

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

การส่งเสริมการตลาด ถือเป็นปัจจัยส่วนประสมตลาดสำคัญที่ขับเคลื่อนให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น เนื่องจากการประกอบธุรกิจทุกประเภทล้วนมุ่งหวังที่จะขายสินค้าหรือบริการของธุรกิจให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ได้ผลตอบแทนในรูปของกำไรสูงสุด และการที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการได้นั้น ผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการของธุรกิจ เกิดความสนใจ เชื่อถือ และต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วยเหตุนี้เอง การโฆษณาจึงเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากการโฆษณาถือเป็นเครื่องมือชักจูงให้ผู้บริโภคได้มาสนใจและซื้อสินค้าและบริการนั้น ประกอบกับในปัจจุบันที่การแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น อีกทั้งยังมีโอกาสรับสื่อต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง ผู้ประกอบการจำนวนมากจึงหันมาใช้ธุรกิจโฆษณากันมากขึ้น เพื่อให้สินค้าและบริการของตนเป็นที่รู้จักและยังคงอยู่ในกระแสความสนใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (อิงค์ควิตี คู่มือผู้ประกอบการ, 2553: ออนไลน์)

ในอดีต การโฆษณามักถูกมองว่าเป็นการลงทุนที่สิ้นเปลือง ไม่เกิดประโยชน์หรือคุ้มค่าแก่การลงทุนในเม็ดเงินที่จ่ายลงทุนไป อีกทั้งทัศนคติในทางแง่ลบของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาว่า หลอกลวง และทำการโฆษณาในลักษณะที่ชวนเชื่อเกินไปจากความเป็นจริงที่ทางสินค้าหรือบริการมีอยู่มาก จึงทำให้เจ้าของธุรกิจหลายรายโดยเฉพาะเจ้าของธุรกิจหน้าใหม่ไม่ค่อยให้ความสนใจกับการทำโฆษณามากนัก ด้วยเหตุผลหลักที่ต้องใช้เม็ดเงินลงทุนมหาศาล อีกทั้งยังวัดผลสำเร็จที่เกิดจากการโฆษณาได้น้อยมาก ในขณะที่ธุรกิจของตนเองเพิ่งจะเกิดใหม่และยังทำกำไรได้น้อย จึงหาทางหลีกเลี่ยงกันหัน ไปใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เช่น การใช้พนักงานขายโดยตรงกันเสียมากกว่า แต่ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางด้านงานศึกษาวิจัยที่เพิ่มขึ้น ทัศนคติของสังคมที่เปลี่ยนไป ทำให้แ่งมุมที่มีต่อการโฆษณาดีขึ้นตามลำดับ บรรดาผู้ประกอบการต่างหันมาใช้การโฆษณาเป็นสื่อในการเพิ่มยอดขายที่สร้างความสำเร็จได้อย่างงดงาม ทำให้สื่อโฆษณากลายมาเป็นรากฐานสำคัญที่ผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อยต้องเริ่มพิจารณาและจัดทำงบประมาณเพื่อการลงทุน (อิงค์ควิตี คู่มือผู้ประกอบการ, 2553 :ออนไลน์) โดยบริษัท นีลเสน คอมปะนี จำกัด รายงานการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อรวม 7 เดือน (มกราคม – กรกฎาคม 2554) เปรียบเทียบช่วงเดียวกันปี 2553 มีอัตราการเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 12.93 หรือมีมูลค่า 5.5 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นการใช้งบผ่านสื่อ

โทรทัศน์ มีมูลค่า 34.22 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 16.74 หนังสือพิมพ์มีมูลค่า 8.09 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 7.76 นิตยสารมีมูลค่า 3.02 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 30.80 ล้อเคลื่อนที่ (Transit) มีมูลค่า 1.22 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 18.64 อินเทอร์เน็ตมีมูลค่า 156 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 34.48 ในขณะที่สื่อวิทยุ มีมูลค่า 3,297 ล้านบาท หรือลดลงคิดเป็นร้อยละ 2.40 และป้ายโฆษณา มีมูลค่า 2,196 ล้านบาท หรือลดลงคิดเป็นร้อยละ 6.67 นอกจากนี้ บริษัทที่ใช้งบโฆษณาสูงสุดในช่วง 7 เดือนแรก ของปี 2554 มีการใช้งบประมาณเพิ่มขึ้นทุกบริษัทเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน (สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย, 2554 : ออนไลน์)

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า SMEs (Small and Medium Enterprises) เป็นกำลังสำคัญในกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ครอบคลุมกิจการ 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กิจการการผลิต กิจการการค้า และกิจการบริการ ซึ่งขนาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนี้ สามารถกำหนดจากมูลค่าของสินทรัพย์ถาวร และสามารถกำหนดได้จากจำนวนการจ้างงาน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละประเภทของกิจการ ในปัจจุบันธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีการเติบโตและการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่ผิดเคื่องและแปรปรวน รวมทั้งการที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีขนาดเล็กจึงต้องพยายามปรับตัวและวางแผนบริหารให้สามารถอยู่รอดได้ในสภาพธุรกิจในปัจจุบัน โดยการโฆษณาในปัจจุบันนี้มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการนั้นๆ ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อสินค้าและบริการของทางกิจการมากยิ่งขึ้น

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจเป็นอันดับสองรองจากกรุงเทพมหานคร มีสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวก ศูนย์ราชการ แหล่งท่องเที่ยว และสถานประกอบธุรกิจจำนวนมาก อีกทั้งยังมีการเจริญเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) อำเภอเมืองเชียงใหม่ ในปี 2554 มีจำนวนมากถึง 11,624 ราย ซึ่งมีบทบาทเป็นตัวช่วยในการขับเคลื่อนกลไกทางเศรษฐกิจของจังหวัดและของประเทศ โดยส่วนมากเป็นธุรกิจเกษตร อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ธุรกิจค้าส่งค้าปลีก ธุรกิจบริการ และธุรกิจเพื่อการท่องเที่ยวตามศักยภาพของพื้นที่ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554: ออนไลน์) ซึ่งการพิจารณาลงทุนเพื่อการส่งเสริมการตลาดผ่านการโฆษณา โดยหันมาใช้บริการของธุรกิจโฆษณาในท้องถิ่น จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดเชียงใหม่ไม่อาจมองข้ามไปได้ในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจผลิตสื่อโฆษณารายหนึ่งในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าปัญหาสำคัญที่ประสบอยู่ในปัจจุบันด้านการตลาดคือ การหาลูกค้าของธุรกิจเพื่อมาลงโฆษณาที่ทำได้ยากมากยิ่งขึ้นอันเนื่องมาด้วย

จำนวนคู่แข่งที่มีจำนวนมากในปัจจุบัน โดยจากปี 2552 – 2554 มีบริษัทที่ให้บริการด้านสื่อโฆษณาเพิ่มขึ้นมากกว่า 30-40 บริษัท หรือคิดเป็นร้อยละ 10 – 15 ต่อปี ซึ่งบางบริษัทได้เน้นผลิตสื่อโฆษณาเพียงชนิดเดียว แต่บางบริษัทก็ผลิตสื่อโฆษณาครบวงจร จึงทำให้เกิดภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันทางด้านราคา อีกทั้งลูกค้าส่วนใหญ่ของธุรกิจจะลงโฆษณาไม่เกิน 6 เดือนทำให้จำเป็นต้องหาลูกค้าอยู่เป็นประจำ เพื่อที่จะรักษารายได้ของธุรกิจให้คงที่ และทำให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ (ชัยชนก จิรภิญญานันท์, 2554: สัมภาษณ์)

เนื่องจากมีผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณารายใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก จากเดิมที่เคยมีบริษัทรายใหญ่ประจำท้องถิ่นไม่กี่บริษัท เช่น บริษัท ศรีสมเพชร กรุ๊ป ซึ่งมีประสบการณ์เกี่ยวกับงานโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 50 ปี (ศรีสมเพชร กรุ๊ป, 2554 :ออนไลน์) หรือ บริษัท วิชชาลัยมีเดีย จำกัด ที่เข้ามาบุกเบิกวงการธุรกิจโฆษณาระบบดิจิทัลคอลในจังหวัดเชียงใหม่เมื่อปี 2545(วิชชาลัยมีเดีย คอร์ปอเรชั่น, 2554 :ออนไลน์) แต่ปัจจุบันถือเป็นยุคที่สื่อโฆษณาไม่ได้จำกัดการผลิตสื่ออยู่แค่เพียงแบบดั้งเดิม อย่างสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อป้ายโฆษณาบนอาคาร/ข้างยานพาหนะ หรือแม้กระทั่งสื่อวิทยุอีกต่อไป เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคของสื่อดิจิทัล ที่ไม่ว่าใครก็สามารถเข้าถึง หรือแม้แต่เข้ามาเป็นผู้ผลิตเองได้โดยง่าย เนื่องจากสื่อดังกล่าวมีงบประมาณในการลงทุนค่อนข้างต่ำ และเน้นในเรื่องของเทคนิคและไอเดียในการผลิตสื่อมากกว่า เช่น การสร้างเว็บไซต์ ร้านค้าออนไลน์ แบนเนอร์โฆษณา และ สื่อเพื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook, Twitter เป็นต้น ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นสื่อยุคใหม่ที่มีกระบวนการผลิตที่ไม่ซับซ้อน และกำลังได้รับความนิยมอย่างสูง เพื่อให้สามารถเข้าสู่กลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2550 :ออนไลน์)

ด้วยเหตุนี้เอง ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการเลือกใช้บริการโฆษณา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อที่เป็นแนวทางในการวางแผนด้านการตลาดของธุรกิจโฆษณาให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการเลือกใช้บริการโฆษณา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการเลือกใช้ธุรกิจโฆษณา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.3.2 ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนด้านการตลาดของธุรกิจโฆษณา ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

1.4 นิยามศัพท์

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่ง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2548 : 29)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธุรกิจโฆษณา ความสามารถผลิตสื่อโฆษณาในรูปแบบ ความสามารถผลิตสื่อได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ ความสามารถออกแบบเนื้อหาและรูปแบบของโฆษณา ความสามารถสร้างสื่อที่มีอิทธิพล หรือสร้างเรื่องราวที่มีความน่าสนใจ ความสามารถวัดผล และสำรวจผลตอบรับ (Feedback) อย่างเป็นระบบ ความสามารถปรับข้อมูลข่าวสารในสื่อโฆษณาให้มีความทันสมัยได้ตลอดเวลา ความสามารถให้คำปรึกษา และวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรแก่ธุรกิจได้

ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาในการผลิตสื่อโฆษณา ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของงานโฆษณา การแสดงราคาค่าบริการสื่อแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน การให้เครดิต และสามารถผ่อนชำระค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การต่อรองราคา และ การชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิตได้

ด้านสถานที่ (Place) หมายถึง ที่ตั้งของธุรกิจที่สามารถเดินทางไปติดต่อได้โดยสะดวก ความสะดวกในการติดต่อธุรกิจผ่านทางโทรศัพท์ หรือโทรสาร ความสะดวกในการติดต่อธุรกิจผ่านทางอีเมลล์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ของธุรกิจโฆษณา ช่วงวันและเวลาการเปิด-ปิดให้บริการของธุรกิจ ที่ตั้งของธุรกิจมองเห็นได้ชัดเจน และสถานที่จอดรถ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณาผ่านทางสิ่งพิมพ์หรือป้ายต่างๆ ในท้องถิ่น การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ การให้บริการเสริมพิเศษ การให้สมนาคุณพิเศษ การจัดรายการโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาล การมีเอกสาร แผ่นพับ ที่ให้ความรู้ ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณา และการให้ส่วนลดในการใช้บริการ

ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานให้บริการแก่ลูกค้า พนักงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณา สามารถแนะนำข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย พนักงานมีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะให้บริการทันที พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและข้อเรียกร้องของลูกค้าได้ การมีจำนวนพนักงานอย่างเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค และบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายอย่างสุภาพ เหมาะสม ของพนักงาน

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง เงื่อนไข ระเบียบ และขั้นตอนในการให้บริการของธุรกิจมีความยืดหยุ่น การผลิตสื่อโฆษณาที่มีความรวดเร็ว ส่งมอบได้ตรงเวลา การผลิตสื่อโฆษณาที่มีความถูกต้อง แม่นยำของรูปแบบและเนื้อหาตามที่ได้มีการตกลงกันไว้กับลูกค้า การปรับแต่งลักษณะและคุณภาพของสื่อโฆษณาอีกครั้งก่อน นำออกสู่สาธารณชน และการจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้า

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ป้ายชื่อธุรกิจ ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของอาคารและพื้นที่ในธุรกิจ ลักษณะการตกแต่งและความทันสมัยของอาคารและพื้นที่ภายในธุรกิจ การมีเครื่องมือ อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย การจัดพื้นที่ให้แก่ลูกค้าที่มาเข้ารับบริการ การมีอินเทอร์เน็ตไร้สายไว้ให้บริการลูกค้าที่มาติดต่อยังธุรกิจ ระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอับลูกค้า

ธุรกิจโฆษณา หมายถึง กิจการที่ดำเนินธุรกิจโดยการสร้างสรรค์โฆษณา และจัดการเผยแพร่โฆษณาทางสื่อต่างๆ เพื่อให้งานสร้างสรรค์นั้นเกิดประสิทธิผลในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผ่านช่องทางของสื่อ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อใบปลิว / โบชัวร์ สื่อทางอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โฆษณานอกสถานที่ และป้ายโฆษณา ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ รวมถึงการออกบูธ และจัดงานอีเว้นท์ (Event) ด้วย

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง กิจการการผลิต หรือการค้า หรือการบริการ ในรูปแบบบริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด หรือห้างหุ้นส่วนสามัญจำกัด และเจ้าของคนเดียว ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยวิสาหกิจขนาดย่อมมีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน และมีเงินทุนจดทะเบียนไม่เกิน 50 ล้านบาท และวิสาหกิจขนาดกลางมีจำนวนพนักงานไม่เกิน 200 คน และมีเงินทุนจดทะเบียนเกินกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2554 : ออนไลน์)