

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้คือ

แนวคิดและทฤษฎี

ไอดาโมเดล (AIDA model) คือ โมเดลแสดงลำดับขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ลำดับขั้นดังนี้ (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2546: 727-729)

1. ความใส่ใจ (Attention : A) เป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความใส่ใจ พร้อมทั้งจะรับฟังข่าวสาร
2. ความสนใจ (Interest : I) เป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจทำได้ด้วยการทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างไร
3. ความปรารถนา (Desire : D) เป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจมากขึ้นจนกลายเป็นความปรารถนา อยากได้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นเจ้าของหรือบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น
4. การเกิดพฤติกรรม (Action : A) เป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตามที่เสนอขาย และปิดการขาย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) คือ กระบวนการของกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ใช้เพื่อวางแผน พัฒนา ใช้งาน และประเมินผลโปรแกรมสื่อสารตราสินค้าที่มีการทำงานสอดคล้องกัน วัตถุประสงค์และมีความมุ่งใจในช่วงเวลาหนึ่งๆ กับผู้บริโภค พนักงาน ผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ทั้งภายในและภายนอก โดยมีเป้าหมายคือการสร้างผลตอบแทนกลับมาในรูปของตัวเงินและสร้างตราสินค้าและมูลค่าให้แก่ผู้ถือหุ้นในระยะยาว (กมล ชัยวัฒน์, 2551)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมี 6 อย่างคือ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล ที่ต้องจ่ายเงินเพื่อสื่อสารเรื่องของตัวเอง สินค้า บริการหรือแนวคิดของผู้ให้การสนับสนุน ผ่านการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์
2. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นเครื่องมือที่องค์กรสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสร้างการตอบสนองและ/หรือการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์
3. การตลาดแบบโต้ตอบ/อินเทอร์เน็ต (Interactive/Internet Marketing) เป็นการสื่อสารผ่านสื่อแบบโต้ตอบโดยใช้อินเทอร์เน็ต สามารถตอบโต้หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้ทันที
4. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่เพิ่มมูลค่าหรือส่วนเพิ่มให้กับพนักงานขาย จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคสามารถเพิ่มยอดขายได้ สามารถแบ่งการส่งเสริมการขายได้เป็นสองประเภทหลักๆ ได้แก่ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer-Oriented) เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง ส่วนลด และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade-Oriented) เช่น การให้ราคาพิเศษ ส่วนยอมให้ในรูปของสินค้า
5. การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ (Publicity/Public Relations) เป็นการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์กรสินค้าในรูปแบบของเนื้อหาข่าว บทความวิชาการ มีการวางแผนอย่างรอบคอบและให้ข้อมูลโดยพยายามควบคุมเรื่องภาพลักษณ์ที่ดีออกสู่สาธารณชน
6. พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัวที่พนักงานขายพยายามช่วยเหลือ และ/หรือชักชวนกลุ่มผู้ซื้อคาดหวังให้ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท

ประเภทสื่อโฆษณา เป็นเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนซึ่งมีอยู่มากมายหลายวิธีสามารถแบ่งประเภทของสื่อโฆษณาตามวิถีทางที่ข่าวสารผ่านไปยังกลุ่มผู้รับข่าวสารได้ 4 ประเภทดังนี้ (ดารา ที่ปะปาล, 2546)

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ หนังสือพิมพ์และนิตยสารซึ่งหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่นิยมใช้เพราะเป็นสื่อที่สามารถใช้สะดวกสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือคนทั่วไปได้อย่างกว้างขวางส่วนนิตยสารเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มคนที่เป็นเป้าหมายเฉพาะซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ นิตยสารสำหรับกลุ่มผู้บริโภค นิตยสารสำหรับกลุ่มนักธุรกิจ และนิตยสารสำหรับกลุ่มเกษตรกร

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุสื่อสารผ่านทางสายเคเบิลหรือผ่านใยแก้วนำแสง (Fiber Optic) ผ่านทางดาวเทียม ทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือสื่อที่เกิดขึ้นใหม่ เช่น เทเลเท็กซ์ (Teletext) วิดีโอเท็กซ์ (Videotext) และโทรสาร (Facsimile) เป็นต้น

3. สื่อนอกอาคารสถานที่ (Out of Home หรือ Outdoor Media) หมายถึง สื่อที่ผู้บริโภคพบเห็นทั่วไปเมื่อออกจากบ้านและสัญจรไปมาในสถานที่ต่างๆ ซึ่งสื่อโฆษณานี้สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น นำไปติดไว้กลางแจ้ง สิ่งก่อสร้าง บนรถไฟ หลังรถเมล์หรือที่สนามบิน เป็นต้น ตัวอย่างของสื่อนอกอาคารสถานที่ เช่น แผ่นป้าย Billboard แผ่นป้ายโปสเตอร์ทั้งภายในอาคารและภายนอกอาคาร โฆษณานบนแผ่นป้ายรถประจำทาง ป้ายโฆษณาทั้งภายในตัวรถป้ายโปสเตอร์นอกตัวรถ ป้ายโปสเตอร์สถานีขานชาลาและที่พักรถโดยสาร เป็นต้น

4. สื่อประเภทอื่นๆ (Other Media)

4.1 สื่อโฆษณาในร้านค้าแหล่งซื้อ เช่น การจัดตู้โชว์สินค้าตามผนังชั้นวางที่เคาน์เตอร์หรือทางออกโดยใช้อุปกรณ์ต่างๆ เช่น แผ่นโปสเตอร์ สติกเกอร์ ธงราวป้ายแขวน (Mobile) และแผ่นป้ายผ้า (Banner) เป็นต้น

4.2 สื่อโฆษณาเจาะตรง เช่น การโฆษณาทางไปรษณีย์ คือ ข่าวดสารการโฆษณาสินค้าและบริการที่จัดในรูปของสิ่งพิมพ์แล้วส่งทางไปรษณีย์ไปยังผู้บริโภคตามบัญชีรายชื่อการตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) เป็นต้น

4.3 สื่อสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (Merchandise and Packing) ได้แก่ ตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่จัดทำขึ้นเป็นพิเศษเพื่อเป็นของแถมของแจก ของชำร่วยหรือนำไปแจกให้กับผู้บริโภคเนื่องในโอกาสต่างๆ

4.4 สื่อเบ็ดเตล็ดอื่นๆ เช่น สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ปฏิทิน ถุงกระดาษ การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และการโฆษณาบนท้องฟ้า เช่น การเขียนบอลูนที่เขียนข้อความโฆษณาหรือการใช้เครื่องบินปล่อยควันให้เป็นรูป เป็นต้น

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กนกศักดิ์ เปรมปราโมทย์ (2547) ได้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจในการซื้อน้ำดื่มบรรจุของของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง 321 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16-20 ปี การศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษา เป็นนักเรียน/นักศึกษา สถานภาพโสด ลักษณะการพักอาศัย อยู่บ้านกับครอบครัว/ญาติ ประเภทของน้ำดื่มที่บริโภคเป็นประจำคือ น้ำดื่มบรรจุขวด ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่าสาเหตุที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดคือ ราคาที่ถูกลงกว่าน้ำดื่มบรรจุภาชนะอื่น ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการเปรียบเทียบความสะอาดของน้ำดื่มบรรจุอยู่กับยี่ห้ออื่นก่อนการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการซื้อน้ำดื่มบรรจุจากร้านค้าใกล้บ้านมากที่สุด และถ้าหากยี่ห้อที่เคยซื้อเป็นประจำหมดก็จะทำการเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น ด้านการบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อน้ำดื่มบรรจุเพื่อบริโภคในที่พักอาศัยมากที่สุด ด้านความพึงพอใจ หลังจากการซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากต่อความใสสะอาดของน้ำดื่ม ราคา ความสะอาด ปริมาณเทียบกับราคา และความสะดวกในการบริโภคตามลำดับ

พัชรินทร์ อินตะสงค์ (2548) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา จากกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด เหตุผลเพราะมั่นใจในคุณภาพและความสะอาด พฤติกรรมที่ปฏิบัติเป็นประจำได้แก่ การประเมินผลทางเล็อก และพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ ส่วนพฤติกรรมที่ปฏิบัติเป็นบางครั้ง ได้แก่ ด้านการตัดสินใจ การค้นหาข้อมูลและการรับรู้ปัญหา 2) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดได้แก่ความสะอาด ราคา เหมาะสมกับคุณภาพ ใกล้บ้าน มีบริการส่งถึงบ้านและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ 3) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน ส่วนด้านเพศและอายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มไม่แตกต่างกัน 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

พัชรินทร์ สมพุดิ (2551) ได้ทำการการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในตำบลตลาดใหญ่ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 41 – 45 ปี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 5 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท เมื่อพิจารณาถึงระดับการศึกษาประชาชนส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา หรือต่ำกว่า ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคด้านจิตวิทยา ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดด้วยตัวเอง และผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าน้ำดื่มมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตในระดับมาก ปัจจัยด้านสังคม ผู้บริโภคคิดว่าราคาน้ำดื่มที่จำหน่ายในปัจจุบัน เหมาะสมแล้ว หากราคาน้ำดื่มในอนาคตปรับสูงขึ้นผู้บริโภคจะดื่มน้ำประปาแทน ถ้าพิจารณาในด้านของผู้ผลิตควรจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน ปัจจัยด้านการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านความสะอาด ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคาว่าเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญ การมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ส่วนพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม ผู้บริโภคนิยมบริโภคน้ำดื่มยี่ห้อศรีแก้ว รูปแบบภาชนะบรรจุคือ ขวดขวดแบบคั้นขวด ขนาด 950 ซีซี

ส่วนจำนวนของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผู้บริโภครู้ชื่อในแต่ละครั้งคือ 2 ถึง 1 ลิ้ง โดยผู้ผลิตมีบริการจัดส่งถึงบ้าน ทั้งนี้เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพของน้ำดื่มมาก

ประภาพร ไชยชนะชมภู (2552) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโตของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโตของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเครื่องมือการสื่อสาร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล การตลาดเจาะตรง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่ได้รับและพฤติกรรมการเลือกซื้อ และข้อมูลประเภทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโต ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ในการวัดระดับผลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต