

บทที่ 2

ทฤษฎีและแนวความคิด

ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ธุรกิจแต่ละองค์กรนำมาพิจารณาในการเลือกใช้สื่อโฆษณา ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงต้องทำการศึกษาทฤษฎีแนวความคิดในเรื่องต่อไปนี้

ทฤษฎีการวิเคราะห์ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจประกอบด้วย 4 กลุ่มใหญ่ คือ

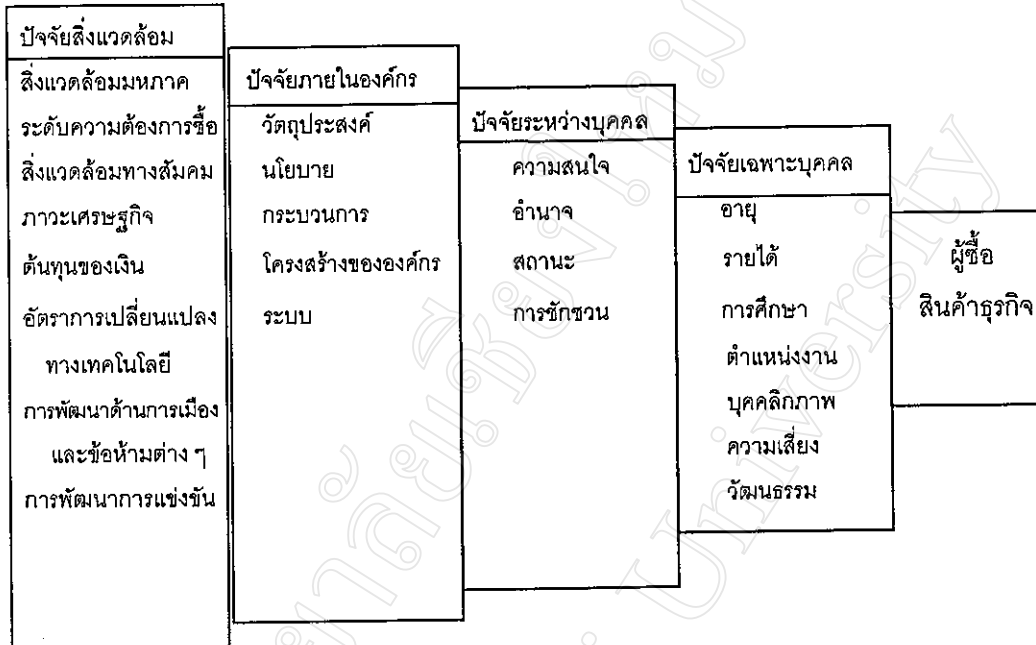
1. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมมหภาค ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า สิ่งแวดล้อมสังคม และสิ่งแวดล้อมของช่องทางการตลาด การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากระดับค่านิยม ภาวะเศรษฐกิจ ต้นทุนของเงิน อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและข้อห้ามต่าง ๆ ตลอดจนการปรับปรุงทางการแข่งขัน สิ่งแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลอยู่เบื้องหลังการควบคุมทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

2. ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational factors) คือกลุ่มของอิทธิพลซึ่งอยู่ในกระบวนการซื้อแต่ละบริษัทจะกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้าง และระบบเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ

3. ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลซึ่งอยู่ในกระบวนการซื้อศูนย์กลางการซื้อจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจ สถานะ อำนาจ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual factors) การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับ และความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย โดย

พิจารณาถึง อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะและทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง และวัฒนธรรม ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ



แสดงปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจ (Major influences on business buying behavior)

ทฤษฎีปัจจัยการเลือกซื้อโฆษณา⁷

ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการเลือกซื้อโฆษณาได้แก่

1. ลักษณะของตลาด ผู้ที่จะเป็นผู้อ่าน ผู้ฟัง หรือผู้ดูที่จะรับข่าวสารที่ทำการโฆษณานั้น เป็นสิ่งแรกที่ผู้โฆษณาจะต้องทำความเข้าใจให้แจ่มชัดก่อนเลือกซื้อโฆษณาใด ผู้โฆษณาต้องทราบว่าคุณคนทั่วไป หรือกลุ่มใดที่เป็นเป้าหมายของการโฆษณา โดยพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ในด้านเพศ อายุ การศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ฯลฯ

2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์หนึ่งที่สำคัญ เพราะผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่างกัน มีผลให้มีการเลือกใช้สื่อโฆษณาต่างกัน เช่นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะต่างกัน มีผลให้มีการเลือกใช้สื่อโฆษณาต่างกัน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะ ค่อนข้าง

⁷ นพรัตน์ ภูมิสาร, การจัดการการส่งเสริมการตลาด, (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543), หน้า 138 – 139.

สลับซับซ้อนในการทำงาน จำเป็นต้องมีการสาธิตให้ชม เช่น เครื่องจักรผ้า รถยนต์ เป็นต้น อาจใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

3. วัตถุประสงค์ของการโฆษณา ผู้โฆษณาจะต้องพิจารณาเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการส่งข่าวไปยังผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อผู้คาดว่าจะเป็นตัวแทนจำหน่ายด้วย ฉะนั้นผู้โฆษณาจึงต้องพิจารณาถึงอิทธิพลของสื่อที่มีทั้งต่อผู้บริโภคและตัวแทนจำหน่าย เช่น ถ้าโฆษณานั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคแล้ว จะต้องเลือกสื่อโฆษณาที่ช่วยพัฒนาหรือเสริมสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นได้ด้วย

4. คุณสมบัติของสื่อโฆษณา สื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่ใช้จะมีคุณสมบัติแตกต่างกันไปในด้านขนาดหรือเนื้อที่โฆษณา ความถี่ สีสัน การเคลื่อนไหว เสียง ความยาวของข้อความโฆษณา อายุของสื่อ ความคล่องตัว คุณภาพ ความสามารถในการครอบคลุมของสื่อ และอื่น ๆ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ จะทำให้ผู้รับมีความเข้าใจถึงประโยชน์การใช้งานของผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น

5. ต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ และงบประมาณที่มีอยู่ในการเลือกสื่อโฆษณา ตลอดจนการหมุนเวียนของสื่อโฆษณา เช่น ถ้าเลือกหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารควรพิจารณาถึงจำนวนฉบับพิมพ์ออกจำหน่ายทั้งหมด ซึ่งมีผลต่ออัตราโฆษณาโดยตรง

6. กลวิธีในการสร้างโฆษณา เทคนิคในการสร้างโฆษณานั้น อาจทำให้ในบางครั้งจำเป็นต้องเลือกสื่อชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะเจาะจงลงไป

7. การใช้สื่อโฆษณาของกลุ่มแข่งขัน ในการวางกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการเลือกโฆษณาที่จะใช้ว่าจะใช้สื่อชนิดใด ในสัดส่วนอย่างไรนั้น ควรพิจารณาถึงแผนการโฆษณาของกลุ่มแข่งขันประกอบด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่เขาได้ประสบผลสำเร็จในการโฆษณา และเหตุผลที่เลือกใช้นั้น ๆ

8. แผนโฆษณาที่จะใช้ในการรณรงค์การโฆษณา เช่น ถ้าจะทำการโฆษณาในกรณีแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเพื่อสู้กับคู่แข่งในเขตท้องที่ใดท้องที่หนึ่ง อาจเลือกใช้สื่อประเภทหนังสือพิมพ์ หรือวิทยุประจำท้องถิ่น ป้ายโฆษณา ฯลฯ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของบริการ⁸

ส่วนประสมทางการตลาดของบริการ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอให้กับลูกค้า
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการ รวมทั้ง เงื่อนไขต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย และการสนับสนุนการกระจายสินค้า เพื่อให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ
5. บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการ ที่เรียกว่า “Inseperability” บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน
6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน ระเบียบ หรือวิธีการทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า และบุคลากรขององค์กร เป็นต้น
7. การให้บริการลูกค้า (The Provision of Customer Service) องค์กรต่าง ๆ ควรตระหนักอยู่เสมอว่าการให้บริการแก่ลูกค้า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ เนื่องจากในปัจจุบันลูกค้ามักจะต้องการบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น และธุรกิจต่าง ๆ ก็มองเห็นความจำเป็นในการสร้าง และรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้ามากยิ่งขึ้นอีกด้วย

⁸ธีระกิติ นวรัตน์ ณ อยุรยา, การตลาดบริการ, (คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544),

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความคิดเห็น เกี่ยวกับแนวโน้มของสื่อโฆษณาในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ.2538-2547 โดยใช้เทคนิคเดลฟาย⁹ จากผลการวิจัยพบว่า ในปัจจุบันสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ผู้โฆษณาให้ความสนใจ และเลือกใช้มากที่สุด สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ผู้โฆษณา สามารถเลือกใช้สื่อโฆษณาได้อย่าง หลากหลายจากสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งสื่อโฆษณาพื้นฐานสำหรับกลุ่มเป้าหมายทั่วไป มีปริมาณมากเพียงพอต่อความต้องการใช้สื่อของผู้โฆษณาแล้ว ในขณะที่เดียวกันผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นสอดคล้องกันว่าการที่เจ้าของสื่อโฆษณาจะจัดสรรสื่อโฆษณาที่มีผู้นิยมมาก ให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีบิลลิ่งสูงนั้นทำให้สื่อโฆษณาที่มีอยู่ไม่เพียงพอ ส่วนในอนาคตสื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและเลือกใช้มากที่สุด สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ปริมาณของสื่อโฆษณาพื้นฐานสำหรับกลุ่มเป้าหมายทั่วไปมีจำนวนมากเพียงพอ สามารถสนองต่อความต้องการใช้สื่อของผู้โฆษณาในอนาคตได้

⁹เนาวรัตน์ เทพอาสน์, “การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของสื่อโฆษณาในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ.2538-2547 โดยใช้เทคนิคเดลฟาย”, วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530.