

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังปรากฏรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร
2. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 5.0
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทของธุรกิจบริการ
7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจยางรถยนต์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร

Dell Hymes (อ้างใน อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ. 2548 : 24) ได้ให้คำนิยามความสามารถทางการสื่อสาร หมายถึง ความสามารถของบุคคลที่ประกอบไปด้วยความรู้ (Knowledge) และความสามารถในการใช้ความรู้นั้น (Ability for Use)

Naremore (อ้างใน Robert N. Bostrom. 1984 : 19) กล่าวว่า ความสามารถทางการสื่อสาร คือ ความรู้ด้านกฎว่าสิ่งใดเป็นการใช้ภาษาที่เหมาะสมในสถานการณ์หนึ่ง

Wiemann & Backlund (อ้างใน อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ. 2548 : 29) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความสามารถทางการสื่อสาร คือ ความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interact) ระหว่างการเลือกแสดงถึงพฤติกรรมทางการสื่อสารที่เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์เพื่อให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคล

Larson และคณะ (อ้างใน อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ. 2548 : 20) ได้นิยามความสามารถทางการสื่อสาร หมายถึง ความสามารถในการแสดงความรู้ทางด้านสังคมในการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมในสถานการณ์ต่างๆ

Allen & Brown (อ้างใน อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ. 2548 : 26) กล่าวว่า ความสามารถทางการสื่อสาร คือ การที่บุคคลได้คำนึงถึงการแลกเปลี่ยนระหว่างการแสดงออกหรือการกระทำทางภาษาในแต่ละบริบทต่างๆ ทางสังคม

Monge, Dillard และ Eisenberg (อ้างใน จันทรทิพย์ ปาละนันท์. 2545 : 28) กล่าวว่า ความสามารถในการสื่อสารนั้นมีองค์ประกอบอยู่ 2 มิติ คือ 1.ความสามารถในการใส่รหัส (Encoding Ability) หมายถึง ความสามารถของผู้ส่งสารในการถ่ายทอดสารให้ผู้รับเข้าใจได้ตรงกัน และความสามารถในการถ่ายทอดสารให้ผู้รับสารเข้าใจได้ตรงกัน 2.ความสามารถในการถอดรหัส (Decoding ability) หมายถึง ความสามารถในการตีความสารได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

Cooley & Roach (อ้างใน Robert N. Bostrom. 1984 : 25) ได้นิยามว่าความสามารถทางการสื่อสาร หมายถึง ความรู้ในรูปแบบของการสื่อสารที่เหมาะสมในสถานการณ์หนึ่งและ ความสามารถในการใช้ความรู้นี้ในการสื่อสาร จากคำนิยามดังกล่าวกาญจนา (กาญจนา แก้วเทพ. 2551) กล่าวว่า ความสามารถทางการสื่อสารจะต้องมีส่วนผสมของความสามารถ 3 ประการ คือ ประการแรกความรู้เรื่องแบบแผนของการสื่อสารที่เหมาะสม ประการที่สองคือ ต้องมีความสามารถที่จะอ่านสถานการณ์ที่ความรู้เรื่องแบบแผนการสื่อสารจะเหมาะสม และประการที่สามคือ นอกจากจะมีความรู้แล้วก็ยังต้องมีความสามารถในการใช้ความรู้ที่นั่นด้วย กล่าวอย่างง่ายคือ

1. ต้องมีความรู้ว่าการสื่อสารแบบไหนควรใช้ในสถานการณ์ใด เช่น เมื่อใดจะใช้ การสื่อสารแบบ “ปากเป็นเอกเลขเป็นโท” สถานการณ์ใดควรจะ “พูดไปสองไพเบี้ย นิ่งเสียตำลึงทอง”
2. ต้องอ่านสถานการณ์ให้ออกว่ากำลังอยู่ในช่วงที่ต้องการการสื่อสารแบบ “ปากเป็นเอก” หรือควรจะ “นิ่งเสียตำลึงทอง”
3. มีความสามารถที่จะ “ใช้ปากเป็นเอก” หรือ “นิ่งแล้วได้ตำลึงทองจริงๆ”

Sarah Trenholm & Arthur Jensen (อ้างใน อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ. 2548 : 26) ได้นิยาม ความสามารถทางการสื่อสาร หมายถึง ความสามารถในการสื่อสารกับบุคคลต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับสังคม

Robert N. Bostrom (อ้างใน อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ. 2548 : 20) ได้นิยามความสามารถทางการสื่อสาร หมายถึง การรู้จักใช้รูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความรู้ (Knowledge + How To Use Knowledge) หรือกล่าวให้แคบลง คือ ความสามารถในการนำทักษะต่างๆ ทั้งทางกาย จิตใจ และความรู้ทางสังคมวัฒนธรรม มาประสานกันอย่างสอดคล้องซึ่งเรียกว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Communication) และ ทักษะในการสื่อสาร (Tactic Communication Skills)

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับการใช้วิธีการสื่อสารในสถานการณ์หนึ่ง ได้อย่างเหมาะสม ได้แก่ การเข้าใจกฎเกณฑ์ สัญลักษณ์ ความหมายต่างๆ ที่สมาชิกในองค์กรชุมชน หรือสังคมกำหนดขึ้น เช่น เข้าใจว่าควรจะทำอะไรกับใคร หน่วยงานใด เวลาไหนด้วยวิธีการอะไรจึงจะเหมาะสม รวมทั้ง ความสามารถในการพิจารณาความแตกต่างของบุคคลในเชิงความคิดด้วย เช่น การเข้าใจสถานการณ์ เข้าใจบุคคลอื่น และสามารถปรับตัวให้เข้ากับคนในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การเข้าใจพื้นฐานลักษณะทางวัฒนธรรมของในสังคม เข้าใจรูปแบบ กฎเกณฑ์ บรรทัดฐานของปฏิสัมพันธ์ที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ หลีกเลี่ยงความขัดแย้ง เคารพระบบอาวุโส รู้จักแสดงความรู้ ความสามารถและความรู้สึกรักใคร่ในระดับที่เหมาะสม เป็นต้น

ทักษะในการสื่อสาร หมายถึง ทักษะที่จะนำความรู้เกี่ยวกับวิธีการสื่อสารนั้นไปใช้ให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ทักษะที่นำมาใช้ในปฏิสัมพันธ์ในการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย เช่น ทักษะการให้คำแนะนำ ทักษะการฟัง ทักษะการแก้ปัญหา ทักษะการตัดสินใจ ทักษะการโน้มน้าวใจ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังอาจรวมถึงความสามารถเชิงทักษะในการสื่อสารที่เรียกว่า เทคนิคการอ่านใจ (Mind Reading Technique) ซึ่งอาจจะไม่สื่อกันด้วยคำพูดตรงไปตรงมา แต่คาดหวังให้คู่ปฏิสัมพันธ์รู้ความต้องการของอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นแต่เพียงทักษะการสื่อสารที่สามารถใช้ในการปฏิบัติงานทั่วไป แต่อาจเรียกได้ว่าเป็นทักษะเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ เพราะมีส่วนช่วยเสริมสร้างความประทับใจให้กับคู่สนทนาอีกฝ่ายหนึ่งด้วย

องค์ประกอบของความสามารถทางการสื่อสาร (The Components of Communication Competency)

Rosenfeld & Berko (อ้างใน อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ. 2548 : 27) ได้เสนอถึงองค์ประกอบของความสามารถทางการสื่อสารไว้ 3 ประการ คือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และแรงกระตุ้น (Motivation) ให้เกิดการใช้ความรู้และทักษะนั้น

องค์ประกอบดังกล่าวมาจากพื้นฐานความคิดเรื่ององค์ประกอบทางการสื่อสารที่ว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการส่งและรับข่าวสารซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ คือ ผู้ส่งสาร (Sender) ผู้รับสาร (Receiver) เนื้อหาสาร (Message) บริบท (Context) เป้าหมาย (Purposes) และผลย้อนกลับ (Effect) เช่นเดียวกับ การยิงธนูที่ต้องคำนึงถึงระยะทาง ชนิดของเป้าหมายการเล็งเป้าหมายไว้ในใจ และผู้ยิงต้องเลือกชนิดของธนู ดังนั้น เมื่อจะทำการสื่อสารจึงต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร และลักษณะของเหตุการณ์ที่มีการสื่อสารนั้นเป็นอย่างไร ซึ่งทางการสื่อสารเรียกว่า “การวิเคราะห์ผู้รับสาร” (Audience Analysis) และการวิเคราะห์บริบท

ทางการสื่อสาร (Contextual Analysis) นั่นเอง และเมื่อยิงธนูไปแล้ว โคนเข้าหมายหรือไม่ นั่นเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสำเร็จหรือล้มเหลวหรือกระบวนการที่บอกถึงผลที่เกิดจากเนื้อหาสารที่ส่งออกไป

ดังนั้น การสื่อสารจึงหมายถึงเหตุการณ์หรือกรณีการรับส่งข่าวสารในบริบทต่างๆ ที่มีจุดมุ่งหมายอย่างแน่นอนว่าจะสื่อสารเนื้อหาเรื่องใด และพิจารณาถึงบทบาทหน้าที่ของผู้มีส่วนร่วมในการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร แต่เนื่องจากลักษณะของการสื่อสาร (The Characteristic of Communication) ของมนุษย์แตกต่างจากการยิงธนูซึ่งเฉพาะการสื่อสารแบบเผชิญหน้าเพราะการสื่อสารของมนุษย์มีลักษณะเฉพาะบางอย่าง เช่น เป้าหมายของการยิงธนูไม่สามารถวิ่งหรือหลบหรือหลอกได้ แต่สำหรับคนแล้วสามารถทำได้ Rosenfeld & Berko จึงเชื่อว่าผู้ที่มีความสามารถทางการสื่อสารจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบทางการสื่อสาร จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบทางการสื่อสารทั้ง 6 ประการ ดังกล่าวข้างต้น และองค์ประกอบเหล่านี้จะถูกใช้ในการสื่อสารได้นั้นผู้ส่งสารจำเป็นต้องเข้าใจสถานการณ์และเข้าใจตนเอง ทักษะจึงจะถูกนำออกมาใช้ รวมทั้ง ผู้ส่งสารจำเป็นต้องรู้จักใช้ความรู้และทักษะที่มี ซึ่งต้องรู้ว่าจะใช้ความรู้เรื่องใดและนำมาใช้อย่างไร ซึ่งเป็นเรื่องของการนำประสบการณ์มาใช้ ตลอดจนต้องเข้าใจลักษณะของกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ 4 ประการ คือ

1. ข่าวสารถูกส่งและรับ
2. ข่าวสารไม่สามารถหลบหรือเอาคืนกลับเมื่อส่งไปแล้ว
3. ผู้สื่อสารจะตอบสนองต่อข่าวสารบนพื้นฐานภูมิหลังของแต่ละคน
4. ความหมายของเนื้อหาสารต่างๆ ขึ้นอยู่กับแต่ละสถานการณ์

อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบของความสามารถทางการสื่อสารทั้ง 3 ประการ ตามที่ Rosenfeld & Berko ได้เสนอไว้ คือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และแรงกระตุ้น (Motivation) ให้เกิดการใช้ความรู้และทักษะองค์ประกอบเหล่านี้จะถูกใช้ในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ผู้ส่งสารจำเป็นต้องเข้าใจสถานการณ์และเข้าใจตนเอง ทักษะจึงจะถูกนำออกมาใช้ รวมทั้งผู้ส่งสารจำเป็นต้องรู้จักใช้ความรู้และทักษะที่มีซึ่งต้องรู้ว่าจะใช้ความรู้เรื่องใดและนำมาใช้อย่างไร จึงเป็นเรื่องของการนำประสบการณ์มาใช้ซึ่ง Rosenfeld & Berko ได้อธิบายเพิ่มเติมในแต่ละองค์ประกอบดังนี้

ความรู้ (Knowledge) ในสถานการณ์การสื่อสารที่ใช้องค์ประกอบเรื่องความรู้นี้ ผู้ทำการสื่อสารจำเป็นต้องวิเคราะห์ว่า “ใครที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารนั้น” “วัตถุประสงค์ในการสื่อสารคืออะไร” “ทำการสื่อสารที่ไหน” หรือที่เรียกว่า “การวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารก่อนพูด” เพื่อนำไปสู่การเตรียมหัวข้อที่ตั้งใจจะสื่อสารให้สอดคล้องกับคนฟังและเหตุการณ์สถานที่ เพื่อเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจใช้ทักษะที่เหมาะสมในการสื่อสาร ซึ่งสิ่งที่ Rosenfeld &

Berko อธิบายนี้ตามหลักนิเทศศาสตร์เรียกว่า “การวิเคราะห์บริบททางการสื่อสาร” (Contextual Analysis) นั่นเอง

ทักษะ (Skill) เป็นพื้นฐานของการรู้ว่าสถานการณ์ไหนต้องใช้ความรู้เรื่องอะไร การรู้ว่าใช้ทักษะไหนเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง และต้องตรวจสอบว่ามีทักษะนั้นหรือไม่ และทักษะใดที่ยังต้องพัฒนาก็สมควรเพิ่มเติมทักษะเหล่านั้น จะเห็นได้ว่าในส่วนของทักษะที่ Rosenfeld & Berko กล่าวไว้นี้เป็นส่วนที่ทางนิเทศศาสตร์มักคุ้นในชื่อของ “กระบวนการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร” ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารขาเข้า (Input) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างความสามารถทางการสื่อสารของผู้ส่งสารเป็นอย่างยิ่ง แต่งานวิจัยต่างๆ ส่วนใหญ่ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ มักจะเน้นความสนใจที่ Output หรือผลที่เกิดขึ้นปลายทางจากการใช้ความสามารถทางการสื่อสารส่งผลให้ขาดความเข้าใจที่มาที่ไปหรือภูมิหลังของผู้ส่งสาร อันนำมาซึ่งความเข้าใจในเชิงลึกของการใช้ความสามารถทางการสื่อสารนั้น

แรงกระตุ้น (Motivation) Rosenfeld & Berko กล่าวว่า ถ้าเราอยากเป็นนักสื่อสารที่มีประสิทธิภาพซึ่งต้องกระตุ้นด้วยโอกาส เช่น รูปแบบความสัมพันธ์ใหม่ๆ การต่อช่องทางข้อมูล พฤติกรรมของคนที่มียุทธพล การกล้าตัดสินใจและสรุปปัญหา เป็นต้น สถานการณ์ต่างๆ เหล่านี้จะเป็แรงกระตุ้นให้แต่ละคนต้องนำความรู้และทักษะที่มีออกมาใช้เพื่อการบรรลุเป้าหมาย การอธิบายดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การใช้ความรู้และทักษะทางการสื่อสารนั้นจำเป็นต้องใช้อย่างมีเทคนิควิธีที่เหมาะสมหรือสร้างกลยุทธ์การสื่อสารเพิ่มเติม และแม้ว่า Rosenfeld & Berko จะไม่ได้เน้นที่ความสำคัญในการเลือกใช้แรงกระตุ้นเหล่านั้น แต่หากเลือกอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับประเด็นเนื้อหาความรู้และทักษะที่มีจะยิ่งเพิ่มหนทางการใช้ความสามารถทางการสื่อสารนั้นได้อย่างสัมฤทธิ์ผลขึ้น

ดังนั้น คุณลักษณะของคนที่มีความสามารถทางการสื่อสาร(The Qualities of Competent Communication) ในทัศนะของ Rosenfeld & Berko จึงเป็นบุคคลที่มีลักษณะสำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. เป็นคนที่ทำการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม ซึ่งมีกฎกติกาหรือหลักการและทำตามหลักนั้น เพราะในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันก็จำเป็นต้องใช้กฎกติกาที่ต่างกันด้วยบางหลักการอาจใช้ได้เหมาะสมกับสถานการณ์หนึ่งแต่อาจใช้ไม่ได้ในอีกสถานการณ์หนึ่ง

2. เป็นคนที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร ซึ่งจะช่วยให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสารได้ ซึ่งเป้าหมายทางการสื่อสารนั้นมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความจำเป็นและความต้องการและทิศทางการสื่อสารที่จะช่วยให้บรรลุเป้าหมาย ดังนั้น จึงจำเป็นต้องสื่อสารได้อย่างเหมาะสมทั้งในการเลือกเนื้อหา (Message) ให้เหมาะสมกับบริบท (Context) ซึ่งบุคคลที่มีความสามารถทาง

การสื่อสารจะค้นพบได้ด้วยตัวเองว่าจะเลือกอย่างไร การเลือกเนื้อหาให้เหมาะสมกับสถานการณ์ อาจพิจารณาจากการเลือกใช้คำให้เหมาะสมกับสถานการณ์ การใช้น้ำเสียง การเลือกใช้ภาษา การใช้สายตา ท่า และจังหวะในการพูด ความคล่องในการพูดการใช้ท่าทางหรืออากัปกริยาที่ช่วยให้เข้าใจมากขึ้น สีนัยรู้ว่าใช้เนื้อหาแบบไหนถึงจะเป็นการให้ข้อมูลเนื้อหาแบบไหนถึงจะโน้มน้าวให้คนคิด รู้สึกหรือให้ความร่วมมือ ใช้เนื้อหาที่กระชับและแสดงถึงความคิดที่ชัดเจน ต้องรู้จักเลือกเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละคนที่จะสามารถเข้าใจได้ และข้อสำคัญคือต้องเลือกเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ซึ่งคนที่ฟังต้องรู้ว่าเราพูดอะไรอยู่

3. เป็นคนที่สามารถปรับประยุกต์ได้ (Adaptable) ซึ่งต้องรู้จักปรับ (Adjust) และประสานการสื่อสารให้สอดคล้องกับเป้าหมาย หรือสามารถจัดการสื่อสารนั้นได้เหมาะสมกับสถานการณ์ ตัวอย่างเช่น ผู้ที่เชี่ยวชาญในการพูดหรือมีความสามารถในการสื่อสารจะพูดกับกลุ่มคนที่เป็นหมอต่ต่างจากกับพูดกับกลุ่มนักธุรกิจซึ่งการประยุกต์นี้มียุคประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ ต้องรู้ว่าสถานการณ์ไหนใช้การสื่อสารแบบไหน การสื่อสารแบบไหนที่เหมาะสมกับสถานการณ์นั้นๆ และรู้ว่าผลที่จะเกิดขึ้นในการประยุกต์นั้นคืออะไร

ในการรู้จักปรับประยุกต์ใช้นี้แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมที่เหมาะสมของผู้สื่อสารในการเลือกหยิบเทคนิควิธีให้เหมาะสมกับสถานการณ์รวมทั้งการให้ความร่วมมือ และเจตนาในการสื่อสารนั้นด้วยในการใช้ความสามารถดังกล่าวนี้จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงสิ่งสำคัญ 4 ประการ ได้แก่

- ทักษะที่ยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงได้ (Flexibility Skills) เป็นทักษะที่ต้องมีมากหรือรอบตัวและสามารถรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

- ความเห็นอกเห็นใจหรือเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy) ซึ่งการมองสิ่งต่างๆ ในมุมมองของคนอื่นบ้าง

- การพูดในสิ่งที่ควรพูดหรือเล่นเฉพาะในบทบาทของตนเอง (Role Talking) เป็นสิ่งที่เป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งในสถานการณ์การสื่อสารและไม่ทำให้เกิดความขัดแย้งด้วย

- การสรุปปัญหา (Problem Solving) ควรวิเคราะห์ปัญหาและทำให้เกิดสถานการณ์ที่เหมาะสม

4. เป็นคนที่กล้าท้าทายกับปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นในการสื่อสารซึ่งอุปสรรคที่มักเกิดขึ้นในการสื่อสารประกอบไปด้วย วัฒนธรรม สภาพแวดล้อม คนความสัมพันธ์ และภาษา

อุปสรรคด้านวัฒนธรรมนั้นเป็นเรื่องของความแตกต่างทางภูมิหลังและประสบการณ์ซึ่งคนส่วนใหญ่มักได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม และหากใครต่อต้านหรือฝ่าฝืนมักเป็นอุปสรรคหรือปัญหา ตัวอย่างเช่น หากใครเชื่อว่าผู้หญิงควรอยู่กับบ้านและเลี้ยงลูก

แต่เมื่อไปพูดคุยกับคนที่เชื่อว่าผู้หญิงกับผู้ชายควรเท่าเทียมกันและช่วยกันเลี้ยงลูก ปัญหาที่ตามมา ก็คือทั้งสองคนนี้อาจไม่ยอมรับความคิดเห็นของอีกฝ่ายหนึ่งได้

อุปสรรคด้านสภาพแวดล้อม มักเป็นเรื่องทางกายภาพที่ทำให้ความสามารถในการส่ง หรือรับข้อมูลลดลง ตัวอย่างเช่น การอยู่ในที่ที่เสียงดังมากจนฟังไม่ถนัดหรือไม่ได้ยิน เป็นต้น

อุปสรรคเรื่องคน เป็นเรื่องของความชอบหรือไม่ชอบ คิดว่าสำคัญหรือไม่สำคัญ ควรทำหรือไม่ควรทำ ซึ่งเป็นทัศนคติและความเชื่อส่วนตัว ตัวอย่างเช่น บางครั้งเราอาจรู้สึกว่าคุณสนทนาของเราพูดไม่รู้เรื่องไร้สาระน่าเบื่อ หรือการพูดคุยในหัวข้อที่เราคิดว่าไม่เกี่ยวข้องกับเรา หรือบางครั้งถ้อยคำของคุณสนทนาทำให้เรารู้สึกโกรธได้ เป็นต้น

อุปสรรคเรื่องความสัมพันธ์ เป็นอุปสรรคที่เกิดจากความแตกต่างของสถานภาพ (Status) และอำนาจ (Power) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ถึงความแตกต่างในระดับของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่น หากบุคคลสองคนไม่ได้คุยกันในฐานะเป็นตำรวจเหมือนกัน ในฐานะพ่อแม่เหมือนกัน หรือ เป็นประธานาธิบดีเหมือนกันแล้ว ทั้งสองคนนั้นก็จะมีรับรู้ถึงความแตกต่างในสถานภาพของตนและ คุณสนทนา หรือแม้แต่ในการคุยกันของคนที่เป็นตำรวจเหมือนกันบางครั้งก็ยังคงมีความแตกต่างใน สถานภาพได้ และก่อให้เกิดการแสดงบทบาทเป็นผู้กำหนดการสนทนา กำหนดทิศทางหรือเนื้อหา ได้ เป็นต้น

นอกจากนี้ความแตกต่างในสถานภาพยังส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการให้ความหมาย เรื่องบทบาทหน้าที่ เช่น นักเรียนอาจให้ความหมายถึงบทบาทของครูว่าเป็นผู้ชี้แนะในชั้นเรียน ในขณะที่ครูอาจนิยามบทบาทของตนเองว่าเป็นผู้สอนซึ่งเป็นอุปสรรคเรื่องความสัมพันธ์ในแบบ เชนิชนี้เพราะนักเรียนก็จะซักถามมากมายในขณะที่ครูก็จะต้องการให้เด็กเงียบและจดตามที่บอก เป็นต้น

การให้ความร่วมมือของแต่ละคน ก็อาจทำให้เห็นความสัมพันธ์ที่แตกต่างได้ตัวอย่างเช่น หนุ่มสาวที่นัดเที่ยวด้วยกัน คนหนึ่งอาจมองความสัมพันธ์นั้นแบบเพื่อน ขณะที่อีกคนอาจมอง ความสัมพันธ์นั้นลึกซึ้งกว่าแค่เป็นเพื่อน ความแตกต่างของความหมายดังกล่าวอาจทำให้เกิดความ ขัดแย้งตามมา

อุปสรรคเรื่องภาษา มักเป็นเรื่องของความหมายที่แตกต่างกันของของคำที่มนุษย์กำหนด ไว้ซึ่งเป็นอุปสรรคในการสื่อสารอย่างหนึ่ง เพราะต้องมีการตีความและบางคำก็มีความหมาย คลุมเครือ

5. ต้องเข้าใจว่าความสามารถทางการสื่อสารเป็นเรื่องของแต่ละบุคคลที่มีระดับของ ความสามารถแตกต่างกันความสามารถทางการสื่อสารไม่ใช่สิ่งที่มีบางคนอาจมีหรือไม่มี หากแต่ ทุกคนมี แต่มีในระดับที่มากน้อยต่างกัน ตัวอย่างเช่น ถ้าเราทำการสื่อสารได้บรรลุเป้าหมายที่

ต้องการอาจพิจารณาว่าพฤติกรรม การสื่อสารของเรามีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามประสิทธิภาพในการสื่อสารอาจต้องวัดระดับของประสิทธิภาพด้วยว่ามากน้อยเพียงใด ซึ่งดูจากบางครั้งเราก็บรรลุเป้าหมายแต่บางครั้งก็ไม่ ข้อสังเกตเรื่องระดับความสามารถจำเป็นต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมการรู้จักปรับประยุกต์และการระแวงระวังเรื่องอุปสรรคทางการสื่อสารด้วย และอันที่จริงนักสื่อสารอาจไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงความสามารถอยู่ตลอดเวลา หากแต่การเพิ่มเติมความรู้เรื่องกระบวนการสื่อสารและเรียนรู้ฝึกฝนให้เกิดทักษะทางการสื่อสารต่างหากที่เป็นเรื่องจำเป็น

6. เป็นคนที่มีมนุษยธรรม ซึ่งต้องรู้ว่าอะไรถูกอะไรผิดบนพื้นฐานของแต่ละวัฒนธรรมหรือในมุมมองของแต่ละบุคคล และในสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งการยึดมั่นในมาตรฐานเรื่องความถูกต้องนั้นขึ้นอยู่กับบริบทการพิจารณาองค์ประกอบ 3 ประการ ประการแรก ได้แก่ วัฒนธรรมที่เราเติบโตมา ซึ่งจะสอนให้เราตีมาตรฐานว่าอะไรควรไม่ควร ประการที่สอง เรื่องควรหรือไม่ควรนั้นตีความซึ่งใครซึ่งเรามักตีความจากมุมมองที่ได้รับการอบรมบ่มเพาะมาจากครอบครัว โรงเรียนศาสนา เพื่อนจากสื่อโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ประการที่สาม คือ สถานการณ์ที่เราพบด้วยตนเองว่าอะไรที่เหมาะสม ตัวอย่างเช่น ในการสอบสัมภาษณ์เข้าทำงานหากถูกถามว่าเคยสูบบุหรี่ไหมถ้าเราคิดว่าการยอมรับนั้นจะทำให้เราพลาดจากงาน และหากปฏิเสธก็แข่งกับที่ได้รับการสอนมาว่าการโกหกเป็นสิ่งไม่ดี ถ้าเราเชื่อว่าเราอาจไม่ได้งานนั้น หากพูดความจริงแล้วควรตอบว่าอย่างไรตัวอย่างดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ามีตัวแปรมากมายที่ส่งผลต่อศีลธรรมของมนุษย์ ดังนั้น การสื่อสารอย่างมีมนุษยธรรมจึงอาจเป็นสิ่งที่ไม่ทำให้ใครเดือดร้อนหรือจำกัดทางเลือกของคนอื่น

ทางด้าน Cooley & Roach (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2551 : 328) กล่าวว่าองค์ประกอบของความสามารถทางการสื่อสารประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ

1. แบบแผนการสื่อสาร (Communication Patterns) หมายถึงถึงพฤติกรรมทางการสื่อสารทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นวิธีการใช้ภาษา ถ้อยคำหรือประโยคที่ใช้ ท่วงทำนองในการพูด รวมทั้งอวัจนภาษาต่างๆ

2. ความเหมาะสม (Appropriate) ความเหมาะสมนั้นจะเป็นไปตามมาตรฐานของแต่ละสังคม/แต่ละวัฒนธรรมซึ่งจะมีการกำหนดบรรทัดฐานสำหรับการมีความสัมพันธ์ต่อกันและกัน (Norms for Interaction) และบรรทัดฐานสำหรับการตีความ (Norms of Interpretation) เช่น ในระหว่างการสนทนาถ้าคู่สนทนาเหลือบคานาพิกาบ่อยๆ ในสังคมไทยก็เป็นสัญญาณเตือนว่าเราควรยุติการสนทนาได้แล้ว เป็นต้น

3. การอ่านสถานการณ์ (Situation) สถานการณ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ (เช่น เป็นห้องที่ปิดหรือเปิดโล่ง) ลักษณะทางจิตวิทยา (เช่น บรรยากาศ) และลักษณะเชิงปฏิสัมพันธ์



(เช่นความสัมพันธ์ระหว่างคู่สื่อสาร) ที่มาประมวลรวมเข้าด้วยกันและมีความสำคัญต่อผู้ที่กำลังสื่อสารนั้น

4. ความสามารถที่จะใช้ความรู้ด้านการสื่อสาร (Ability to use) ความสามารถนี้เป็นผลรวมมาจากความเฉลียวฉลาด/สติปัญญา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ หรือความเข้าอกเข้าใจผู้อื่น (Empathy) ในการดำเนินกระบวนการสื่อสาร เช่น คนที่ฉลาดมีวิธีพูดแบบ “บัวไม่ให้ช้ำ น้ำไม่ให้ขุ่น” เป็นต้น

สรุปได้ว่า ความสามารถทางการสื่อสาร เป็นความสามารถทางการสื่อสารที่จะต้องมีส่วนผสมของความสามารถ 3 ประการ คือ ประการแรกความรู้เรื่องแบบแผนของการสื่อสารที่เหมาะสม ประการที่สองคือ ต้องมีความสามารถที่จะอ่านสถานการณ์ที่ความรู้เรื่องแบบแผนการสื่อสารจะเหมาะสม และประการที่สำคัญคือ นอกจากจะมีความรู้แล้วยังต้องมีความสามารถในการใช้ความรู้นั้นด้วย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรื่องทักษะการสื่อสารทางการตลาดของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือรับบริการยางยนต์

## แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด

### 1. ความหมายของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นรูปแบบของกิจกรรมการสื่อสารที่แต่ละองค์กรใช้กันอย่างกว้างขวางที่สามารถสร้างผลกระทบทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเสนอ สินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับความสนใจ แนวคิดของการสื่อสารการตลาด (Kotler, 2003) ได้กล่าวว่า เป็นกิจกรรมการสื่อสาร การตลาดที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลายๆรูปแบบ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์และการใช้พนักงานขาย เพื่อทำให้เกิด การสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภค Delozier (1976) โดยการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิด การรับรู้

ในขณะที่ สุวัฒน์ วรกิจพันธ์ (2561) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจ และ โน้มน้าวใจผู้บริโภคเป้าหมาย ให้เกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ (2562) ที่ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างความเข้าใจเพื่อให้เกิดการ ตอบสนองตามความต้องการของธุรกิจนั้น นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2561) สนับสนุนว่า การสื่อสารการตลาดจูงใจให้ เกิดความสนใจในสินค้าและก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังรวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้เกิดขึ้นใน

ใจของผู้บริโภค โดยพยายามสื่อสารให้เห็นถึงศักยภาพของตราสินค้าที่สามารถตอบสนอง หรือ แก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ และยังชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการสนับสนุนในกิจกรรมต่างๆขององค์กร ได้เป็นอย่างดี McArthur และ Griffin (2019) ดังนั้นคำจำกัดความของนักวิชาการทั้งในประเทศและ ต่างประเทศข้างต้น ผู้วิจัยสามารถ สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดคือการดำเนินกิจกรรมทาง การตลาดและการสื่อสารในรูปแบบต่างๆที่ส่งไปยัง ผู้บริโภคเป้าหมาย โดยสามารถใช้เครื่องมือที่ แตกต่างกันไปให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการของกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย เช่น การโฆษณาผ่าน สื่อต่างๆ (Advertising) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Sales Representative) และการตลาด ทางตรง (Direct Marketing) (Kotler, 2018) อาจเรียกเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดนี้ว่า “ส่วนประสม การส่งเสริมการตลาด” (Promotion Mix) อย่างไรก็ตาม Pickton และ Broderick (2021) ในยุค ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงและมีการแทนที่ของสิ่งต่างๆ อย่างรวดเร็ว ทำให้การตลาดมีการแข่งขัน กันสูง การแยกตราสินค้าทำได้ยากขึ้น จึง ต้องใช้การสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วยในการแก้ไขปัญหา มีการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีการใช้เครื่องมือ สื่อสารต่างๆ อีกมากมาย ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) และเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เป็นต้น ซึ่งแต่ละ ประเภทจะมีวัตถุประสงค์ ของเครื่องมือการสื่อสารที่แตกต่างกันไป นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจในแต่ละประเภทของสื่อ เพื่อที่จะได้เลือกใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (นรทฤต วันตะเมธ. 2563)

## 2. ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ((Integrated Marketing Communication : IMC) คือ กระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่างๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ผู้บริโภคตามเป้าหมายให้มีการเปลี่ยนพฤติกรรมให้คล้อยตามคำเชิญชวน ซึ่งใช้สื่อทุกประเภทอย่าง มีประสิทธิภาพ จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า มีนักคิด นักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

Belch. G. E.. & Belch. M. A. (2020 : 20) กล่าวว่า “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณา การ IMC คือการวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนซึ่งรวม การประเมินกลยุทธ์ การสื่อสารต่าง ๆ ทีละกลยุทธ์แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านั้นเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

Broderick. A.. & Pickton. D. (2016 : 38) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณา การว่าหมายถึงกระบวนการการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อชวนเชิญโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมให้คล้อยตามคำเชิญชวน เหล่านั้นซึ่งใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ

Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2019 : 22) ได้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า เป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่างๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคตามเป้าหมาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกระทบซึ่งตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค Russell and Lane (2002 : 31) ให้ความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า เป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเพียงการ โฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นการทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง จากนั้นจึงคิดและวางแผนให้การสื่อสารทั้งหมดขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

Kliatchko, J. (2021 : 23) นิยามว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าสำหรับตราสินค้า (Brand Value) ซึ่งต้องมีกระบวนการประสานทำงานร่วมกันของฝ่ายต่างๆ (Cross-Functional Process) เพื่อการสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนได้เสียขององค์กร (Stakeholders)

Smith, P. R., & Zook, Z. (2018 : 23) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายการตลาดเชิงบูรณาการ คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ซึ่งพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าและนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อ ในสินค้านั้นๆ โดยที่หนึ่ง ซึ่งการตลาดเชิงบูรณาการเป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารเป็นเป้าหมาย ซึ่งในปัจจุบันเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่นิยมใช้เป็นแนวทางปฏิบัติ และได้รับความสำเร็จประกอบด้วย การ โฆษณา การตลาดทางตรง การขายซึ่งบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการวางแผนใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบผสมผสาน เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่มีต่อการรับบริการร้านจำหน่ายยางยนต์หรือเปลี่ยนยางยนต์ในจังหวัดจันทบุรี โดยการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เพื่อเป็นการเข้าถึงพฤติกรรม ความต้องการ การสร้างการรับรู้ในสินค้าหรือการบริการของร้านจำหน่ายยางยนต์หรือเปลี่ยนยางยนต์ในปริมาณข่าวสารที่มากและมีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดนั่นเอง

นอกจากนี้การนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาประกอบใช้กับการสื่อสารจำเป็นต้องมีการศึกษาและเข้าใจถึงกลยุทธ์การนำเครื่องมือมาใช้อย่างชาญฉลาด ซึ่งลักษณะเฉพาะที่โดดเด่น

ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ซึ่งแตกต่างจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอื่น ๆ มีประเด็นน่าสนใจ 9 ประการ ดังนี้ คือ

1. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดซึ่งมีการระบุอย่างชัดเจนถึงความเกี่ยวเนื่องและความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้น หมายความว่า ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดให้กับตราสินค้าภายใต้วัตถุประสงค์ขององค์กร

2. แผนกลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต้องครอบคลุมทุกขอบเขตและทุกระดับของเครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อให้เกิดความกลมกลืน สอดคล้องต่อเนื่อง และสนับสนุนซึ่งกันและกัน ซึ่งจะสามารถผลักดันให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดในการบูรณาการของกลยุทธ์การตลาดเชิงบูรณาการ

3. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการให้ความสำคัญกับทุกลำดับและประเภทของกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารการตลาด กลยุทธ์การตลาดเชิงบูรณาการ นั้นไม่ได้จำกัดคำว่ากลุ่มเป้าหมาย ไว้เพียงผู้บริโภคหรือลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสนใจและให้ความสำคัญครอบคลุมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทุกประเภท

4. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต้องทำหน้าที่บริหารและจัดการการสื่อสารตราสินค้าทุกรูปแบบ ให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันให้ได้ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารภายในหรือภายนอกองค์กรก็ตาม ทุกคนที่เกี่ยวข้องจะต้องเกิดการรับรู้ เชื่อมโยง เกี่ยวเนื่อง และมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันภายใต้แนวคิดดังกล่าว

5. ทำการบริหารและบูรณาการทั้งเครื่องมือและบุคคลที่เกี่ยวข้องให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดต่อทั้งองค์กร และตราสินค้า เครื่องมือกลยุทธ์การตลาดเชิงบูรณาการนั้นมีหลากหลายรูปแบบทั้งในส่วนที่เป็น “Above the line” และ “Below the line” ซึ่งจะทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าให้เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา เชื่อและใช้สินค้าที่องค์กรผลิตและจัดจำหน่าย ดังนั้นนักกลยุทธ์ IMC ต้องทำหน้าที่ทั้งการบริหารและบูรณาการรูปแบบและเครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เกิดประโยชน์และสร้างผลกำไรสูงสุด

6. ต้องทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มความสามารถในการสื่อสารการตลาดเพื่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าและองค์กร การสื่อสารการตลาดไม่ได้เน้นเฉพาะการสื่อสารตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังวางแผนกลยุทธ์ที่ครอบคลุมถึงรูปแบบของการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและองค์กรอีกด้วย

7. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต้องมียุทธศาสตร์ประกอบของการผสมผสานที่ครบถ้วนทั้งการสื่อสารที่ใช้และไม่ใช้สื่อบุคคล ด้วยเหตุผลที่ว่าไม่มีรูปแบบการสื่อสารใดๆ ในโลกที่มีความสมบูรณ์แบบ จำทำให้ต้องทำการแก้ไขข้อบกพร่อง ซึ่งการผสมผสานทั้ง

การสื่อสารที่ผ่านสื่อบุคคลและไม่ผ่านสื่อบุคคล เพื่อทำให้เกิดการพินิจกำลังที่จะสร้างผลกระทบที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กรอย่างเต็มศักยภาพ

8. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเน้นและครอบคลุมทุกประเภทของเนื้อหาสาระในทุกบริบทที่ส่งไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าและองค์กรต่างก็อยู่ภายใต้กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องและมีความสม่ำเสมอทั้งและเป็นหนึ่งเดียวนั่นเอง

9. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต้องทำการผสมผสานและใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและองค์กร สื่อทุกประเภทมีทั้งข้อเด่นและข้อด้อยที่แตกต่างกัน บางสื่อก็มีความโดดเด่นในแง่ของเสียง ในขณะที่อีกสื่อกลับมีความโดดเด่นในเรื่องของภาพบางสื่อมีคุณสมบัติทั้งสองอย่างในตัวเอง แต่ก็มีราคาแพงทำให้สิ้นเปลืองมากเหล่านี้เป็นสาเหตุสำคัญที่ผลักดันให้นักกลยุทธ์ IMC ต้องเลือกใช้สื่อหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์และข้อจำกัดทางด้านงบประมาณของการสื่อสารการตลาดมากที่สุด

ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC จะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จำเป็นต้องใช้รูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสาร ซึ่งที่ Kotler (2022 : 630) ได้แบ่งเครื่องมือเป็น 5 เครื่องมือหลัก คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งมีความสอดคล้องกับเสวีวงษ์มณฑา (2540 : 25) ที่ได้ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ว่า เป็นกระบวนการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อเป็นการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในปัจจุบันนั้นมีมากมายหลากหลาย แต่ที่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก เพราะว่าคุณภาพทางวิชาการใหม่ๆ จะเกิดขึ้นเสมอซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1.1 ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

1.2 ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning) ตัวอย่าง ต้องการสร้าง positioning ว่า โพรเทคส์เป็นสบู่ป้องกันแบคทีเรีย เคลียร์เป็นแชมพูที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็น 2 in 1 ทั้งนี้เคลียร์สามารถยึดครอง positioning การเป็น 2 in 1 ได้ดีซึ่งเน้นโฆษณา ดังนั้นโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญ หากไม่มีการทำโฆษณาก็เหมือนกับว่าไม่มีกรรมสิทธิ์ในตราสินค้า

1.3 ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่ ตัวอย่างโครงการบ้านจัดสรรทายาทเศรษฐีมีกลุ่มเป้าหมายน้อย แต่เพื่อให้โครงการมีความยิ่งใหญ่ถือว่าเป็นการโฆษณาให้มีผลกระทบทั้งด้านภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impact) ทางด้านการพูดคุยในกลุ่มลูกค้า

1.4 หากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเป็นที่รู้จัก และติดตลาดดีอยู่แล้ว ไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand positioning) ลูกค้ามีพฤติกรรม และมีความต้องการซื้ออยู่แล้ว จึงไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้า ก็ควรใช้การโฆษณา เช่น ยาสีฟันคอลเกต โฆษณาน้ำ คุณสมบัติบ้านจะไม่ค่อยมีแนวความคิดใหม่ๆ สิ่งเหล่านี้นักการตลาดจึงไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใดๆ เพียงสร้างจุดขาย (Selling point) ให้ลูกค้ารู้จัก (Awareness) และแสดง ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) ให้ชัดเจน

ทั้งนี้ มีรายละเอียดเกี่ยวกับการโฆษณา ดังนี้

1. การโฆษณาเป็นการสื่อสารจงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อการจงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งวิธีการพูดการเขียนหรือการสื่อความหมายใดๆ ที่มีผลให้ผู้บริโภคเป้าหมายคิดคล้อยตามกระทำตามหรือเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมไปตามที่ผู้โฆษณาต้องการ

2. การโฆษณาเป็นการจงใจด้วยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติหมายถึง การจงใจซึ่งบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการจงใจซึ่งใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา

3. การโฆษณาเป็นการนำเสนอ สื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในระยะกว้างไกลได้สะดวกรวดเร็วที่สุด ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง ไปสู่มวลชนอย่างรวดเร็ว เข้าถึงพร้อมกันและทั่วถึง

4. การโฆษณาเป็นการเสนอขายความคิดสินค้าและบริการซึ่งใช้วิธีการจงใจให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจเกิดทัศนคติที่ดีอันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย

5. การโฆษณาต้องระบุผู้สนับสนุนหรือตัวผู้โฆษณา ซึ่งมีผลความเชื่อถือของผู้บริโภค สร้างความเชื่อมั่นและแสดงให้เห็นว่าเป็นการโฆษณาสินค้า (Advertising) มิใช่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)

6. การโฆษณาต้องจ่ายค่าตอบแทนในการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์วารสาร และนิตยสาร เป็นต้น

ดังนั้นผู้โฆษณาจะต้องมีงบประมาณเพื่อการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ ด้วย

2. การขายซึ่งใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งจะใช้พนักงานขายในกรณีต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายซึ่งใช้พนักงาน เช่น สินค้าที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่า เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องกรองน้ำ ประกันชีวิต รวมถึงเครื่องสำอาง

2.2 เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนยากต่อการเข้าใจ ซึ่งไม่สามารถถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้สินค้านี้ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบายในเรื่องของวิธีการใช้งาน หรือกระบวนการทำงานของสินค้านั้นๆ เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาย่อยได้ชัดเจน

2.3 หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่ สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย ซึ่งพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำติดตั้งซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายในปัจจุบันจะมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

3.1 การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract new Users) กลยุทธ์ที่จะดึงดูดลูกค้าใหม่ให้หันมาซื้อสินค้าของเรานั้น นักการตลาดต้องหาวิธีหรือกลยุทธ์เพื่อลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค ซึ่งวิธีการลด แลก แจก แถม ก็เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ซึ่งจะเป็นสิ่งที่จะเอาชนะความเฉื่อยชา (Inershier) ในเรื่องการคิดเปลี่ยนแปลง

3.2 การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customer) กรณีที่คู่แข่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่แน่นอนว่าลูกค้าอาจจะมีความคิดอยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่ และเกิดความสนใจมากขึ้น ดังนั้นจะต้องทำการปรับปรุงและแก้ไขซึ่งทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหมายที่ลูกค้าตั้งไว้ (Dilute หรือ Off Set) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้ามีความสนใจในสินค้าใหม่แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้านั้น ซึ่งตราสินค้าเก่าที่ใช้จนแน่ใจในคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการตลาดในกรณีการ เปลี่ยนใจของลูกค้าจะทำได้ยากมาก

3.3 การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load Present User) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งกัน แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้า จะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่

3.4 การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่าง การสะสมไมล์ เพื่อให้ใช้บริการจาก

สายการบินนั้นอย่างต่อเนื่อง บัตรเครดิตอาจกำหนดว่าถ้าใครใช้ถึง 50,000 บาทภายใน 3 เดือน จะได้ของแถมซึ่งการสะสมคะแนน

3.5 การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade Up) ซึ่งให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น ตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคนำรถยนต์โตโยต้า รุ่นเก่ารุ่นใดก็ได้มาแลกซื้อรถยนต์รุ่นใหม่

3.6 การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce Brand Advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์โมบาย ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf Talker) เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านก็จะพูดคุยกับผู้บริโภค เป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased Awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audience Ship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf Advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ใช้กรณีต่อไปนี้

4.1 ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้าเราให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ อาจไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง อีกทั้งในด้านคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์อาจเท่าเทียมกัน ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เดี่ยวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดีเมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เดี่ยวที่เหลืออยู่ เพื่อใช้สำหรับการต่อสู้กับคู่แข่งได้ ซึ่งใช้เรื่องราว ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบได้ยากมาก ยกตัวอย่างเช่น ปูน SCG จะผลิตปูนให้มีความสมบัติต่างๆ เท่ากับ TPI ทั้งทางด้านคุณภาพ ความสามารถในการทำงาน และคุณสมบัติต่างๆ ได้แต่แน่นอนว่า SCG ย่อมมีประวัติตำนานที่น่าสนใจ ช่วงระยะเวลายาวนานกว่า

4.2 การประชาสัมพันธ์และให้ข่าว จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้ในตัวสินค้ากับผู้บริโภค สินค้าบางชนิดต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า จึงจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้น

4.3 เมื่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารมีจำนวนมาก การที่นักการตลาดจะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ ด้านของข้อมูลนั้นจึง ไม่สามารถบรรจุเข้าไปในโฆษณาได้หมดด้วยเหตุที่ว่า การโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณาหลายๆ ไม่ได้ นักการตลาดควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดชื่นชมในสินค้า เช่น เป็นโรงแรมที่พักที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ (Brand Knowledge) ซึ่งการโฆษณาไม่สามารถที่จะครอบคลุมเนื้อหาได้หมด แต่ขณะเดียวกัน โฆษณาเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue Sales) การตลาดทางไกล (Telemarketing) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order)



การตลาดทางตรง สามารถใช้ในกรณีต่างๆดังนี้

5.1 เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอในกรณีนี้ถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหนจะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่อถ้ากลุ่มเป้าหมายมี 8,000 คน ค่าแสดมปีคนละ 3.00 บาท จะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 24,000 บาท จะถูกกว่าการที่ลงในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีค่อนข้างสูง

5.2 ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์สำหรับติดตามผล (Follow up Strategy) ดังเช่นสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ในด้านอสังหาริมทรัพย์ซึ่งลักษณะของธุรกิจประเภทคอนโดมิเนียมมีคนมาเยี่ยม 200 คน แต่คนที่สนใจและเกิดความต้องการซื้อจริงเพียง 20 คน ส่วนอีก 180 คน นั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอและดูๆ ไปก่อน ซึ่งจัดว่าเป็นกลุ่มที่จะต้องติดตามผลต่อไป ดังนั้นรอบสองอาจไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อมวลชน แต่นักการตลาดอาจใช้การตลาดทางตรงแทน ซึ่งใช้จดหมายส่งผ่านไปยังอีก 180 คนนั้น เพื่อเป็นการช่วยเร่งรัดการตัดสินใจ และเป็นการเตือนความทรงจำให้กับลูกค้าอีกด้วย

5.3 ใช้เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัวเมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่า เป็นลูกค้าสำคัญเป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จัก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่าง เป็นกลุ่มเป้าหมายของคอนโดมิเนียมมูลค่า 20 ล้านบาท เป็นกลุ่มเป้าหมายของบัตรเครดิตชั้นนำ

5.4 ใช้เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า เช่น ต่ออายุวารสาร หนังสือพิมพ์นิตยสารรายเดือน เมื่อใกล้ครบอายุสัญญาของสมาชิกแล้ว

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เมื่อพิจารณาถึงประสิทธิภาพการส่งสารไปยังผู้บริโภคแล้ว ต่างมีประสิทธิภาพทางการส่งสารที่แตกต่างกันตามบริบท เทคนิควิธีการวัตถุประสงค์ของการสื่อสารของผู้ส่งสาร ดังเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2562 : 110)

1. การโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ
2. การขายซึ่งใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation ; PR)
5. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)
6. การตลาดซึ่งการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)

8. การจัดโชว์รูม (Showroom)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center)
13. การให้บริการ (Service)
14. การใช้พนักงาน (Employee)
15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
16. การใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
20. การให้สัมปทาน (Licensing)
21. คู่มือสินค้า (Manual)
22. อื่นๆ

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารแบบบูรณาการโดยให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดที่หลากหลาย พร้อมทั้งมีการพิจารณาถึงคุณลักษณะ ประสิทธิภาพการส่งสารของ เครื่องมือสื่อได้ว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญต่อการสร้างความสำเร็จการสื่อสารการตลาด โดยที่ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ทุกช่องทางที่ใกล้ชิดของผู้บริโภค จึงเกิดพฤติกรรมรับรู้ถึง ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าจากการทดลองใช้และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า อันเนื่องมาจากประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้น นอกจากนี้ยังช่วยในการดึงดูดลูกค้าใหม่การรักษา ลูกค้าเก่าไว้และยังช่วยเสริมแรงเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ตามวัตถุประสงค์หลักหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

#### 1. ความหมายของปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด มีความจำเป็นอย่างมากถือเป็น เครื่องมือ สำคัญในการกระตุ้นระบบธุรกิจ และเป็นแนวทางที่จะใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจในทุกรูปแบบ ให้มีการพัฒนา และขยายตัวได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงมีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศให้ ความหมายของปัจจัยทางการตลาดไว้อย่างมากมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2561) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ปัจจัยทางการตลาด เป็นการบริการจัดการตลาดที่เป็นปัจจัยหลักในการดำเนินงานของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ ซึ่งการให้กิจการหรือธุรกิจอยู่รอดได้นั้น ต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม

เลิฟล็อก และไรท์ Lovelock C. และ Wright L. (2019) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ ของตนเอง หมายความว่า ส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาดในสินค้าหรือบริการ นั้นเอง

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง Kotler P. และ Armstrong G. (2021) ได้ให้ความหมายว่า ปัจจัยทางการตลาด เป็นตัวแปรหลักหรือปัจจัยที่จะใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือรับบริการ และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีปัจจัยหลายประการที่เป็นตัวแปรในการควบคุมการตลาด ซึ่งก่อนหน้านี้นี้คอตเลอร์และคณะ (Kotler P., 1999) ได้อธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย รวมไปถึงตอบสนองความต้องการได้อีกด้วย ซึ่งประกอบไปด้วย 4Ps ได้แก่ (Product, Price, Place, Promotion) แต่ในธุรกิจให้บริการได้มีปัจจัยเพิ่มมาอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ (Process, People, Physical evidence) โดย ปัจจัยที่เพิ่มขึ้นมานี้เหมาะสมควรกับธุรกิจให้บริการ สามารถนำมาปรับใช้ได้จริงให้มีความเหมาะสมกับ สภาพตลาดที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7Ps นั้น ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายนำเสนอให้แก่ลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) และในธุรกิจบริการผู้ขายจะต้องคำนึงถึงความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า เพื่อที่จะสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ตรงความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ผลิตภัณฑ์ของงานวิจัยนี้ จะเป็นยางรถยนต์ที่มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ มีทั้งยางใหม่และยางเก่า (ยางรถยนต์มือสองที่ใช้แล้ว) และการให้บริการของทางร้าน ลูกค้ามักจะคำนึงถึงยี่ห้อของยางมีความหลากหลายยี่ห้อให้เลือก เมื่อมีความหลากหลายแล้วนั้น คุณภาพก็จะมีความแตกต่างกันไปตามราคาของสินค้า ถ้าเลือกซื้อยี่ห้อที่มีคุณภาพที่ดีก็จะมีบริการรับประกันยาง เช่น ยางเกิดการบาด บวม แตก และมีบริการหลังการขาย เช่น เดิมลมฟรี สลับยาง-ถ่วงล้อ นอกจากนี้ยังมีการรับซื้อยางเก่าของ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเปลี่ยนยาง และโดยส่วนใหญ่ ร้านยางรถยนต์

มักจะแบ่งพื้นที่ในการ จัดเก็บระหว่างยางใหม่กับยางเก่า ให้แยกออกจากกันเพื่อความน่าเชื่อถือและ ความเป็นระเบียบ เรียบร้อยของร้านยางอีกด้วย

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ราคาคือเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญสำหรับการตลาด เป็นตัวสร้างรายได้จากการขายสินค้าหรือ บริการและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด การกำหนดราคานี้จะตั้งค้ำนึ่งถึงต้นทุน การแข่งขัน ในตลาด การเพิ่มหรือลดราคาขึ้นอยู่กับเวลาและราคาของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การกำหนดราคา ในการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับ บริการที่แตกต่างกัน ราคาของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ จะขึ้นอยู่กับคุณภาพของยาง ถ้ายางที่มี คุณภาพที่ดีก็จะมีราคาสูงกว่ายางที่มีคุณภาพต่ำ การที่ร้านยางรถยนต์มีอู่ของยางที่มี ความหลากหลายของยี่ห้อให้เลือกยางก็จะมีหลายระดับราคาให้เลือกและนอกจากนี้ยังมี การให้บริการให้ สินเชื่อ การผ่อนชำระเงินเป็นงวดๆ สำหรับการขายแบบค้าส่งก็จะมีระดับราคา ที่แตกต่างกัน โดยที่ ถ้าซื้อจำนวนมากก็จะมีส่วนลดมากกว่าซื้อจำนวนน้อยและยังให้เครดิตลูกค้ากับ ลูกค้าค้าส่งอีกด้วย โดย จะพิจารณาตามแต่ละลูกค้า

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมที่จะทำให้สินค้า หรือบริการ ไปสู่ตลาด ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่ นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการ นําเสนอบริการ (Channel) ช่องทางการจำหน่ายในงานวิจัยนี้ เป็นพื้นที่และที่ตั้งของร้านยาง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ สำคัญ ถ้า ร้านยางอยู่ใกล้กับแหล่งที่พักของลูกค้า ลูกค้าก็จะเลือกเข้ารับบริการ ได้สะดวกมากกว่า ร้านยางที่ อาจจะอยู่ไกลจากแหล่งที่พักของลูกค้ารวมถึงการมีพื้นที่เพียงพอต่อความต้องการของ ลูกค้าที่เข้ารับ บริการ เนื่องจากถ้ามีพื้นที่ไม่พอต่อความต้องการลูกค้าจะต้องรอนกว่าจะถึงคิวของ ตนเอง ซึ่งโดย ส่วนใหญ่ลูกค้าจะไม่พึงพอใจในการรอ ดังนั้นการมีพื้นที่ที่เพียงพอต่อความต้องการ ของลูกค้าจะทำให้ ลูกค้ามีความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก นอกจากนี้การให้บริการนอก สถานที่ ในกรณีฉุกเฉินก็ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมากและก็จะเกิดการกลับมาใช้ บริการอีก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญใน การ ติดต่อสื่อสารให้ตลาดกลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการว่า ได้มีการจัด จำหน่าย ณ สถานที่ใด ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการตลาดผ่านการขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การขายทั่วไป (Mass Selling) และการ ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้ง ข่าวดูสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ

การส่งเสริมการตลาดของงานวิจัยนี้ หมายถึง การโฆษณาสินค้าและบริการของร้านยาง แต่อาจจะมีการโฆษณาผ่านทาง Social Media มากขึ้น โดยใช้ Facebook, Website, Line และอื่นๆ สำหรับการส่งเสริมการขายร้านยางจะมีการออกโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ เช่น บริการหลังการขาย การรับประกัน การถ่วงล้อ-สลับยาง การเช็คลมยาง เติมน้ำมันฟรี มีส่วนลดพิเศษของแถมให้ และโปรโมชั่นอื่นๆ เป็นต้น

5. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (People) หรือพนักงาน (Employee) คือ บุคคลที่ซึ่งต้องอาศัย การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกัน เนื้อหาที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการของร้าน จำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ เป็นการบริการของพนักงานมีส่วนสำคัญให้การเลือกใช้บริการของลูกค้า ตั้งแต่พนักงานที่รับรถของลูกค้าว่ามีความสุภาพ อ่อนน้อม ต่อลูกค้าหรือไม่และช่างที่ให้บริการมีความรู้ ความชำนาญและความสามารถเพียงใด ซึ่งถ้าพนักงานรับรถและช่างมีความรู้ความสามารถ สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ดีหรือสามารถตอบคำถามใน สิ่งที่ลูกค้าต้องการอยากรู้เกี่ยวกับรถได้ดี ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

6. ด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อส่งมอบการให้บริการที่ ถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจเป็นที่พึงพอใจ ขั้นตอนการให้บริการของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ เริ่มตั้งแต่ขับรถเข้ามาร้านว่ามี การให้บริการตามคิวก่อน-หลังตามลำดับ นอกจากนี้ร้านยางจะต้องมีเครื่องมือที่มีคุณภาพและและเพียงพอต่อการเข้ารับบริการของลูกค้าและจะต้องมีเอกสารในการให้บริการอย่างชัดเจน เช่น ใบเสร็จ ใบนัดครั้งต่อไป เป็นต้น และที่สิ่งสำคัญที่สุดก็คือการให้บริการจะต้องมีความถูกต้องและรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาสุภาพอ่อนโยนของบุคลากรหรือผู้ให้บริการ ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งร้าน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงคุณภาพและรูปแบบของบริษัท รวมถึงการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ ลักษณะทางกายภาพของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ เป็นพื้นที่ในการรอรถเพื่อเข้า รับบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำเครื่องปรับอากาศ ที่ให้กับลูกค้าก็เป็นอีกปัจจัย หนึ่งในการเลือกเข้ารับบริการ

ของลูกค้า ถ้าลูกค้ามีความสะดวกสบายในการรอรถเข้ารับบริการจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจเป็นอย่างมากเพราะการเปลี่ยนยางรถยนต์หรือการตรวจสอบช่วงล่างของรถยนต์ใน แต่ละครั้ง อาจจะใช้เวลานาน นอกจากนี้ชุดแบบฟอร์มของพนักงานก็เป็นส่วนสำคัญต่อความ น่าเชื่อถือของร้านถ้าพนักงานแต่งตัวเรียบร้อย สะอาดก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการเข้ารับบริการ และลูกค้าก็จะมีความเชื่อมั่นว่าทรัพย์สินของลูกค้าชิ้นนั้นจะมีความปลอดภัยในขณะที่เข้ารับบริการ

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยการสื่อสารการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวความคิดที่เกี่ยข้องกับธุรกิจที่ให้บริการเพื่อให้มีความเหมาะสมกับการจัดการหรือบริหารสินค้าและบริการ และ มีส่วนช่วยให้ลูกค้ามีความพึงพอใจได้เป็นอย่างมาก รวมถึงยังทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในธุรกิจอีกด้วย สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อธุรกิจของเราตามมา ซึ่ง 7Ps นี้เป็นตัวแปรหลักในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี โดยผู้วิจัยจะใช้ปัจจัยทางการตลาด 7Ps ของ คอทเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2022) มาใช้ในงานวิจัยและกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า มีนักคิด นักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2546 : 6)กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยข้องโดยตรงกับการได้รับการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2561 : 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อตอบสนอง ความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

อนุวัฒน์ รัชย์ทอง (2562 : 36) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา”

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการพฤติกรรมกรรมการรับบริการจากร้านจำหน่ายหรือเปลี่ยนยางรถยนต์จากร้านในจังหวัดจันทบุรี ลักษณะแนวราบ ซึ่งผู้วิจัยได้นำความหมายดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือรับบริการจากลูกค้าในจังหวัดจันทบุรี

## 2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 5.0

ในที่สุดก็ถึงยุคของการตลาด 5.0 ซึ่งเป็นยุคของการให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยข้อมูล (Data-Driven) และการนำเอาเทคโนโลยีพวก NewTech ต่างๆ มาใช้เพื่อสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจที่ต้องเข้าใจผู้บริโภคอย่างทะลุปรุโปร่ง จะกลายเป็นหลักสำคัญในการตลาดเป็นต้นไป ซึ่งจะค่อยๆ เริ่มมีการใช้ผสมผสานกันมาตั้งแต่ยุคของการตลาด 4.0 มาสักระยะหนึ่งแล้ว โดย Philip Kotler กูรูด้านการตลาดและศาสตราจารย์ประจำอยู่ที่ Kellogg Graduate School of Management, Northwestern University ได้เขียนหนังสือเรื่อง Marketing 5.0 – Technology for Humanity ออกมาเป็นที่เรียบร้อย ดังสรุปเนื้อหาสำคัญต่อไปนี้

การตลาด 5.0 เน้นหนักไปถึงความสำคัญของข้อมูลหรือ Big Data รวมไปถึงการนำเอาแพลตฟอร์มที่เหมาะสมมาใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจ และหลักของ Marketing 5.0 นั้นก็คือ “Human+Data +Technology+ Platform + Analyze” เพื่อนำมาใช้ในการศึกษา วิเคราะห์ผสมผสาน ทำความเข้าใจในการทำการตลาดให้เกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นทั้งธุรกิจและการสร้างมูลค่าตลอดชีพของลูกค้า (Customer Lifetime Value – CLV) รวมถึงประสบการณ์ให้กับลูกค้า (Customer Experience) มีการเอาระบบอัตโนมัติ (Automation) รวมไปถึงการนำเอาเทคโนโลยีทางการตลาด (MarTech) และ NewTech มาใช้ หากพูดถึง Big Data และ Technology แล้วเราจะเริ่มเห็นแนวคิดลักษณะนี้มาตั้งยุคของการตลาด 3.0 และเริ่มชัดเจนในยุคการตลาด 4.0 ที่มีการให้ความสำคัญกับตัวลูกค้าเป็นหลัก (Human Centric) ด้วยการใส่ใจกับการเก็บข้อมูลรวมถึง Insight เพื่อเข้าใจทั้งกระบวนการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) การให้ความสำคัญกับช่องทางโซเชียลมีเดียและเทคโนโลยีต่างๆ ผ่านการทำการตลาดในทุกช่องทาง (Omni-Channel) ก็ยังคงเป็นแนวทางของยุค 5.0 เช่นกัน และแน่นอนครับว่าความซับซ้อนของ Generation นั้นมีมากกว่าเดิมผสมกับสถานการณ์เศรษฐกิจ การเมือง วิกฤต โควิด-19ที่ทำให้หลายๆอย่างนั้นเปลี่ยนไปทั้งวิถีชีวิตการทำงาน ชีวิตส่วนตัว รวมถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายต่างๆ และองค์ประกอบของ Marketing 5.0 นั้นก็คือ

## 1. ข้อมูลจะขับเคลื่อนทุกสิ่ง (Data-Driven)

ความสำคัญของการเก็บข้อมูลลูกค้าในทุกๆด้านทั้งพฤติกรรม การซื้อสินค้า การค้นหาสินค้า พฤติกรรมการท่องเที่ยว การใช้มือถือ การเปิดเว็บไซต์ จะถูกนำมาวิเคราะห์ (Analyze) และคาดการณ์ (Predict) เพื่อปรับปรุงประสบการณ์ใหม่ๆให้กับลูกค้ารวมไปถึงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ที่เกิดจาก Insight ที่ได้ ซึ่งการเก็บข้อมูลก็ทำได้หลากหลายรูปแบบทั้งการติดตั้ง Analytic Software การติดตั้ง Facebook Pixel การทำเอาระบบ CRM, Salesforce, Salespage มาใช้ตรวจสอบจำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ วิเคราะห์ Call-to-Action การมีส่วนร่วมในโพสต์ต่างๆ การติดต่อสอบถาม และอาจมีการนำเอา AI มาใช้กับระบบต่างๆเพื่อเก็บข้อมูลลูกค้าในหลายๆอุตสาหกรรม โดยข้อมูลที่ได้จะช่วยให้เกิดการตลาด

1.1 รู้จักการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) และจุดสัมผัสของลูกค้า (Customer Touchpoint) เพื่อพัฒนาแผนและแคมเปญการตลาด

1.2 เลือกสินค้าที่มีลูกค้าเยี่ยมชมมากที่สุดมาทำการตลาดในแบบต่างๆ

1.3 เพิ่มผู้เยี่ยมชมให้กับเว็บไซต์

1.4 เพิ่ม Conversion Rate ที่ดีให้กับ การซื้อ โฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียและออนไลน์

1.5 นำมาปรับปรุงวัตถุประสงค์ทางการตลาดให้ชัดเจนและถูกจุดมากยิ่งขึ้น

1.6 นำข้อมูลมาสร้าง Buyer Persona ได้

1.7 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกับทีมขาย ทีมบริการหลังการขาย ทีมดูแลพัฒนาเว็บไซต์รวมถึงแอปพลิเคชัน เพื่อปรับปรุงช่องทางต่างๆให้ดีขึ้น

## 2. คาดการณ์แนวโน้มจากข้อมูลที่มี (Predictive Marketing)

การนำเอาข้อมูลที่มีทั้งจากในอดีตและปัจจุบันมาช่วยในการทำนายว่า ที่ผ่านมามีเกิดอะไรขึ้นบ้าง กำลังจะเกิดอะไรต่อไป และเราควรเตรียมพร้อมด้านไหนอย่างไรบ้างเพื่อรองรับสิ่งที่จะเกิดขึ้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนาทั้งตัวผลิตภัณฑ์และกระบวนการทางการตลาด ไปสู่การทำ Customer Lifetime Value (CLV) โดยบริษัทยักษ์ใหญ่ออย่าง Walmart, Amazon, Netflix, Apple ก็นำข้อมูลต่างๆที่ได้จากลูกค้ามาสร้างผลกำไรให้เกิดขึ้นได้มากกว่าเดิม โดยบางบริษัทก็สร้างการเติบโตได้มากกว่า 20% บางแห่งก็เติบโตได้เกินกว่า 50% ซึ่ง Predictive Marketing สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

2.1 คาดการณ์ข้อมูลด้านเพศ อายุ ความสนใจเพื่อนำมากำหนด Segment ตลาด เช่น ช่วงอายุเมื่อเทียบกับช่วงเวลาและความถี่ในการซื้อสินค้า



2.2 นำข้อมูลในอดีตมาเปรียบเทียบเพื่อทำ Lookalike Audience เพื่อหาลูกค้าใหม่ๆ ที่มีลักษณะคล้ายกับลูกค้าปัจจุบันที่มีอยู่

2.3 นำเอาข้อมูลมาทำ Lead Scoring เพื่อดูว่าลูกค้ามีคะแนนอยู่ในระดับใด ใครมีพฤติกรรมหรือลักษณะที่จะเป็นลูกค้าเป้าหมาย ลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์ ลูกค้าที่ซื้อซ้ำอยู่บ่อยๆ ใครมีส่วนร่วมกับแบรนด์ในระดับไหน

2.4 คาดการณ์การทำคอนเทนต์และการซื้อโฆษณาให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

2.5 นำข้อมูลมาทำ Personalized Marketing แบบเฉพาะบุคคลได้

2.6 รวมถึงการผลิตสินค้า บริการ การบริหารจัดการด้านต่างๆ

### 3. ใช้ Digital ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

ยังคงมีช่องว่างระหว่างสื่อออนไลน์และออฟไลน์อยู่ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ซึ่งบางธุรกิจนั้นอาจมีการปรับตัวไปสู่ความเป็นองค์กรดิจิทัลแล้วแต่ลูกค้านั้นอาจยังไม่ได้ใช้ดิจิทัลมากเท่าที่ควร และคนส่วนใหญ่ยังใช้ช่องทางออนไลน์และโซเชียลมีเดียในเรื่องส่วนตัว เล่นเกมส์ หรือเพื่อความบันเทิง ซึ่งปัญหานั้นคือทั้งธุรกิจและลูกค้าจะทำอะไรถึงจะนำเทคโนโลยีต่างๆ ไปใช้ประโยชน์ร่วมกันทางธุรกิจได้ การเข้ามาของดิจิทัลอาจเป็นปัญหากับบางธุรกิจที่เอาระบบอัตโนมัติหรือหุ่นยนต์มาใช้งานแทนมนุษย์ในอนาคตหรือนำการเอาเทคโนโลยีไปใช้ในทางที่ผิด แล้วยังสร้างให้เกิดความกลัวรวมถึงความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว มีการแต่งเติมข้อมูลจนไม่รู้ว่าเป็นเรื่องไหนเป็นเรื่องจริงหรือเรื่องโกหก รวมไปถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับวิถีชีวิตและพฤติกรรมจากโลกดิจิทัล ซึ่งก็เป็นเรื่องที่ต้องหาทางเฝ้าระวังและแก้ไขกันต่อไป Philip Kotler ได้แบ่งธุรกิจออกเป็น 4 กลุ่มตามความพร้อมด้านดิจิทัลทั้งของตัวเอง Segment เองและลูกค้าใน Segment นั้นๆ เรียกว่า “4Os” คือ

Origin – ทั้งตัว Segment และลูกค้ายังไม่พร้อมจะไปดิจิทัลเลย เช่น ธุรกิจ Healthcare, Hospitality

Onward – ลูกค้ายังไม่พร้อมแต่ Segment พร้อมมาก เช่น ธุรกิจ Retailing

Organic – ลูกค้ามีความพร้อมแต่ Segment ธุรกิจยังไม่พร้อมเท่าไร เช่น ธุรกิจ Automobile

Omni – ทั้งตัว Segment และลูกค้าเปิดรับดิจิทัลสูงมาก เช่น ธุรกิจ Financial Services, High-Tech

ข้อเสนอแนะก็คือหากธุรกิจจะปรับตัวเข้าสู่ดิจิทัลยังงี้ก็ต้องมีการลงทุนด้านโครงสร้างอย่างเป็นระบบ อาจต้องนำ NewTech หรือ AI มาใช้ หรืออาจปรับเปลี่ยน โมเดลธุรกิจใหม่ๆ ไปทำ E-Commerce, Subscription, Marketplace ในการลดช่องว่างต่างๆลงและอีกนัยหนึ่งก็คือโอกาส

สร้างรายได้จากกลุ่ม Generation ใหม่ ๆ ที่มาแทนที่กลุ่มเดิมในอนาคต ซึ่งประโยชน์ของวิถีดิจิทัลนั้นก็ยังมีประโยชน์หลายอย่าง เช่น

- การสร้างเศรษฐกิจดิจิทัลและเศรษฐกิจแบบหมุนเวียนส่งผลสู่ความมั่งคั่ง
- ชีวิตความเป็นอยู่ที่สะดวกสบายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น
- ข้อมูลจะทำให้เกิดการเรียนรู้ไม่มีที่สิ้นสุด
- พัฒนาการทางเทคโนโลยีและชีวิตที่ยืดยาวขึ้น
- ความยั่งยืนและความเสมอภาคทางสังคม

#### 4. แล้วจะไปสู่ความเป็นดิจิทัลได้อย่างไร

- บริษัทมีความสามารถในการสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าให้ได้ทุกขั้นตอนของการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ได้หรือไม่

- สามารถเชื่อมต่อทุกจุดสัมผัสของลูกค้าบน โลกดิจิทัล (Customer Digital Touchpoints) อย่างเป็นร้อยต่อได้มากน้อยแค่ไหน

- บริษัทสามารถสร้างคุณค่า ประโยชน์ หรือรายได้ อะไร ได้บ้างจากการนำเอาดิจิทัลมาใช้ มีเทคโนโลยีอะไรมาช่วยในการจัดเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล รวบรวมข้อมูลแล้วบ้าง

- กระบวนการภายในมีการเปลี่ยนไปสู่การรองรับความเป็นดิจิทัลรวมถึงมีโมเดลธุรกิจใหม่ๆรองรับแล้วหรือยัง

- พนักงานพร้อมเรียนรู้และมีศักยภาพในเชิงดิจิทัลมากน้อยแค่ไหน

- ความพร้อมในการฝึกฝนและเสริมทักษะหรือแม้แต่การหาคนมารับผิดชอบด้านดิจิทัลเป็นอย่างไร

- พลังในการขับเคลื่อนวัฒนธรรมองค์กรไปสู่ความเป็นดิจิทัลเป็นอย่างไร มันแข็งแรงเพียงพอไหม

#### 5. ตอบสนองลูกค้าด้วย Contextual Marketing

Contextual Marketing หรือ การนำเอาพฤติกรรมของลูกค้าและสภาพแวดล้อมรอบด้านมาทำการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการเดินช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยวหรือร้านค้าต่างๆ ปฏิทินวันสำคัญ การเข้าสู่ข้อมูลบนเว็บไซต์ หรือแม้แต่สถานการณ์แบบ Real-time ที่เกิดขึ้นทุกอย่างล้วนนำมาวางแผนทำการตลาดแบบ Contextual เพื่อให้ลูกค้าได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแบรนดต่างๆ โดย Contextual Marketing จะเป็นลักษณะของการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง (Trigger & Response) ซึ่งต้องมีระบบและซอฟต์แวร์ในการเก็บและประมวลผลข้อมูล เช่น ระบบ Eye Tracking เพื่อดูว่าคนส่วนใหญ่ดูข้อมูลบนส่วนไหนของวิดีโอ โฆษณา หรือเว็บไซต์นานมากที่สุด (Heatmap) เพื่อสามารถนำมาวางแผนแคมเปญโฆษณาต่างๆ ได้ โดยแบรนดก็จำเป็นต้องมี

ความเข้าใจใน Buyer Persona ของลูกค้าแต่ละประเภทอย่างชัดเจนเพื่อส่งข้อมูลได้ตรงใจในช่องทางที่ใช่และในเวลาที่ถูกต้องเหมาะสม ความเข้าใจและการวิเคราะห์บริบทรอบด้านจะช่วยให้ นักการตลาดสร้างคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ซึ่งแน่นอนครับว่าต้องมีการนำระบบพวก IoT และ AI บางส่วนเข้ามาใช้ในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเติมเต็มการตลาดลักษณะนี้ ตัวอย่างเช่น

- เวลาเราเดินเข้าร้านแบรนด์เสื้อผ้าแล้วมี SMS ส่วนลดเข้ามาทางมือถือทุกครั้ง
- โฆษณาบน Digital Billboard ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพอากาศ
- การโฆษณาเพื่อต้อนรับเทศกาลต่างๆ
- ในช่วงที่ไฟดับ Oreo ได้โพสต์โฆษณาบน Twitter ว่า “You can still dunk in the dark”

หรือแปลเป็นไทยว่า “คุณยังสามารถจุ่ม Oreo กับเครื่องดื่มได้ในความมืด”

- เว็บไซต์ที่มีคอนเทนต์มากมายไม่รู้จะหาข้อมูลอะไรตรงไหน จู่ๆก็มีโฆษณา Google ขึ้นมาให้หาทุกอย่างได้ที่ Google

- โฆษณาพวก Retargeting เมื่อเราเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ต่างๆ
- การจดจำใบหน้าของคนที่มาซื้อสินค้าในร้าน และนำเสนอสินค้าที่พวกเขาซื้ออยู่เป็นประจำ

ประจำ

#### 6. สร้างคุณค่าด้วย (Augmented Marketing)

อีกหนึ่งการผสมผสานการทำงานระหว่างมนุษย์และเทคโนโลยีต่างๆเพื่อสนับสนุนการทำงานของกันและกัน ด้วยการนำเอาเทคโนโลยีที่จำเป็นมาใช้ในกระบวนการขาย (Sales Funnel) เพื่อเก็บข้อมูลการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ในขั้นตอนต่างๆ โดยเทคโนโลยีจำพวก AI จะเข้ามาช่วยในการประมวลผลและวิเคราะห์เพื่อส่งต่อให้พนักงานขายหาวิธีในการพูดคุยกับลูกค้า นำเสนอสินค้า การบริการ หาวิธีปิดการขาย และพัฒนาแคมเปญการตลาด เช่น การติดตั้งระบบ Chatbot ให้ตอบคำถามตั้งแต่กระบวนการสร้างการรับรู้ (Awareness) การให้ข้อมูลสินค้า (Educate) ไปจนถึงการปิดการขาย (Closing) โดยทีมเซลล์ที่ได้ข้อมูลจากการประมวลผลจาก Chatbot ในขั้นตอนต่างๆและการทีมการตลาดอาจนำข้อมูลไปทำโปรโมชันที่เหมาะสม

- การนำเสนอสินค้าหรือบริการเพื่อ Cross Selling หรือ Up Selling
- การทำ Retargeting
- คิดแผนในการผลิตสินค้าใหม่ๆจากโอกาสที่มี
- สร้างช่องทางใหม่ๆในการสนับสนุนลูกค้า

## 7. ช่องว่างระหว่างวัย (Generation Gap)

แม้ว่าเราจะเห็นความแตกต่างอย่างชัดเจนของคนในแต่ละ Generation ด้วยการแบ่งแยกจากช่วงปีที่เกิดในแต่ละยุคสมัย ซึ่งแต่ละ Generation ก็มีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปตามบริบทต่างๆ แต่ด้วยประสบการณ์ ความสามารถ ฐานะ และการเข้ามาของเทคโนโลยีก็ทำบางกลุ่มนั้นยังเป็นที่น่าจับตามองของนักการตลาดได้อยู่ โดยสรุปย่อออกมาได้ ดังนี้

ในกลุ่ม Baby Boomer (1946-1964) บางส่วนก็ยังไม่ได้เกษียณตัวเองซึ่งยังมีความสามารถในการทำงานด้วยประสบการณ์ที่ล้นเหลือจนบางบริษัทมีการขยายเวลาเกษียณอายุจาก 60 ปี ไปเป็น 65 ปี รวมไปถึงบางคนยังนั่งอยู่ในคณะกรรมการหรือบอร์ดบริหารของบริษัทต่างๆซึ่งมีอายุเกิน 70 ปีขึ้นไปเลยทีเดียว การเปิดรับสื่อก็เป็นช่องทางโทรทัศน์ วิทยุ ซึ่งอาจจะขาดเรื่องการเปิดรับเทคโนโลยีไป แต่ก็มีคามมั่นคง ฐานะดี และกำลังซื้อที่เยอะมากแถมอายุยืนอีกต่างหาก และการเลือกซื้อสินค้าก็ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่มีมาอย่างยาวนาน เรียกได้ว่าภักดีกับแบรนด์ๆ เดียวไปตลอด

สำหรับกลุ่ม Gen X (1965-1980) ก็มีความมั่นคงและค่อนข้างมีฐานะเพราะโดยส่วนใหญ่จะขยับไปเป็นผู้นำ ผู้บริหารในองค์กร หรืออาจมีธุรกิจเป็นของตัวเอง มีความขยัน อึด อดทน สู้งาน อยู่กับเพื่อนฝูงเป็นส่วนใหญ่และอยู่ในช่วงการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตซึ่งคนกลุ่มนี้ก็มีเปิดรับเทคโนโลยีบ้างและใช้คอมพิวเตอร์กันมากขึ้น แต่น่าแปลกใจที่ไม่ค่อยมีใครให้ความสนใจกับคนกลุ่มนี้มากเท่าไร โดยนักการตลาดจะเลือกมองกลุ่ม Baby Boomer กับ Gen Y ซะมากกว่าซึ่งถือว่าพลาดโอกาสไปหลายอย่างเลยทีเดียว

กลุ่ม Gen Y (1981-1996) เป็นกลุ่มที่มีความมั่นใจและชอบตั้งคำถามอยู่เป็นประจำ ส่วนใหญ่จะมีการศึกษาคอนข้างสูงซึ่งต่างจากรุ่น Baby Boomer และ Gen X โดยกลุ่ม Gen Y โดมากับอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ค้นหาข้อมูลเก่งมากและยังเป็นกลุ่มคนที่กลัวการไม่รู้ การไม่มีเหมือนคนอื่นหรือกลัวตกเทรนด์ (Fear of Missing Out) จนเกิดเป็น Influencer Marketing อย่างที่เห็นในปัจจุบัน กลุ่ม Gen Y จะมีทั้งกลุ่มที่ทำงานเก็บเงินสร้างตัว และกลุ่มที่กล้าใช้จ่ายเงินไปกับการท่องเที่ยว ชื่อของกินของใช้บำเรอความสุขให้ตัวเอง เน้นการเข้าชิมนมากกว่าชื่อของราคาแพง เช่น การเช่ารถ และชอบโพสต์รูปภาพกิจกรรมต่างๆบนโลกโซเชียล

กลุ่มวัยรุ่นที่ขาดเทคโนโลยีกับอินเทอร์เน็ตไม่ได้ คือ กลุ่ม Gen Z (1997-2009) ซึ่งแน่นอนครับว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายของการตลาดมากที่สุด แต่กลุ่ม Gen Z นั้น ไม่ได้เป็นกลุ่มที่มีฐานะที่ดีนักเพราะเกิดมาในช่วงปัญหาทั้งเศรษฐกิจ การเมือง และโรคภัยโดยเฉพาะไวรัสโควิด-19 ทำให้ไม่ค่อยมีสภาพคล่องทางการเงินเหมือนกลุ่ม Gen X การเลือกทำงานของกลุ่ม Gen Z นั้นกลับโฟกัสไปที่เงินมากกว่าสิ่งที่อยากทำซึ่งต่างจาก Gen Y ส่วนการใช้โซเชียลมีเดียนั้นก็เน้นการโพสต์ทุกๆ อย่างที่

เกี่ยวกับชีวิต เน้นความจริงแท้แบบ Real Real ไม่ต้องแต่งเติมอะไร ชอบอะไรที่เหมาะสมกับความเป็นตัวเองอะไรที่มันปรับเปลี่ยนได้ (Customized) และอยู่กับคนหรือบริษัทที่มีแนวคิดเหมือนกับตนเอง ถ้าใครทำอะไรไม่ถูกใจก็พร้อมประกาศเบนสินค้าหรืออะไรก็ตามได้ในทันที คนกลุ่ม Gen Z เริ่มมีมากขึ้นและเข้าสู่วัยทำงานจึงเหมาะกับการทำ Personalized Marketing การสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ และ Content Marketing ในแบบต่างๆ

สุดท้ายคือ Gen Alpha (2010-2025) หรือกลุ่มผู้นำรุ่นใหม่ที่กำลังจะเติบโตขึ้นซึ่งก็เป็นลูกๆ ของกลุ่มคน Gen Y โดมากับเทคโนโลยีเต็มรูปแบบทั้งมือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ มีความเก่งและการศึกษาค่อนข้างดีเพราะได้รับการสนับสนุนจากพ่อแม่รุ่น Gen Y โดย Gen Alpha นับเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อรุ่นอื่นๆ ให้หันมาใช้เทคโนโลยีอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ รวมถึงมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ เข้าบ้านด้วยเช่นกัน กลุ่ม Gen นี้มุ่งเน้นการเป็น YouTuber หรือ Influencer โดยในยุคการตลาด 5.0 นั้นถือได้ว่ามีครบทั้ง 5 Generation และเป็นจุดเริ่มของการเน้นการตลาดไปยังกลุ่ม Gen Z และ Alpha อย่างเห็นได้ชัดจนมากยิ่งขึ้น

ทั้งหมดก็เป็นการสรุปรายละเอียดของ Marketing 5.0 แค่เพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ที่จะช่วยให้แบรนด์ต่างๆ ธุรกิจ รวมไปถึงนักการตลาดนำไปคิดวางแผนในการเอาข้อมูลและเทคโนโลยีที่สำคัญเข้ามาช่วยในการขับเคลื่อนกระบวนการต่างๆ ที่ทำอยู่ให้ดีขึ้น เนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นภาพรวมบริบทของต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ แต่อีกไม่นานทุกๆ ที่ก็ต้องมีการปรับตัวรวมถึงในประเทศไทยด้วยเช่นกัน

### แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พิชญภา ชินคำ (2561 : 13) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อและความต้องการของผู้บริโภคซึ่งการนำคำถาม 6W 1H มาใช้ในการวิเคราะห์ในการค้นหาคำตอบด้วย 7 O's เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เพื่อต้องการทราบต้องการทราบตลาดเป้าหมาย (Target Market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ภูมิศาสตร์จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อต้องการทราบต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อต้องการทราบต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom participates in the buying?) เพื่อต้องการทราบต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อต้องการทราบต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเดือนใด ตลอดจนเทศกาลใด เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อต้องการทราบต้องการทราบช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อต้องการทราบต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

นันทสารี สุขโต (2555 : 15) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ศาสตราจารย์ฟิลิปส์ คอทเลอร์ เรียกว่า “การวิเคราะห์ 7’O” ซึ่งเน้นคุณลักษณะการบริโภคสำหรับประกอบการวางแผนกลยุทธ์ มีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. ผู้ซื้อคือใคร (Occupant) การศึกษาถึงลักษณะผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งปกติ แล้วบุคคลที่มีรายได้สูงสุดในครอบครัวมักจะเป็นผู้ซื้อ

2. ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ (Organization) การศึกษาผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

3. อำนาจในการซื้อ (Operation) การศึกษาถึงอำนาจในการซื้อของผู้บริโภคว่ามีเท่าใดเกณฑ์ในการวัดความสามารถในการซื้อ เช่น รายได้ ค่าครองชีพ ฯลฯ

4. โอกาสในการซื้อ (Occasion) การศึกษาถึงโอกาสในการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ว่ามีความถี่มากน้อยเพียงใด

5. ผลิตภัณฑ์คืออะไร (Object) การศึกษาคุณลักษณะทางกายภาพของอสังหาริมทรัพย์แนวราบที่ผู้บริโภคต้องการ

6. แรงจูงใจในการซื้อ (Objective) การศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมการซื้อในลักษณะอย่างไร

7. สถานที่ซื้อ (Outlet) การศึกษาช่องทางในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

จะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี ทราบถึงลักษณะความต้องการของลูกค้าว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร มีความต้องการบริการยางรถยนต์ในรูปแบบไหน สิ่งเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการหรือเปลี่ยนยางรถยนต์ ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ กลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ไหน เมื่อใดที่ควรสร้างโอกาสในการนำเสนอบริการ และควรมีรูปแบบการบริการอย่างไรที่ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการและเปลี่ยนยางรถยนต์ ซึ่งมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาปรับใช้ในการศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

### 1. ความหมายการตัดสินใจ

การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับความหมายของการตัดสินใจ พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

ณรงค์รัฐ ร่วมพรภาณุ (2562 : 24) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่เกี่ยวกับการตัดสินใจว่าการตัดสินใจนั้นถือเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งจะเริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามามีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

ฉันทวัน ทามณี (2564 : 21) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ สิ่งหรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมายขององค์การด้วย

ชนพัทธ์ เอมะบุตร (2565 : 31) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ ซึ่งที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ไซมอน H.A. Simon (2021) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจไว้ว่า เป็นสิ่งสำคัญของกระบวนการบริหารหรือการหาโอกาสที่จะตัดสินใจแบบที่จะพอเป็นไปได้เป็นการตัดสินใจที่คำนึงถึง การนำไปปฏิบัติและพยายามที่จะให้ทางเลือกที่ตัดสินใจเลือกนั้นสามารถนำไปปฏิบัติได้

มากที่สุด เชเลอร์ R. Thaler (1980) ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ของผู้บริโภคเป็นการผสมผสานระหว่างทฤษฎีเชิงบรรทัดฐานและทฤษฎีเชิงพรรณนา ซึ่งเป็นการเพิ่มเหตุผลที่อธิบายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคนั้นควรเลือก มนุษย์มักตัดสินใจผิดพลาดโดยใช้ข้อมูลที่น้อยเกินไป หรือข้อมูลที่ ชับซ้อนเกินกว่าจะเข้าใจอย่างลึกซึ้งได้ ทฤษฎีเชิงบรรทัดฐาน เป็นการตัดสินใจโดยอัตโนมัติตาม สัญชาตญาณ และกระทำไปตามแรงผลักดันธรรมชาติ แต่ทฤษฎีเชิงพรรณนา เป็นการขบคิดอย่าง ตั้งใจและคาดหวังผล มีการใช้เหตุใช้ผลและความเชื่อ โดยเกี่ยวพันกับการตระหนักถึงสิ่งที่กำลังทำอยู่ และการให้ความสนใจ

กัลณพัฒน์ รัศมีเมฆินทร์ (2563) ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการในการวิเคราะห์ พิจารณาเลือกจากทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายทางเลือกและเกิดการประเมินผลเป็นอย่างดีแล้วว่าทางเลือกนี้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กรได้

ปิยะนุช เหลืองงาม (2561 อ้างถึงในปวิณ ภิรมย์ทอง, 2558) ได้กล่าวว่า ในบรรดาทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจ สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) เป็นทฤษฎีที่มีลักษณะที่สำคัญ คือ จะมีการคำนึงถึงว่าแนวทางในการตัดสินใจนั้น มีความน่าจะเป็นหรือสมควรจะเป็นอย่างไร จึงจะสามารถ บรรลุไปถึงเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจนั้นๆ ได้ ซึ่งการตัดสินใจว่าแนวทางไหนเป็นแนวทางที่น่าจะ เป็นหรือควรที่จะเป็นนั้น จะขึ้นอยู่กับวิจารณญาณของแต่ละคน ซึ่งสามารถมี คล้ายคลึงหรืออาจจะ แตกต่างกันได้ ดังนั้นในการใช้ทฤษฎีนี้ จะใช้ตัดสินใจในปัญหาหรือ ประเด็นใดๆ ก็ตามนั้น จะมี ลักษณะที่ขึ้นอยู่กับมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ดังกล่าวเป็นเครื่องกำหนด ได้ว่า เวลาที่มีปัญหานั้นๆ มีความน่าจะเป็นหรือควรจะมีการตัดสินใจอย่างไร จึงจะเป็นทางที่ดีที่สุด เหมาะสมและมีความถูกต้อง มากที่สุด ซึ่งในทฤษฎีของบุคคลอื่นที่มีมาตรฐานความพึงพอใจที่ แตกต่างกันไปนั้น จะเห็นได้ว่า อาจจะไม่เหมาะสมก็เป็น ได้ ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจโดยใช้ ทฤษฎีบรรทัดฐานนี้จึงมีลักษณะการ พรรณนาแบบอุดมทัศน์มากกว่าจะเป็นการวิเคราะห์ถึงสภาพ ที่แท้จริง

2. ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory) คือ เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะแตกต่าง กับทฤษฎีแรก กล่าวคือ เป็นทฤษฎีที่มีสาระสำคัญที่ว่า การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาต่างๆ จะต้องทำ อย่างไร จึงจะเกิดผลได้ ซึ่งไม่ว่าผลของการตัดสินใจนั้น จะเป็นที่พึงพอใจของผู้ที่ทำการตัดสินใจ หรือไม่ โดยสามารถกล่าวอีกนัยหนึ่งนั่นก็คือ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีพรรณานี้ จะพยายามไม่ ใช้ ความรู้สึกนึกคิดใดๆ หรือใช้ค่านิยมส่วนบุคคลของผู้ที่ทำการตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ใน การ ตัดสินใจ โดยทฤษฎีพรรณานี้มุ่งเน้นให้การตัดสินใจนี้เป็นไปอย่างมีเหตุมีผล มีความถูกต้อง รวมถึง เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ดังนั้นจึงได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการที่แน่นอน



ตลอดจนมีการ นำเอาเทคนิคสมัยใหม่ ต่างๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจด้วยเพื่อที่จะให้การตัดสินใจ นั้นมีความถูกต้อง เหมาะสมที่สุด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจสรุปได้ว่า ในการเลือกเข้าใช้บริการร้าน จำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ นั้นจะใช้ทฤษฎีการตัดสินใจแบบพรรณนา (Descriptive Theory) เนื่องจากทฤษฎีนี้มีการตัดสินใจโดยใช้ความคิดอย่างมีเหตุมีผล และใช้เวลาในการตัดสินใจที่จะเลือกเข้าใช้บริการรวมไปถึงคาดหวังถึงสิ่งที่จะได้รับ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เลือกเข้าใช้บริการร้าน จำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ จะมีการตัดสินใจโดยมีเหตุผลมาประกอบ เช่น ลูกค้ำที่เคยเข้าใช้ บริการในร้านนั้นๆ เกิดความพึงพอใจ ลูกค้ำก็จะเลือกใช้บริการในร้านนั้นๆ เป็นทางเลือกแรกและมีแนวโน้มที่จะเลือกเข้าใช้บริการนั้นต่อไปในอนาคต หรือการเลือกเข้าใช้บริการจากคนรู้จัก คนรู้จักแนะนำเล่าถึงประสบการณ์ในการเคยเข้าใช้บริการในร้านๆ นั้น ทำให้ผู้เข้าใช้บริการอยาก เข้าใช้บริการไปตามๆ กันและคาดหวังว่าจะได้รับบริการตามที่ได้รับการแนะนำมา

## 2. กระบวนการตัดสินใจ

การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ มีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามไว้ดังนี้

วิชา อุ่มบางตลาด (2560 : 33) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งสรุป ขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้น จากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหาศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ สอดคล้องกับ Truman กล่าวว่า การค้นหาข่าวสาร/ข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคซึ่งถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการจะรวบรวมข้อมูล/ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นตอนในการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อ มีแนวคิดพื้นฐาน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว แต่อย่างไรก็ตามอาจจะมีผลกระทบ จากทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าผู้บริโภคพอใจอาจทำการซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

ศุภกิตต์ โพธิ์สุวรรณ (2562 : 22) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ลูกค้าจะเป็นบุคคลที่มีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นในเรื่องใดก็ตามก็จะมีกระบวนการตัดสินใจที่คล้าย ๆ กัน คือ มีกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ซึ่งการที่บุคคลจะรับรู้ถึงปัญหานั้นแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความคิด ทักษะคิดของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สินค้าที่ใช้อยู่เดิมหมด

1.2 ผลของสิ่งของในอดีตก่อให้เกิดปัญหา

1.3 เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของบุคคล

1.4 เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านครอบครัว

1.5 เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน

1.6 เกิดการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง

1.7 ประสิทธิภาพการส่งเสริมทางการตลาดสูงขึ้น ก็ยอมทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหามากยิ่งขึ้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูล เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา เพื่อช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจซึ่งจะค้นหาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (Personal Search)

2.2 แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ (Commercial Search)

2.3 แหล่งข้อมูลข่าวสารทั่วไป (Public Search)

2.4 ข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Experimental Search)

3. การวิเคราะห์และประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้แสวงหาและค้นหาข้อมูลมาเพียงพอแล้วก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อที่จะได้ตัดสินใจเลือกสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง ซึ่งขั้นตอนนี้ จะเกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า หรือและอาจเกี่ยวข้องกับการประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคแต่ละคนด้วย

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit)

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance)

3.3 ความเชื่อต่อตราสินค้าและยี่ห้อ (Brand Beliefs)

3.4 ความพึงพอใจ (Utility Function)

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure)

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) การตัดสินใจซื้อชิ้นนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจะใช้ข้อมูลและระยะเวลาที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดสักอย่าง ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งการตัดสินใจสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยที่ส่งผล ได้แก่ทัศนคติของบุคคลในสังคม (Attitudes of Others) และสถานการณ์การตัดสินใจ (Unanticipated Situation Factors) กล่าวคือ เหตุการณ์ในตอนนั้นที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว จะเกิดให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งพฤติกรรมหลังการซื้อนี้จะก่อให้เกิดเป็นความรู้สึกเมื่อได้ลองใช้สินค้าที่เลือกซื้อมาจริง ๆ ว่ามีคุณสมบัติตามที่บริษัทหรือหน่วยงานผู้ผลิตให้ข้อมูลหรือไม่ ถ้ามีคุณสมบัติตามที่บริษัทผู้ผลิตโฆษณา มีการใช้งานที่ดี ก็อาจจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป หรืออาจจะเป็นการให้คำแนะนำกับผู้ที่มองหาสินค้าที่ตนใช้ได้อยู่ก็ได้

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่เกี่ยวกับการตัดสินใจว่าการตัดสินใจนั้นถือเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งจะเริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายในหรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามามีอิทธิพล ประกอบด้วย 5 ด้านที่สำคัญ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทของธุรกิจบริการ

Olga Godlevskaja และคณะ (2021) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดประเภทธุรกิจบริการสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์มีอยู่ 8 ข้อ ดังนี้

1. สินค้า Vs บริการ หรือ การผลิต Vs รูปแบบของการบริการ (Goods vs services or manufacturing vs services paradigm) ในมุมมองเชิงกลยุทธ์ได้มีการตรวจสอบความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ โดยสร้างความแตกต่างระหว่างธุรกิจที่เน้นผลิตภัณฑ์ และธุรกิจบริการ และเข้าใจว่า “ธุรกิจนั้นมีการบริการเป็นเอกลักษณ์หลักที่ขาย” การมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ให้บริการกับ ลูกค้าสิ่งเหล่านี้สามารถนำไปใช้ในการจำแนกองค์กรบริการได้ตัวอย่าง เช่น พนักงานมีปฏิสัมพันธ์กับ ลูกค้าโดยมีความสามารถ ลักษณะ และทัศนคติที่ดี จะทำให้การบริการนั้นโดดเด่นมากจากตัวของ พนักงานเอง ทำให้ลูกค้าประทับใจในการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ กระบวนการ และขั้นตอนต่างๆ กลายเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

2. อุตสาหกรรมบริการสมัยใหม่ (Contemporary service industries) การจำแนกประเภทของการบริการ ประเภทแรก การบริการที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ ประเภทที่สอง อาจมีความสัมพันธ์หลากหลายประเภท ระหว่างบริษัทกับลูกค้า, ความสัมพันธ์สมาชิก ของลูกค้ากับบริษัท หรือ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการกับผู้ให้บริการ นอกจากนี้ การบริการยัง สามารถจำแนกได้ตามการใช้วิจารณญาณในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้อีกด้วย

3. การบริการที่ไม่ใช่เจ้าของ (Non-ownership) เป็นการแลกเปลี่ยนทางการตลาดซึ่งไม่ ส่งผลให้เกิดการ โอนกรรมสิทธิ์จากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ ซึ่งการบริการในมุมมองนี้ให้เพียงแค่ผลประโยชน์ ผ่านการเข้าถึงหรือการครอบครองชั่วคราวและไม่ผ่านการเป็นเจ้าของ ตัวอย่างเช่น ลูกค้าซื้อบัตรเข้า ชมโรงละครในช่วงระยะเวลาหนึ่ง การชมละครจะถูกใช้งานเป็นบริการที่ลูกค้าเช่าสิทธิ์ในการเข้าชม นั่นเอง

4. มุ่งเน้นไปที่สินค้า (Goods-focused) การจำแนกประเภทของบริการผลิตภัณฑ์ ที่ ผู้ใช้บริการใช้เพื่อเสริมผลิตภัณฑ์หลักเพื่อให้ได้รับกลยุทธ์และการตลาด อดีตคือการจำแนกประเภท เพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้งานที่เกี่ยวข้องกันและบริการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ กลุ่มบริการที่เกี่ยวข้องกับ การใช้งานประกอบด้วยบริการผลิตภัณฑ์ก่อนการขาย หมายถึง การอธิบายและประสบการณ์ใช้งาน ผลิตภัณฑ์ ส่วนการใช้บริการผลิตภัณฑ์หลังการขายที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นวิธีการป้องกันการเกิดความ ล้มเหลวของผลิตภัณฑ์

5. การบริการเพื่อการเติบโต (Services-for-growth) รูปแบบความคิดนี้มีพื้นฐานอยู่บนความคิดที่ว่าบริการสามารถเป็นเครื่องมือในการสร้างการเติบโตให้กับบริษัทได้ โดยมุ่งเน้นให้

บริษัทขยายธุรกิจบริการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการตลาด ทั้งทางการเงินและในเชิงกลยุทธ์ การ จำแนกประเภทการบริการของธุรกิจที่สามารถเปรียบเทียบได้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) การ บริการลูกค้า 2) การบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และ 3) การบริการสนับสนุนลูกค้า เป็นการสร้าง เครือข่ายกิจกรรมหลักๆ ให้กับลูกค้า

6. มุ่งเน้นไปที่การบริการ (Service-focused) การบริการเป็นเป้าหมายหลักของการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ แหล่งที่มาของการสร้างมูลค่าที่แท้จริงนั้นคือทักษะและความสามารถของผู้ ให้บริการ ซึ่งใช้เพื่อสร้างมูลค่าให้กับทั้งสองฝ่าย การสร้างคุณค่าในตัวเองคือความสมดุลระหว่าง การ บ้อนข้อมูลของมนุษย์, เทคโนโลยี, ต้นทุน และรายได้ รวมถึงระหว่างการรับรู้คุณภาพและผลผลิตโดยสินค้าในกรณีนี้ยังคงมีบทบาทสำคัญในการสร้างมูลค่า แต่ถูกมองว่าเป็นตัวช่วยในการให้บริการ

7. มุ่งเน้น ไปที่ความสัมพันธ์ (Relationship-focused) รูปแบบการมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ เป็นพื้นฐานสำหรับการบริการ ลูกค้าโต้ตอบกับผู้ให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเกิดขึ้นอย่าง ต่อเนื่องจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้กับลูกค้า การติดต่อโดยตรงหรือเกิดขึ้นผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศการที่ลูกค้ามีศักยภาพในการพิจารณาบริษัทใดอยู่ หากผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจลูกค้าจะกลับมาใช้ บริการใหม่ ซึ่งในการมุ่งเน้นไปที่การสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นข้อที่สำคัญเป็นอย่างมาก

8. รูปแบบการบริการในสภาพแวดล้อมเสมือนจริง (Service in the automated environment paradigm) เป็นการบริการผ่านเว็บไซต์ซึ่งมีสภาพแวดล้อมที่เสมือนจริง แนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาขึ้นจริงเมื่อมีอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นในช่วงปี 2533 ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มใหม่สำหรับการให้บริการ รวมถึงศักยภาพใหม่ในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การเสริมมูลค่าของการ บริการ ตัวอย่างเช่น ติดตามคำสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต หรือทำการนัดหมายเข้าใช้บริการซ่อม บำรุงรถยนต์ จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทของธุรกิจการบริการสำหรับอุตสาหกรรม ยานยนต์ สรุปได้ว่า การประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์จะมีความเกี่ยวเนื่องกับประเภทของธุรกิจการบริการอุตสาหกรรมยานยนต์ในข้อการบริการเพื่อการเติบโต (Servicesfor-growth) จะเห็นได้ว่าการบริการสามารถเป็นเครื่องมือในการสร้างการเติบโตให้กับบริษัทได้ โดย การบริการเพื่อการเจริญเติบโตมุ่งเน้นให้ความสำคัญในส่วนของการบริการลูกค้า และการบริการที่ เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพราะธุรกิจเกี่ยวกับยานยนต์นี้ไม่เพียงเฉพาะแต่ให้ความสำคัญกับตัวสินค้า แต่ต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการอีกด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์ก็จะเป็นวัตถุหรือสิ่งของที่สามารถ จับต้องได้ แต่การบริการจะเป็นพฤติกรรม การกระทำเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าก็จะได้สินค้ามาเป็น กรรมสิทธิ์ของเรา และนำสินค้ามาตอบสนอง

ความต้องการจนเกิดเป็นความพึงพอใจ แต่ถ้าผู้บริโภค ซื้อสินค้าและมีการบริการของทางร้านด้วยนั้น โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะไม่ได้เป็นเจ้าของ แต่ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการ ซึ่งประสบการณ์นี้แหละที่จะเป็นตัวสร้างความพึงพอใจให้กับ ผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้ซ้ำได้อีกแน่นอน

## ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจยางรถยนต์

### 1. ร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์

ร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ คือ ร้านขายและเปลี่ยนยางรถยนต์ รวมถึงให้บริการบำรุงรักษารถยนต์อื่นๆ โดยไม่จำกัดยี่ห้อรถยนต์และคิดค่าบริการต่ำกว่าค่าบริการของศูนย์บริการรถยนต์ทั่วไป การให้บริการของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ ประกอบด้วย การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์คุณภาพที่เหมาะสมสำหรับยานยนต์แต่ละประเภท การเปลี่ยนยางรถยนต์ ตั้งศูนย์ล้อ ถ่วงล้อ ซ่อมช่วงล่าง เบรก โช้คอัพและเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เป็นต้น (ศิริกุล สุขชนะนิวาสน์. 2562)

ร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ส่วนใหญ่จะมีการดำเนินงานเป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียวหรือเป็นการรวมกันในกลุ่มคนรู้จักหรือเพื่อนฝูง โดยทำการจดทะเบียนตั้งขึ้นมาเป็นนิติบุคคลขนาดเล็กๆ เพื่อให้มีความสะดวกในการดำเนินงาน ร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระเหล่านี้เกิดขึ้นมาในเขตพื้นที่ทั่วไป ไม่จำกัดเฉพาะแต่เขตเมืองที่มีคนอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ทำให้มูลค่าการลงทุนไม่สูงและขนาดของการลงทุนก็มีความเหมาะสมกับขนาดการดำเนินการของกิจการเมื่อเทียบกับศูนย์บริการหรือแบบแฟรนไชส์ผลดีก็คือ จะทำให้ค่าใช้จ่ายทั่วไปในการดำเนินการต่ำ แต่ทั้งนี้ก็จะ มีข้อจำกัดในเรื่องของการขยายการลงทุนหรือขยายกิจการหรือการลงทุนเพิ่มในการซื้อเครื่องจักร อุปกรณ์หรือการขยายพื้นที่ในการให้บริการ (ศิรินาถ สุขภาพ. 2554) ร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ เป็นร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์คุณภาพที่เหมาะสมสำหรับยานยนต์แต่ละประเภท เช่น รถเก๋ง รถครอบครัว รถกระบะ และรถตู้ เป็นต้น เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้งานของลูกค้า

ปัจจุบันเรามักจะเห็นร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ ตามจุดต่างๆ มากมาย ซึ่งร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ ที่เราเห็นอยู่ทุกวันนี้มีอยู่หลายระดับด้วยกันผลงานและฝีมือของช่างเครื่องมือเครื่องมือต่างๆ รวมถึงคุณภาพของอุปกรณ์ การคิดราคาค่าแรงย่อมมีความแตกต่างกันออกไป ดังนั้นก่อนที่จะเข้าใช้บริการสิ่งที่สำคัญที่สุดที่เจ้าของรถยนต์จะต้องทำคือตรวจสอบเช็ครถก่อนว่าสภาพรถยนต์ของเรานั้นเป็นแบบไหน ซึ่งหากเรามีการตรวจเช็คสภาพรถก่อนเข้าร้าน เมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้นจะได้มีหลักฐานแสดงกับเจ้าของได้ว่ารถยนต์ของเรานั้นมีสิ่งใดที่

ผิดปกติและตรง จุดไหนที่มีความเสียหาย ข้อดีของการใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ คือ ค่าใช้จ่ายต่ำกว่าอย่างเห็นได้ชัด บางแห่งจะมีโปรโมชันและของแถมของแถมเพิ่มให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอีก ทั้งยังช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า โดยไม่จำเป็นที่จะต้องมีการนัดเวลาล่วงหน้าเหมือนกับ ศูนย์บริการ ข้อเสียของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์คือ อุปกรณ์หรืออะไหล่บางชิ้นบาง ยี่ห้อจะต้องมีการนำเข้ามา ซึ่งต้องใช้เวลาานกว่าจะได้อุปกรณ์มารวมถึงรถยนต์บางรุ่นจะต้องได้รับการดูแลอย่างเป็นพิเศษ ซึ่งบางครั้งอาจจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

## 2. ศูนย์บริการรถยนต์ของค่ายรถยนต์

เป็นศูนย์บริการรถยนต์ของค่ายรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ ทุกรุ่นทุกยี่ห้อที่ผู้บริโภคได้มีการซื้อรถยนต์จากศูนย์รถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งศูนย์บริการรถยนต์ของค่ายรถยนต์จะครอบคลุมกิจกรรมหลักๆ ไว้หลากหลาย ประกอบด้วย การจำหน่ายรถยนต์ใหม่ การบำรุงรักษารถยนต์และการบริการอะไหล่ รถยนต์ นอกจากนี้ในปัจจุบันศูนย์บริการบางแห่งยังมีกิจกรรมเสริมในบางประเด็น เพื่อให้จะสามารถ ให้บริการลูกค้าได้อย่างรอบด้าน ครบถ้วน เช่น การจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้ว การบริการตกแต่งรถยนต์ การรับซื้อรถยนต์คืน รวมถึงจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของ ลูกค้า การดำเนินงานของศูนย์บริการรถยนต์ของค่ายรถยนต์จะเป็นลักษณะของการบริการหลังการขาย กล่าวคือ หลังจากที่ลูกค้าได้มีการซื้อรถยนต์ของค่ายรถยนต์นั้นๆ แล้ว ศูนย์บริการมีหน้าที่คอย ซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ของลูกค้า โดยมีระยะเวลาการรับประกันของค่ายรถยนต์ แล้วแต่ว่าค่ายรถยนต์ที่ลูกค้าได้เข้าไปซื้อรถยนต์นั้น กำหนดระยะเวลาประกันอยู่ที่กี่ปี แต่โดยส่วนใหญ่จะมีระยะเวลา การรับประกันอยู่ที่ 100,000 กิโลเมตร หรือประมาณ 3 ปี แล้วแต่การใช้รถของลูกค้า ทางผู้วิจัยจะขอ ยกตัวอย่างศูนย์บริการรถยนต์ของค่ายรถยนต์ฮอนด้าและศูนย์บริการรถยนต์ของค่ายรถยนต์โตโยต้าในจังหวัดจันทบุรี เนื่องจากเป็นศูนย์บริการรถยนต์ของค่ายรถยนต์ที่มีสาขาจำนวนมากที่สุดโดยศูนย์บริการฮอนด้า มีอยู่จำนวน 3 สาขาและศูนย์บริการโตโยต้ามีอยู่จำนวน 3 สาขา

ฮอนด้า (HONDA) ที่ศูนย์บริการฮอนด้าทุกแห่ง ลูกค้าจะได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่นจากที่ปรึกษาฝ่ายบริการและเจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้า เพื่อจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นโดยไม่เสียเวลา ลูกค้าสามารถ มั่นใจได้ว่าทุกปัญหาจะได้รับการดูแลแก้ไขจากเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญของฮอนด้า ที่ได้รับการฝึกฝนมาอย่างดี ด้วยเครื่องมือที่ทันสมัยและอะไหล่แท้ของฮอนด้า ซึ่งมีบริการด่วน “ซูเปอร์ ฟาสต์ เทค” (Super Fast Tech) ซึ่งเป็นบริการเช็คระยะเร่งด่วนทุกๆ 10,000 กิโลเมตร ที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ภายใต้สโลแกน “เร็วถูกใจ” ฮอนด้าใช้อะไหล่แท้ในการให้บริการลูกค้า มี ระบบการจัดการด้านอะไหล่ที่สมบูรณ์และการจัดส่งที่รวดเร็ว ซึ่งอะไหล่

ทุกชนิดให้การรับประกัน 1 ปี โดยไม่จำกัดระยะทาง อีกทั้งยังเสริมด้วยผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า ฮอนด้าสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยด้วยการให้บริการช่วยเหลือฉุกเฉินนอกสถานที่ 24 ชั่วโมง (Honda 24 hr Roadside Assistance) ซึ่งเป็นบริการสำหรับผู้ใช้งานรถยนต์ฮอนด้าทุกรุ่นที่จะได้รับสิทธิพิเศษฟรีในการเป็นสมาชิกในระยะเวลารับประกัน 3 ปี หรือ 100,000 กิโลเมตร (บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด, 2565)

โตโยต้า (TOYOTA) ดูแลรถด้วยทีมช่างผู้ชำนาญการผ่านการรับรองมาตรฐานการปฏิบัติงานจากโตโยต้า มีอุปกรณ์เครื่องมือพิเศษที่ครบครันและทันสมัย อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยระบบ จัดเก็บข้อมูลประวัติการซ่อมออนไลน์ ซึ่งเชื่อมโยงกับศูนย์บริการทั่วประเทศ โดยมีการรับประกันคุณภาพงานซ่อม 1 ปีหรือ 20,000 กม. แล้วแต่ระยะใดถึงก่อน มีการให้บริการข้อมูลในด้านกิจกรรม ส่งเสริมการจำหน่าย และหลังจากการจำหน่ายรถของโตโยต้าแล้วนั้นทางโตโยต้าก็ยังมีบริการให้ความรู้ และให้คำแนะนำข้อมูลเทคโนโลยีต่างๆ ผลิตภัณฑ์ของรถโตโยต้าเบื้องต้นจากเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่มีความรู้ ความสามารถ รวมถึงความชำนาญโดยเฉพาะ อีกทั้งเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการยังรับฟังข้อแนะนำของลูกค้า นำมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการให้บริการอีกด้วย โตโยต้ายังมีการบริการช่วยเหลือยามฉุกเฉินด้านรถยนต์ ในกรณีที่ลูกค้านั้นเกิดเหตุการณ์ที่ไม่สะดวกในการใช้รถยนต์ เช่น รถยนต์สตาร์ทไม่ติด แบตเตอรี่หมดระหว่างเดินทาง หรือลืมกุญแจรถไว้ในห้องผู้โดยสาร โดยทางศูนย์บริการข้อมูลของลูกค้าจะคอยให้คำแนะนำการให้บริการเบื้องต้นกับลูกค้า พร้อมทั้งคอยประสานงานเจ้าหน้าที่ออกช่วยเหลือลูกค้ายังสถานที่ต่างๆ เมื่อลูกค้าแจ้งความประสงค์ (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2565)

### 3. ศูนย์บริการรถยนต์แบบแฟรนไชส์

บี-ควิก (B-quick) ศูนย์บริการควิกเซอร์วิส เป็นศูนย์บริการที่เปิดให้บริการโดยใช้ชื่อศูนย์บริการเดียวกันหรือมีลักษณะของการดำเนินธุรกิจแบบแฟรนไชส์ เป็นการให้บริการรูปแบบใหม่ โดยให้บริการรถยนต์ แบบไม่จำกัดยี่ห้อและมีการให้บริการที่หลากหลาย ประเภทนี้เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรกเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2561 ลักษณะของศูนย์บริการนั้น จะมีมาตรฐานในการให้บริการที่สูงกว่าอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป แต่มีค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการที่ถูกกว่าศูนย์บริการ รถยนต์มาตรฐาน ศูนย์บริการเหล่านี้ส่วนใหญ่จะมีการลงทุนในระยะยาวช่วยสนับสนุนการดำเนินงานให้เข้มแข็งแกร่ง มีการตลาดอย่างเป็นระบบ มีการจัดการส่งเสริมการขายต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อจูงใจลูกค้า (ศิรินาถ สุขภาพ, 2563 : 41) บี-ควิก มีบริการในด้านต่างๆ ดังนี้เปลี่ยนและบริการดูแลรักษายางรถยนต์ เปลี่ยนโช้คอัพและซ่อมระบบช่วงล่าง บริการตรวจเช็ค ถังลื้อและตั้งศูนย์รถยนต์ เปลี่ยนน้ำมันเครื่องและไส้กรอง ตรวจซ่อมระบบไฟ ได้แก่ หัวเทียน หลอดไฟ และแบตเตอรี่ เปลี่ยน/ ซ่อม ระบบเบรกและเปลี่ยน/ซ่อมระบบแอร์รถยนต์ ปัจจุบันกลายเป็น



ศูนย์บริการครบวงจรที่มีเครือข่ายมากที่สุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (บริษัท บี-คิก เซอร์วิส จำกัด. 2565)

ค็อกพิท (Cockpit) ในปี พ.ศ.2561 บริษัท บริดจส โทนเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เปิดศูนย์บริการยางรถยนต์ในรูปแบบสมัยใหม่ขึ้นเป็นแห่งแรกภายใต้ชื่อ “ค็อกพิท” จากนั้นได้มีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าตลาดรถยนต์ในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นการให้บริการด้านยางอย่างมืออาชีพจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้จำนวนสาขาของศูนย์บริการค็อกพิทได้เติบโต ขึ้นอย่างสม่ำเสมอทุกๆ ปี ในปี พ.ศ.2560 ศูนย์บริการยางรถยนต์ “ค็อกพิท” มีสาขามากถึง 100 สาขา ซึ่งนับจากนั้นเป็นต้นมาจนถึงปัจจุบันศูนย์บริการยางรถยนต์ “ค็อกพิท” มีจำนวนสาขามากถึง 186 สาขาทั่วประเทศ และถือเป็นศูนย์บริการยางรถยนต์ ที่มีสาขามากเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย คดีพจน์ “เรื่องรถ เรื่องยาง เชื่อใจค็อกพิท” สินค้าและบริการของค็อกพิทนั้น เป็นผู้เชี่ยวชาญในการ ดูแลยางรถยนต์และรถยนต์ทุกประเภท ทั้งรถยนต์นั่ง รถปิคอัพ รถแวน รถเอนกประสงค์ รถ ขับเคลื่อน 4 ล้อ เป็นต้น ซึ่งนอกเหนือจากยางคุณภาพบริดจส โทน/ไฟร์ส โทนแล้ว ค็อกพิทยัง จำหน่ายแบตเตอรี่ ไซ้ล้อ สปริง ผ้าเบรก น้ำมันเครื่อง อุปกรณ์ประดับยนต์ และการให้บริการที่ดีเยี่ยม ในราคายุติธรรม รวมทั้งบริการตรวจเช็คสภาพยางรถยนต์ สลับยาง ถ่วงล้อ การตั้งศูนย์ล้อด้วย ระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย และการปะยาง โดยใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยและทีมงานช่างผู้ ชำนาญงาน (บริษัท ค็อกพิท. 2565)

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาธุรกิจการให้บริการเกี่ยวกับยางรถยนต์แล้วนั้น จะเห็นได้ว่าศูนย์บริการยางรถยนต์ของค่ายรถยนต์และศูนย์บริการยางรถยนต์แบบแฟรนไชส์นั้น เป็นธุรกิจขนาดใหญ่เป็นที่รู้จักของผู้ขับขี่รถยนต์อยู่แล้ว และมีนักวิเคราะห์ในหลายๆ ด้าน ทำให้ให้ทราบถึงกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจให้เป็นระบบได้ดี แต่ร้านยางรถยนต์นั้นมีอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งร้านขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ในบางร้านส่วนใหญ่มักจะไม่มีนักวิเคราะห์หรือบางรายไม่ได้มีการนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เลย ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาร้านยางรถยนต์ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ขับขี่รถยนต์ที่เข้าใช้บริการ รวมถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ทำให้ผู้เข้าใช้บริการนั้นเลือกเข้าใช้บริการร้านยางรถยนต์อีกด้วย

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยในประเทศ

ทรงยศ ชูราศรี (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ABC ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 54.25 มีอายุระหว่าง 35-45 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัด

นครปฐม การศึกษาส่วนใหญ่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า สถานภาพสมรส อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 30,000-40,000 บาท ประเภทรถยนต์ที่ใช้งานคือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และความนิยมใช้ยางรถยนต์คือ ยี่ห้อ มิชลิน พฤติกรรมการเข้าใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ใช้บริการประยางรถยนต์มากที่สุด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คุณภาพบริการที่มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พรสุมิตร เจียมบุญศรี (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ผลการศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และทุกด้านอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการมาใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เคยมาใช้บริการมาก่อน ส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1-2 ครั้ง มีการนัดบริการล่วงหน้าและเหตุผล การเลือกใช้บริการศูนย์บริการฯ เนื่องจากการบริการมีคุณภาพ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการพบว่า ด้านภาพลักษณ์ในข้อศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการมากที่สุด ด้าน คุณภาพการให้บริการ ในข้อความตั้งใจในการทำหน้าที่ของพนักงาน และพนักงานให้คำแนะนำมากที่สุด และด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ในข้อ ศูนย์บริการประชาสัมพันธ์ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง มีความคิดเห็นมากที่สุด

พรสุดา ปานเกษม (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุชาดาการยาง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีสถานภาพสมรสและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001-30,000 ผลการทดสอบ สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจ บริการ ด้านกระบวนการมากที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านกระบวนการมากที่สุด ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการ ตลาดธุรกิจบริการด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการมี ความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.106

สมชาย ชลารักษ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วน

บุคคลที่ส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้า พบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ โดยด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของยางรถยนต์ที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ มากที่สุด ด้านบุคลากร ลูกค้าได้ให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีความรู้ในด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับยางแต่ละยี่ห้อเพื่อให้ได้ความรู้ความเข้าใจที่มากขึ้นเกี่ยวกับตัว สินค้า และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลูกค้าได้ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกและระบบต่างๆ ที่ศูนย์บริการมีไว้เพื่อให้บริการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านกระบวนการจัดการไม่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้า

อานนท์ เชี่ยวชาญกิจการ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 25-30 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยจะมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's โดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ โพรโมชัน สถานที่ บุคลากรกระบวนการ ราคาผลิตภัณฑ์และการนำเสนอ ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้าน Empathy ลูกค้ารู้สึกที่สถานบริการเอาใจใส่ ด้าน Responsivenessลูกค้ารู้สึกที่ได้รับ การตอบสนอง ด้าน Tangibles ลูกค้าได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ ด้าน Reliability ลูกค้ารู้สึกที่วางใจด้าน Assurance ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ สำหรับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การค้นคว้าข้อมูลวิธีการประเมินทางเลือกและการประเมินผล หลังการใช้บริการการตัดสินใจซื้อและความต้องการหรือปัญหา สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ พบว่า เพศ สถานภาพหรืออาชีพที่แตกต่างกันนั้นจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ไม่แตกต่างกันและส่วนอายุระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันโดยส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ด้านบุคลากรและด้านการนำเสนอส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการและปัจจัยคุณภาพบริการ ด้าน Reliability ลูกค้ารู้สึกที่วางใจ ด้าน Tangibles ลูกค้าได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือและด้าน Responsiveness ลูกค้ารู้สึกที่ได้รับ การตอบสนอง ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

โศภณ สุดสาครห่วย (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการเลือกเข้าสู่ศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยในการเลือกเข้าสู่ศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่าย ปัจจัยการเลือกเข้าสู่ศูนย์บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านความไว้วางใจ ในเรื่องมีความรู้สึกลดลงในขณะที่ใช้บริการ และความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการพบว่า คุณภาพยางรถยนต์ ผ้าเบรก และระบบไฟฟ้า มีผลต่อการเลือกเข้าสู่ศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ไชยพศ รื่นมล (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในข้อสถานที่เลือกใช้บริการแตกต่างกัน ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ข้อความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ด้านอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและ ประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในข้อวันที่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในข้อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ ประชากรศาสตร์ทุกด้านที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในข้อรูปแบบในการใช้บริการ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### งานวิจัยต่างประเทศ

Eliane Pereira Zamith Brito และคณะ (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่องการระบุคุณลักษณะการบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในการเลือกผู้ให้บริการบำรุงรักษารถยนต์ กลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าของรถยนต์เครื่องยนต์ขนาด 1,000 ซีซีที่ผลิตขึ้นในปี 2538-2546 จำนวน 400 คน ตัวแปรต้นเป็นคุณลักษณะการให้บริการจำนวน 30 ข้อ และตัวแปรตามเป็นการเลือกใช้บริการของลูกค้าในการบำรุงรักษารถยนต์ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เนื่องจากครอบครัวส่วนใหญ่บทบาทการบำรุงรักษารถยนต์ยังคงดำเนินการโดยผู้ชาย ซึ่งเมื่อรถยนต์หมดระยะเวลาในการรับประกันนั้น หรืออายุของรถยนต์นั้นเพิ่มมากขึ้นทำให้สองในสามของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น เป็นลูกค้าของร้านซ่อมบำรุงรักษารถยนต์อิสระ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่มีตราสินค้า และร้านบริการรถยนต์ให้ความสำคัญในข้อ โปรโมชันและข้อเสนอพิเศษไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่มีตราสินค้าให้ความสำคัญในด้านรูปลักษณะของพนักงาน,

ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ, สภาพอุปกรณ์ทั่วไปมีคุณภาพดี, สภาพแวดล้อมที่ดูดีทั่วไป ความร่วมมือและการตอบสนองที่รวดเร็วของพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ให้ความสำคัญในด้านความคุ้มค่ากับค่าเงินที่เสียไป, ความเต็มใจในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า, ความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการ, ความตั้งใจของพนักงานที่จะทำความรู้จักลูกค้า, รักษาราคาที่คาดการณ์ไว้เหมือนเดิมและความน่าเชื่อถือของขั้นตอนในการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาแนวคิดและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน (พรสุดา ปานเกษม, ไชยพร รื่นมล) ส่วนระดับการศึกษาและอาชีพที่ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน (ศิรินาถ สุขภาพ) การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการจำแนก ตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน (สิริรัตน์ ญาติฟูง, ณภัทร วัฒนะศรี) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน (สิริรัตน์ ญาติฟูง) อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน (สิริรัตน์ ญาติฟูง) แต่ยังไม่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (นิธนา ฐานิทรนกร, สุจิตรา งามใจ) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (สมชาย ชลารักษ์) แต่เมื่อทำการศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนั้นยังไม่พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาสรุปเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยและสมมติฐาน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี