

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องระดับการตอบสนองของผู้ซื้อในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตรถยนต์ส่วนบุคคล ได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) (ลีทซ์ ซีรสรณ์, 2551:24) ประกอบด้วยคำว่า “การสื่อสาร” (Communication) ซึ่งหมายถึง กระบวนการที่ส่งต่อความคิดและแบ่งปันความหมายระหว่างบุคคล หรือองค์กรกับบุคคล และคำว่า “การตลาด” (Marketing) ซึ่งหมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจหรือองค์กรใช้ในการส่งมอบหรือแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างให้แก่ลูกค้า เมื่อนำสองคำนี้มารวมกันก็จะหมายถึง องค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ที่ทำให้การแลกเปลี่ยนในการดำเนินธุรกิจเกิดได้ง่ายขึ้น โดยผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดจะมุ่งทำการตลาดให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า วางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และบอกกล่าวให้ผู้รับสารเป้าหมายทราบความหมายของตราผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing communication mix) ประกอบไปด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การบอกกล่าวและสื่อสารผ่านสื่อมวลชนในลักษณะโน้มน้าวใจโดยบริษัท องค์กร ไม่แสวงกำไร หน่วยงานของรัฐ หรือบุคคลที่ซื้อเวลาหรือพื้นที่ เพื่อมุ่งที่จะให้ข้อมูล และ/หรือชักจูงใจตลาดเป้าหมายหรือผู้รับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ องค์กรหรือความคิด (ลีทซ์ ซีรสรณ์, 2551: 64 อ้างอิงจากสมาคมการตลาดอเมริกัน, 1995)

การโฆษณาเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal) แต่ใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากที่ได้รับสารในเวลาเดียวกัน โดยที่ผู้โฆษณาต้องเสียเงินซื้อเวลาหรือพื้นที่ในการสื่อสารดังกล่าวซึ่งมักมีราคาแพง สื่อมวลชนที่ใช้ในการโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น การโฆษณามีบทบาทสำคัญในแผนการสื่อสารการตลาดทั้งหมด การโฆษณาไม่ใช่การสื่อสารระดับบุคคล เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้จ่ายเงิน และเผยแพร่ผ่านช่องทางที่เป็นสื่อมวลชนเพื่อส่งเสริมให้คนใช้สินค้า บริการหรือความคิด การโฆษณาทำหลายหน้าที่ เช่น ทำให้ผู้บริโภคทราบ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือคุณค่าที่มีต่อสังคม สร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรม ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้วยรอบเวลาที่เร็วขึ้น ด้วยปริมาณที่มากขึ้น โดยมีการกำหนดช่วงระยะเวลาสิ้นสุดของรายการไว้อย่างแน่นอน (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552)

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง รูปแบบของการจัดการการสื่อสารที่มุ่งใช้การเผยแพร่ข่าวและรูปแบบการส่งเสริมการตลาด และข่าวสารที่ไม่เสียเงิน เพื่อส่งผลกระทบต่อความรู้สึก ความเห็น หรือความเชื่อของผู้ซื้อ ผู้ที่อาจเป็นลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท ที่มีต่อบริษัท สินค้าหรือบริการ คุณค่าของสินค้าหรือบริการ หรือกิจกรรมขององค์กร (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2551: 87 อ้างอิงจากสมาคมการตลาดอเมริกัน, 1995)

4. การขายโดยบุคคล (Personal selling) เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยที่ผู้ขายจะให้ข้อมูลแก่ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าและพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของอีกฝ่าย ในขณะที่กำลังดำเนินการเจรจาซื้อขาย ผู้ขายจะสังเกตว่าผู้ซื้อต้องการอะไรและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เป็นไปตามนั้นในทันที

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึงกิจกรรมทั้งหมดที่ผู้ขายสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สื่อต่างๆ เช่น การขายตรง การตลาดทางตรง การโฆษณาทางตรง การขายผ่านแค็ตตาล็อก เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าตอบกลับโดยทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ หรือเข้ามาพบ (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2551: 172 อ้างอิงจากสมาคมการตลาดอเมริกัน, 1995)

การตลาดทางตรงมีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ หนึ่งเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยให้ลูกค้าตอบกลับโดยตรงและทันที การตอบกลับนี้อาจเป็นการสอบถามการซื้อ การลงคะแนนเสียง การขอข้อมูลจากบริษัท หรือการตอบคำถามของบริษัทซึ่งจะทำให้บริษัททราบว่าลูกค้าต้องการและสนใจทำอะไร สองเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มีอยู่ตลอดไปไม่ว่าความสัมพันธ์นั้นจะเกิดขึ้นจากการตลาดทางตรงหรือไม่ ผู้ทำการตลาดที่ใช้การตลาดทางตรงจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ต้องมีฐานข้อมูลในการส่งไปรษณีย์ หรือหมายเลขโทรศัพท์ หรืออีเมลในการติดต่อกับผู้ซื้อ ผู้ทำการตลาดต้องใช้ฐานข้อมูลที่มีคุณภาพและประกอบด้วยรายชื่อคนหรือตลาดเป้าหมายที่แท้จริง การตลาดทางตรงจึงจะประสบความสำเร็จ

แนวความคิดเกี่ยวกับตัวแบบไอด้า (AIDA Model)

ตัวแบบไอด้า (AIDA Model) เป็นการแสดงลำดับขั้นตอนที่เกิดขึ้นกับลูกค้าต่อการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 4 ขั้นตอน ดังนี้ (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2551)

1. ความตั้งใจ (Attention: A) หมายถึงการทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ เกิดความพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร สำหรับการขายโดยพนักงานขาย ขั้นตอนนี้จะเป็นสิ่งที่พนักงานขายจะต้อง

กระทำกับลูกค้าเป็นอันดับแรก และการออกแบบข่าวสารทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรจะมีคุณลักษณะที่จะต้องเรียกร้องความตั้งใจที่จะรับฟัง (Gain Attention)

2. ความสนใจ (Interest: I) หมายถึง การเร้าใจลูกค้าให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท ซึ่งอาจทำได้ด้วยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าและแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท สามารถช่วยแก้ปัญหาความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร การออกแบบข่าวสารที่ให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรจะมีคุณลักษณะจูงใจให้เกิดความสนใจข่าวสาร (Hold Interest)

3. ความต้องการอยากได้ (Desire: D) หมายถึง การกระตุ้นเร้าให้เกิดความสนใจมากขึ้น จนกลายเป็นความปรารถนา อยากได้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นเจ้าของ หรืออยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอบริการ และการออกแบบข่าวสารที่ให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรมีคุณลักษณะกระตุ้นให้เกิดความปรารถนาอยากได้ (Arouse Desire)

4. การตัดสินใจซื้อ (Action: A) เป็นขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างแน่นอน และสำหรับการออกแบบข่าวสารที่ให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรมีคุณลักษณะเร้าให้เกิดการกระทำ (Elicit Action)

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พรพรรณ นานา (2538) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 50,000 บาท ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคไม่ใช่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียว แต่เป็นปัจจัยทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายนอกอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยทุกกลุ่ม ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.25 ปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การทำประกันรถให้ฟรี มีค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมาคือ การจดทะเบียนรถให้ฟรี มีค่าเฉลี่ย 3.75 และการลดราคารถยนต์ มีค่าเฉลี่ย 3.69 ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การโฆษณาทางไปรษณีย์มีค่าเฉลี่ย 2.20 ปัญหาในการใช้รถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ผู้บริโภคประสบมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ คือตัวรถมีความบอบบาง ด้านราคา คืออะไหล่มีราคาแพง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือศูนย์บริการตรวจซ่อม

ของบริษัทไม่เพียงพอดังรอคิวนาน และด้านการส่งเสริมการตลาด คือการได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างไม่ต่อเนื่อง

ผดุงศิลป์ แสงเพชร (2545) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ ของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีรายได้โดยรวมของครอบครัวเฉลี่ย 25,000-30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน ด้านจำนวนรถยนต์ทั้งหมดของครอบครัว มีรถยนต์จำนวน 2 คัน เป็นรถยนต์อู่ชุมชนมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อรถมาแล้ว 4 ปีขึ้นไปและมีวิธีการชำระเงินโดยเงินสด ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อมากที่สุดคือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ระบบเบรกที่มีประสิทธิภาพ ด้านราคา คืออะไหล่ที่ราคาถูก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือบริษัทตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย รองลงมาได้แก่ การแสดงโชว์สินค้า จุดขาย การลดราคารถยนต์ และการโฆษณาทางโทรทัศน์ปัจจัยภายนอกอื่นๆ คือเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในระบบขับเคลื่อนสี่ล้อ ด้านวัฒนธรรม คือความนิยมในการใช้รถขับเคลื่อนสี่ล้อที่มีมากขึ้นในปัจจุบัน ด้านสังคม คือครอบครัว ด้านส่วนบุคคล คือรายได้ของครอบครัว ด้านจิตวิทยา คือมีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุมากกว่ารถเก๋ง

พรศรี ผลพิธิษฐ์ (2545) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออู่ชุมชนในจังหวัดเชียงราย” ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 278 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 36 - 40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จัดอันดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์กระบะยี่ห้ออู่ชุมชน มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ การมีอะไหล่และศูนย์บริการพร้อม มีค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมาคือ ศูนย์บริการสามารถบริการได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.84 ช่างเทคนิคมีความชำนาญ มีค่าเฉลี่ย 3.77 พนักงานศูนย์บริการพูดจาสุภาพอ่อนโยน มีค่าเฉลี่ย 3.72และการลงโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น ทีวี วิทยู นสพ. มีค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

พงศ์พันธ์ อำนงจิตร (2553) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่” ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 308 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท พฤติกรรมการ

เปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค คือสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ พนักงาน วารสาร/นิตยสาร และ อินเทอร์เน็ต โดยสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่มากที่สุด รองลงมาคือ งานเปิดตัวรถยนต์ งานแสดงมอเตอร์โชว์ และพนักงานขาย สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังนี้ ขั้นตอนการเล็งเห็นปัญหาและตระหนักถึงความต้องการสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือโทรทัศน์ รองลงมาคืองานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์ ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร ส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลจากพนักงานขาย อินเทอร์เน็ต ขั้นตอนการประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อและตัดสินใจซื้อ เหตุผลหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อ คือขนาดและรูปแบบรถยนต์เหมาะกับจุดประสงค์ของตนเอง ขั้นตอนการบริโภค อุปโภค สินค้าและประเมินผลหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ใช้แล้วกับยี่ห้ออื่น โดยหาข้อมูลเปรียบเทียบจากอินเทอร์เน็ต