

บทที่ 2

ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมลูกค้าธุรกิจในการจ้างอแอกในเซอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้มีทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing)

เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน (2549) ได้ให้ความหมายของอีเว้นท์ มาร์เก็ตติ้งไว้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารที่จะนำแบรนด์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือผ่านทางรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

นอกจากนี้เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน ยังได้อธิบายเพิ่มเติมถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) ว่าประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก คือ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2550: ออนไลน์)

1. ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ (Brand experience) หมายถึง บทบาทของการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) ในการส่งสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจแบรนด์ให้มากขึ้นในทุกมิติ ให้สัมผัสกับแบรนด์ด้วยประสบการณ์ตรง เพื่อสร้างประสบการณ์แบรนด์ (Brand Experience) ให้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค

2. การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Deliver any messages) หมายถึง การสื่อสารสิ่งที่ต้องการจะบอกแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยอาจเป็นเรื่องของ Sales promotion หรืออาจเป็นเรื่องคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งสามารถถ่ายทอดกิจกรรมต่างๆ ผ่านการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) ได้

3. การดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ (Gain more attention from niche targets) หมายถึง ความสามารถในการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารได้ อาทิ หากทำการเลือกที่จะคุยกับกลุ่มใด ก็สามารถที่จะเลือกศึกษาเฉพาะเจาะจงในส่วนของไลฟ์สไตล์เพื่อที่จะรู้ถึงพฤติกรรมและสิ่งที่เขาสนใจ ซึ่งเมื่อทำการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) ขึ้นก็จะได้รับความสนใจจากกลุ่มคนนั้นๆ

4. การชักนำ สนับสนุนและขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC (Lead, support, amplification for any IMC tools) หมายถึงในยุคปัจจุบันที่เครื่องมือต่างๆ ของการ

สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC : Integrated Marketing Communication) ถูกนำมาใช้ผสมผสานกันอย่างลงตัว ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น อาทิ ช่วยให้เกิดการประหยัดเงิน และเพิ่มมูลค่าสู่กลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เป็นต้น

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing)

Leonard H. Hoyle (2002) ได้กล่าวถึงความสำคัญของอีเวนต์ มาร์เก็ตติ้งว่า ในการที่จะทำอีเวนต์ มาร์เก็ตติ้งนั้น จำเป็นต้องมีการวิจัย (Research) มีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงมีการวางแผนก่อนที่จะจัดงานทุกครั้ง และเมื่อจัดงานแล้วก็ควรที่จะทำให้อีเวนต์ มาร์เก็ตติ้งสามารถเข้าถึงเป้าหมายที่ต้องการ เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำและรับรู้การสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดการตลาดสำหรับองค์กรธุรกิจ

Webster และ Wind (Philip Kotler, 2003: 216) ให้คำจำกัดความของการซื้อขององค์กรไว้ว่า การซื้อขององค์กร คือ กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นขององค์กรมีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ โดยองค์กรจะระบุ ประเมิน เลือกตราสินค้า และเลือกผู้ขายสินค้า ซึ่งแม้วิธีการซื้อของแต่ละองค์กรมีลักษณะไม่เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อสามารถระบุกลุ่มขององค์กรธุรกิจที่มีวิธีการซื้อสินค้าในลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดขององค์กร

ตลาดธุรกิจประกอบด้วยองค์กรทั้งหมดที่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการอื่นๆ ซึ่งถูกจำหน่าย ให้เช่า หรือจัดสรรให้กับบุคคล การจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจนั้นมีมูลค่าเป็นเงินและมีปริมาณสินค้าที่สูงกว่าการจำหน่ายให้กับตลาดผู้บริโภค ซึ่งตลาดธุรกิจมีลักษณะที่แตกต่างจากตลาดผู้บริโภคอย่างชัดเจน โดยตลาดธุรกิจมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. จำนวนผู้ซื้อของตลาดธุรกิจมีจำนวนน้อยกว่าตลาดผู้บริโภค
2. ผู้ซื้อของตลาดธุรกิจจะเป็นผู้ซื้อรายใหญ่กว่า โดยสามารถสังเกตได้จากปริมาณของสินค้าที่สั่งซื้อจะมีสัดส่วนมากกว่าตลาดผู้บริโภค
3. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายสินค้ากับลูกค้าของตลาดธุรกิจมีความใกล้ชิดมากกว่า โดยสินค้าธุรกิจจะถูกซื้อผ่านตัวแทนฝ่ายจัดซื้อ และต้องปฏิบัติตามนโยบายข้อจำกัด และเงื่อนไขของบริษัทในการจัดซื้อ โดยผ่านเครื่องมือในการซื้อ เช่น คำขอใบเสนอราคา และสัญญาการซื้อ ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้ไม่สามารถพบเห็นได้จากการซื้อของผู้บริโภค

4. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจมักจะมีจำนวนมากกว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจมักจะซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง แทนที่จะซื้อผ่านคนกลาง นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อของตลาดองค์กร และการวิเคราะห์พฤติกรรมองค์กรว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ขององค์กร โดยคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมขององค์กร คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) หมายถึง องค์กรซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ในองค์กรของตนเอง แบบขององค์กรที่สำคัญ ได้แก่ การเงิน การธนาคาร การติดต่อสื่อสาร การผลิตหรืออุตสาหกรรม ส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ เป็นต้น

2. องค์กรซื้ออะไร (What does the market buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ สิ่งที่องค์กรต้องการซื้อ ต้องการจากบริการ และความแตกต่างจากคู่แข่ง

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ วัตถุประสงค์ของการซื้อ โดยองค์กรจะไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคและอรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่จะซื้อด้วยสิ่งกระตุ้นต่อไปนี้ ได้แก่ ต้องการสร้างรายได้หรือกำไร เพื่อให้เกิดความพอใจกับสังคม

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

5. องค์กรซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ โอกาสในการซื้อ เช่น โอกาสพิเศษ งานสำคัญต่างๆ

6. องค์กรซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ แหล่งที่ไปทำการซื้อ

7. องค์กรซื้ออย่างไร (How does the market buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

แนวความคิดทางการตลาดของธุรกิจบริการ

แนวความคิดทางการตลาดของ Philip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539) กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นราคาของสินค้าและบริการจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ ในคุณค่าและคุณประโยชน์ของสินค้าที่นำเสนอ เช่น ทำเลที่ตั้ง ความสวยงาม และความสะอาดของสถานที่

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ การให้พนักงานออกไปแนะนำด้านบริการ เป็นต้น

5. **บุคคล (People)** หมายถึง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการบริการลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความชำนาญในการให้บริการ มีความเอาใจใส่ในการบริการ มีความรู้ ความสามารถ และทักษะในการให้บริการ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท เป็นต้น

6. **กระบวนการให้บริการ (Process)** หมายถึง กระบวนการในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับผู้บริโภคได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) เช่น ความรวดเร็ว ความสะดวกสบายในการใช้บริการ ความเสมอภาคในการให้บริการ

7. **การสร้างหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)** เป็นการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ และเป็นการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าด้วย เช่น การจัดสถานที่แสดงสินค้าอย่างสวยงาม มีรูปแบบการดำเนินงานที่ดึงดูดลูกค้าให้มาเข้าร่วม มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเครื่องมืออุปกรณ์ แสง สี เสียง ครบถ้วน เป็นต้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุรินทร์ เลิศวณิช (2546) ได้ทำการศึกษา ธุรกิจบริการจัดงาน กรณีศึกษา “บริษัท โอเพน-มายด์ จำกัด” พบว่า ลักษณะการดำเนินธุรกิจบริการจัดงานของบริษัท โอเพน-มายด์ จำกัด ดำเนินธุรกิจให้กับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ซึ่งลักษณะของรูปแบบการดำเนินธุรกิจบริการจัดงานในปัจจุบันดำเนินธุรกิจ ยังคงมีลักษณะไม่แตกต่างจากในอดีตมากนัก จะมีเพียงส่วนของการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยสร้างสรรค์รูปแบบในการนำเสนอและการดำเนินงานให้กับลูกค้า ทั้งนี้เนื่องมาจากการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นในยุคเศรษฐกิจฟื้นตัว ซึ่งมีการก่อตั้งบริษัทใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาย นอกจากนี้ได้ศึกษาถึงแนวคิดหรือมุมมองของผู้บริหาร และพนักงานที่มีต่อความเป็นไปของธุรกิจบริการจัดงานในอนาคต ซึ่งได้ผลลัพธ์แตกต่างกันสองประการ คือ ธุรกิจบริการจัดงานในปัจจุบันถึงจุดอิ่มตัวแล้วการขยายบริษัทเป็นไปได้ยาก การแข่งขันจะเป็นไปในแง่การนำเสนองานให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ในรูปแบบที่แปลกใหม่และน่าสนใจภายใต้งบประมาณที่จำกัด อีกส่วนหนึ่งคิดว่าบริษัทเล็กๆ จะทนแรงเสียดทานของการแข่งขันไม่ได้ในอนาคต อาจจะไม่เหลือแต่เพียงบริษัทที่มีขนาดใหญ่ซึ่งประกอบธุรกิจครบวงจร

อรวัฒน์ อุปปาดิก (2546) ได้ทำการศึกษา “การบริหารโฆษณาขนาดกลางและขนาดย่อม” ชลาลัย นาควิไล (2545) ได้ทำการศึกษาถึง “การวางแผนสื่อโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน” จากงานวิจัยทั้ง 2 เรื่องพบว่า การบริหารงานโฆษณาและการวางแผนสื่อโฆษณามีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ในการทำงานมากขึ้น โดยลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่นักวางแผนสื่อโฆษณามีความเข้าใจมากที่สุด และมีการนำมาใช้อย่างชัดเจน คือ ลักษณะของการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ซึ่งการนำลักษณะดังกล่าวมาใช้ในการทำงานนั้นส่งผลให้นักวางแผนสื่อโฆษณามองความหมายของคำว่า “สื่อ” กว้างขึ้นกว่าแค่การโฆษณา ซึ่งทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณามีความต้องการข้อมูลเพื่อใช้ในการทำงานมากขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก เพื่อที่จะสามารถวางแผนที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มมากขึ้น ในส่วนของการเลือกใช้สื่อ นั้น สื่อมวลชนยังคงมีบทบาทที่สำคัญเช่นเดิม แต่การสื่อสารรูปแบบอื่นๆ ได้เพิ่มความสำคัญมากขึ้น โดยเป็นลักษณะของการผสมผสานการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เข้าไปกับการใช้สื่อมวลชนมากขึ้น นอกจากนั้น เมื่อมีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในการทำงานแล้ว บทบาทของนักวางแผนสื่อโฆษณาได้เปลี่ยนแปลงไป โดยมีบทบาทสำคัญมากขึ้นเนื่องจากกระบวนการของการหาช่องทางการติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้นก่อนการคิดชิ้นงานโฆษณา และนักวางแผนสื่อโฆษณายังต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำงานกับฝ่ายอื่นๆ มากขึ้น ส่วนผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบ

ผสมผสานต่อธุรกิจวางแผนสื่อโฆษณาโดยรวมนั้น คือ การทำให้ธุรกิจขยายตัว เนื่องจากลูกค้ามีการใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้นจากการขยายขอบเขตการให้บริการ และส่งผลให้การทำงานมีการพัฒนาและมีคุณภาพมากขึ้น

ศรวีย์ สมสวัสดิ์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงานของผู้ประกอบการ ในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของกิจการของผู้ให้ข้อมูลพบว่าผู้ให้ข้อมูลมีการจดทะเบียนนิติบุคคล ในรูปแบบบริษัทจำกัด ดำเนินกิจการประเภทการบริการ มีจำนวนพนักงานในองค์กร จำนวน 71-90 คน ระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ 4-13 ปี งบประมาณในการจัดงานอีเว้นท์ 50,001-250,000 บาท ทางด้านการให้บริการแบบครบวงจร (One Stop Service) ของธุรกิจบริการจัดงานมีความสำคัญมากในด้านการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการ สำหรับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดบริการ พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคามากที่สุด อีกทั้งปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญตามลำดับ สำหรับปัญหาของผู้ประกอบการในการเลือกใช้ธุรกิจบริการจัดงาน โดยทั่วไปพบว่าด้านการบริหารเวลาของธุรกิจบริการจัดงานควรรักษามาตรฐานในการส่งมอบงานให้ตรงเวลานัดหมาย รวมถึงการนัดหมายเพื่อรับข้อมูลหรือการนำเสนองานควรตรงต่อเวลา ในด้านของพนักงานควรมีความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างหลากหลายของพนักงานแต่ละบุคคล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved