และบริษัทที่ให้บริการโฆษณามีคำแนะนำการใช้สื่อที่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงและเป็นแนวทางในการวางแผนด้านการตลาดของธุรกิจโฆษณา

#### **วัตถุประสงค์ของการศึกษา**

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

#### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ทำให้ทราบถึงปัญหาของธุรกิจในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการเลือกสื่อโฆษณา

---

<sup>5</sup>พรทิพา วงศ์ษา. 2544. สำนักทะเบียนการค้าจังหวัดเชียงใหม่. การติดต่อส่วนตัว.

3. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบในการวางแผนนโยบายและปรับปรุงกระบวนการวางแผนด้านการตลาดของธุรกิจโฆษณา แก้ไขปัญหา-อุปสรรคที่เกิดขึ้น และเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจและเกี่ยวข้อง

#### นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

**ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา** หมายถึง

- ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ระดับความต้องการซื้อของตลาด ภาวะเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การเมืองและข้อห้ามต่างๆ และการแข่งขัน
- ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ วัตถุประสงค์ขององค์กร นโยบายขององค์กร ขั้นตอนการทำงานขององค์กร โครงสร้างขององค์กร และระบบขององค์กร
- ปัจจัยระหว่างบุคคล ได้แก่ ความชอบส่วนตัว อำนาจที่ได้รับมอบหมาย ตำแหน่งบุคคลในสังคม และการชักชวนแนะนำจากผู้เคยใช้สื่อ

**ปัจจัยการเลือกสื่อโฆษณา** หมายถึง ลักษณะของตลาด ลักษณะของผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ของการโฆษณา คุณสมบัติของสื่อโฆษณา ต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณา การใช้สื่อโฆษณาของกลุ่มเป้าหมาย แผนโฆษณาที่จะใช้ในการรณรงค์การโฆษณา ฤดูกาล ที่ตั้งของตลาด และงบประมาณ

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการ** หมายถึง การผลิตงานโฆษณา ราคาสถานที่ การส่งเสริมการตลาด ขบวนการ การให้บริการ และบุคลากร

**สื่อโฆษณา** หมายถึง สื่อโฆษณาเฉพาะท้องถิ่น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ไปรษณียบัตร จดหมาย แคตตาล็อก แผ่นพับ โบปปลิว โปสเตอร์ วิทยูท้องถิ่น ป้ายคัทเอาท์ ป้ายผ้า รถแห่ รถตุ๊ก ๆ รถสองแถว และเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต

**ธุรกิจ** หมายถึง ธุรกิจที่เป็นสมาชิกของหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ ตั้งอยู่ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ทำโฆษณาโดยใช้สื่อโฆษณาที่มีอยู่ในเชียงใหม่ ได้แก่ ธุรกิจการเงิน/ การธนาคาร กีฬา/ท่องเที่ยว/บันเทิง เกษตร/ปศุสัตว์/เกษตรอุตสาหกรรม บริการ พาณิชยกรรม ส่งออก สินค้าหัตถกรรม สุขภาพ/การศึกษา อสังหาริมทรัพย์/ก่อสร้าง/ตกแต่งภายใน และอุตสาหกรรม