

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์ตลาดในปัจจุบันเป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปถึงความเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาด ที่มีความรวดเร็วตามกระแสกระตุ้นจากปัจจัยต่างๆโดยส่วนหนึ่งนั้นมีที่มาจากสื่อ (Media) ซึ่งมีการแข่งขันที่รุนแรงมาก ผู้บริหารการตลาดจำเป็นต้องคิดค้นและกำหนดเครื่องมือใหม่ๆ เพื่อการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง และจำเป็นต้องกำหนดส่วนประสมของเครื่องมือต่างๆ ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายประกอบกันด้วย(ศรีสุภา สหชัยเสรี, 2010 อ้างใน Brand Agebooks, 2553)กระทั่งเกิดแนวความคิดใหม่ทางการสื่อสารทางการตลาด คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) องค์กรต้องการทราบว่าข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ และจะสามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้นได้อย่างไร แนวคิดใหม่ทางการสื่อสาร จึงไม่เพียงแต่เป็นการบูรณาการข้อความที่องค์กรหรือนักการตลาดส่งข้อความออกไปภายนอกเท่านั้น แต่เป็นการสร้างสรรค์บทสนทนา (Dialogue) ระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภค โดยที่องค์กรจะรับฟังสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และส่งมอบข้อความไปยังผู้บริโภคด้วยกระบวนการต่างๆอย่างเหมาะสม (Don E. Schultz, 2010 อ้างใน Brand Agebooks, 2553) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นแนวคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ที่ตระหนักถึงคุณค่าส่วนเพิ่มของแผนโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบรวมเข้าไว้ด้วยกัน เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความชัดเจน โดยผ่านข้อมูลที่ประสานสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกัน (Kotler, 2003 อ้างใน ธนกฤต วันตะเมธ, 2555) อีกทั้งยังเป็นกระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องการสื่อสาร เพื่อจูงใจผู้บริโภคในหลายรูปแบบเพื่อให้เกิดผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งการใช้การสื่อสารควรจะมองในมุมกว้างถึงสื่อต่างๆ ที่สามารถสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ โดยพิจารณา

การตลาดเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งแต่เพียงอย่างเดียว (Kitchen and Schultz, 1999) เพื่อทำให้เกิดพลังในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมซึ่งกันและกันทำให้การสื่อสารในภาพรวมมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Duncan and Moriarty, 1997) ซึ่งวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดนั้น จะต้องสามารถสร้างแรงกระตุ้นความสนใจให้แก่ตราสินค้าและสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นในเชิงบวก โดยนักการตลาดจะต้องพยายามสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นศักยภาพของตราสินค้าว่าสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าของบริษัท (McArthur and Griffin, 1997) เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เป็นเหตุให้การส่งเสริมตราสินค้าทำได้ยากขึ้น (Pickton and Broderick, 2001) ทั้งหมดข้างใน (ธนกฤต วันดีเมธ, 2555)

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบมาใช้ร่วมกัน ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) (ธนกฤต วันดีเมธ, 2555) การสนับสนุนทางการตลาด และกิจกรรมทางการตลาด (Sponsorship Marketing and Event Marketing) (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2549) ดังนั้นแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 6 องค์ประกอบนี้เป็นแนวคิดที่นักวิจัยนำไปศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ในบริบททางธุรกิจที่แตกต่างกันออกไป ทั้งธุรกิจธนาคาร บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ธุรกิจบ้านจัดสรร และธุรกิจอื่นๆ อาทิ งานวิจัยของ ชินวุธ แสงเรือง, (2550) สุภาพร คำศรี, (2552) ปกรณ์ ชูลิขสิทธิ์, (2550) และปิ่นตุลา วัจนะพุกกะ, (2552) เป็นต้น

เช่นเดียวกับ Camelia Mihart (Kailani), 2012 ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจนั้น วัตถุประสงค์หลักของการตลาดไม่เพียงเพื่อจูงใจคนให้ซื้อสิ่งที่องค์กรผลิต แต่สาระสำคัญคือ การพัฒนาวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคตรงตามความต้องการ ซึ่งกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญในการสร้างข้อความทางการตลาดผ่านช่องทางที่เหมาะสมที่สุดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยสร้าง

แบบจำลองการวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเทียบระหว่างองค์การที่แตกต่างกัน เช่น การวิเคราะห์ในเชิงลึกของการแข่งขัน การวิจัยมีการทดสอบหลายตัวแปรในแง่ของการจับคู่แบบจำลองและการทำงานความสัมพันธ์ของทฤษฎีที่ใช้ กำหนดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การสื่อสารทางการตลาดที่มีส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นต้น

จากรายงานพิเศษของสำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, (2555) เรื่องเส้นทางคมนาคมและการเดินทางรองรับ AEC พบว่าไทย-กัมพูชา จะเปิดเดินรถโดยสารระหว่างกันในวันที่ 29 ธันวาคมนี้เป็นต้นไปโดยจะนำร่องใน 2 เส้นทาง รองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนผลจากการประชุมทวิภาคีระหว่างไทย-กัมพูชา ว่าด้วยการแลกเปลี่ยนสิทธิพิจารณาจุดผ่านแดนอรัญประเทศ-ปอยเปต

เมื่อเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา และเพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ไทยและกัมพูชาจึงทำข้อตกลงร่วมกันในการเปิดเดินรถโดยสารประจำทางระหว่างกัน 2 เส้นทาง ประกอบด้วยเส้นทางทางกรุงเทพฯ-อรัญประเทศ-ปอยเปต - เสียมราฐโดยฝ่ายกัมพูชาจะเปิดเดินรถมายังไทยในจำนวนเที่ยวที่เท่ากัน ขณะที่นายวุฒิชชาติ กัลยาณมิตร กรรมการผู้จัดการใหญ่ บขส. เปิดเผยว่า ก่อนหน้านี้อบขส. ได้เปิดเดินรถกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยปัจจุบันให้บริการเดินรถอยู่ 10 เส้นทางซึ่งมีผู้โดยสารมาใช้บริการต่อเที่ยวประมาณร้อยละ 90 สำหรับการเปิดเดินรถไปยังกัมพูชาครั้งนี้เชื่อว่าจะช่วยส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวและกระตุ้นเศรษฐกิจของทั้ง 2 ประเทศพร้อมตั้งเป้าในปี 2556 จะเปิดเส้นทางเดินรถไปยังกัมพูชาเพิ่มเติมอีก 4 เส้นทาง และในปี 2557 จะเปิดเดินรถโดยสารประจำทางไปยังทุกประเทศที่มีพรมแดนติดกับไทยทั้งมาเลเซีย และพม่า ในเส้นทางแม่สอด-เมียวดี เชียงราย-เชียงตุง และกรุงเทพฯ-ย่างกุ้ง

นายสมชาย ทองคำคุณ กรรมการผู้จัดการบริษัท ชัยพัฒนาขนส่ง เชียงใหม่ จำกัด กล่าวถึงการเตรียมพร้อมองค์กรเพื่อรองรับการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน(AEC) ในปี 2558 ว่า “ในฐานะของผู้ประกอบการรถโดยสารมองว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีพื้นที่สำหรับการขนส่งทางบกที่สามารถเชื่อมการเดินทางระหว่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางของภาครัฐที่มีการส่งเสริมเรื่องของการเดินทางที่มีการเปิดเส้นทางเพื่อเชื่อมต่อไปยังประเทศลาวและ

กัมพูชา เพื่อรองรับการเดินทางของกลุ่มคนในกลุ่มภูมิภาคอาเซียนในอีก 3 ปีข้างหน้าที่มีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้รูปแบบการให้บริการในธุรกิจรถโดยสารสาธารณะยังคงเป็นการทำสัญญา ระหว่างภาครัฐกับภาครัฐซึ่งผู้ให้บริการยังคงเป็นรัฐวิสาหกิจอยู่ ซึ่งในอนาคตคงเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนได้เข้าไปมีส่วนร่วมด้านการขนส่งสาธารณะมากขึ้น”

ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาธุรกิจของชัยพัฒนาขนส่ง เชียงใหม่ จำกัด กรีนบัส (Greenbus) ซึ่งเป็นธุรกิจบริการด้านการขนส่งผู้โดยสารด้วยรถโดยสารประจำทางครอบคลุมพื้นที่ทั้งภาคเหนือและภาคใต้ของไทย จากประสบการณ์ที่เชี่ยวชาญในการให้บริการด้านการขนส่งโดย รถโดยสารประจำทาง ตลอดระยะเวลากว่า 47 ปีและได้รับสัมปทานการเดินรถกว่า 20 เส้นทาง ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย พะเยา ลำพูน ลำปาง พะเยา แพร่ น่าน ตาก นครสวรรค์ สิงห์บุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร สุราษฎร์ธานีและภูเก็ต มีจุดจำหน่ายบัตรโดยสารมากกว่า 75 จุด ให้บริการแก่ผู้โดยสารมากกว่า 1,500,000 คน รวมกว่า 50,000 เที่ยว วัน/ปี

กรีนบัส (Greenbus) ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยโดยเลือกใช้รถโดยสารที่มีมาตรฐานและมีการติดตั้งเทคโนโลยีติดตามรถโดยสารGLOBAL POSITIONING SYSTEM หรือ GPS กับรถทุกคันทุกเส้นทาง ควบคู่กับการใช้ระบบมาตรฐานความปลอดภัยบนถนน ROAD TRANSPORT SAFETY MANAGEMENT หรือ RTS และระบบการบริหารจัดการงานขายและงานบริการ GREEN BUS SERVICE SYSTEM หรือ GSS เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการขนส่งทางถนนและสร้างความเป็นเลิศด้านการส่ง เพื่อมอบการบริการที่ประทับใจให้กับลูกค้า ดังสโลแกนที่ว่า “กรีนบัส ใส่ใจทุกการเดินทาง”

นอกจากนี้ กรีนบัส (Greenbus) ยังให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางการตลาดเป็นอย่างมากโดยเฉพาะการให้ความสำคัญมากในด้านการสื่อสารทางการตลาด เช่น การจำหน่ายบัตรโดยสารโดยพนักงานขายหน้าเคาน์เตอร์ Green Bus call center และผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งลูกค้าสามารถซื้อตั๋วล่วงหน้า ล้างรถที่นั่งที่ได้มาตรฐาน เลือกที่นั่งได้ตามต้องการ รวมทั้งสามารถสอบถามข้อมูลการให้บริการได้โดยตรง รวมถึงการจัดทำบัตรแพลตตินั่มกรีนบัสสมาร์ทเพิร์ส (Platinum Green Bus Smart Purse) เป็นบัตรสมาชิกกรีนบัสเพื่อใช้สะสมแต้มการให้บริการ และสามารถนำแต้มมาแลกของพรีเมียมกรีนบัสได้ อีกทั้งยังมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆรวมถึง

การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมที่ กรีนบัส (Greenbus) พยายามทำการสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายให้
ได้มากที่สุด

ดังนั้นเพื่อต้องการทราบว่า กรีนบัส (Greenbus) มีการวางแผนหรือกระบวนการใดที่ดึงดูดสนใจ
ในการจัดทำ การสื่อสารทางการตลาดแต่ละชนิด และจากการสื่อสารนั้นได้รับการตอบสนองจาก
ลูกค้าเป้าหมายเพียงใด รวมทั้งการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการสื่อสารอื่นๆที่ช่วยในการสื่อสารไป
ยังลูกค้า เพื่อจะได้ทราบความต้องการและทำการสื่อสารได้ตรงกับกลุ่มลูกค้าให้มากที่สุด ซึ่งจาก
ความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นจึงเกิดคำถามงานวิจัยขึ้นว่าทางบริษัทมีกระบวนการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการใดของกรีนบัสที่มีผลต่อการให้บริการของลูกค้า และ
กระบวนการที่ลูกค้าคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการบริษัทชัยพัฒนาขนส่ง เชียงใหม่
จำกัด (กรีนบัส) เพื่อให้กรีนบัสทราบผลจากการตอบสนองของลูกค้าว่าการสื่อสารใดที่มีผลกระทบ
ในการเข้าใช้บริการและปัจจัยการสื่อสารนั้นสอดคล้องกับสิ่งที่กรีนบัสต้องการหรือไม่ เพื่อทำการ
สนับสนุนกิจกรรมนั้นต่อไป

การจัดทำวิทยานิพนธ์ “เรื่องเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อ
ลูกค้าในการใช้บริการของบริษัทชัยพัฒนาขนส่ง เชียงใหม่ จำกัด (กรีนบัส) นี้จะทำให้ทราบ
เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลให้กรีนบัสประสบความสำเร็จในการจัด
กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด”

1.2 วัตถุประสงค์

1. ศึกษากระบวนการวางแผนเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ
บริษัทชัยพัฒนาขนส่ง เชียงใหม่ จำกัด (กรีนบัส)

2. ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าบริษัทชัยพัฒนาขนส่ง เชียงใหม่ จำกัด
(กรีนบัส)

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1.1 เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1.2 กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1.3 การวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Consumer Buying Decision Process)

1.3.2 ขอบเขตด้านวิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้บทสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่างๆในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้บริหารของกรีนบัส (Greenbus) ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ รวมทั้งข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยเพื่อนำข้อมูลไปพัฒนากลยุทธ์การดำเนินงานต่อไป

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

1. ผู้บริหารของบริษัทชัยพัฒนาขนส่ง เชียงใหม่ จำกัด (กรีนบัส)
2. ลูกค้าของบริษัทชัยพัฒนาขนส่ง เชียงใหม่ จำกัด (กรีนบัส)

1.4 สมมุติฐาน

H_0 : เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทชัยพัฒนาขนส่ง เชียงใหม่ จำกัด (กรีนบัส) ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

H_1 : เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทชัยพัฒนาขนส่ง เชียงใหม่ จำกัด (กรีนบัส) มีความสัมพันธ์กับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) คือ กระบวนการ และการนำองค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่างๆ ไปใช้ร่วมกัน เพื่อเชิญชวน โน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของ "กรีนบัส" เปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ช่วยทำให้เกิดการรับรู้และการตัดสินใจในการซื้อง่ายขึ้นประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย การสนับสนุนทางการตลาด และกิจกรรมทางการตลาด

2. ลูกค้า (Customer) คือ ผู้ที่เลือกใช้บริการรถโดยสารของกรีนบัส (Green Bus) ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้บริการรถโดยสารของกรีนบัส แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ (Generation Baby Boomer) หรือ Gen-B หมายถึง คนที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2489 – 2507 อายุระหว่าง 49 - 67 ปี เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า "Gen-X" หมายถึง คนที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2508 – 2522 อายุระหว่าง 34 - 48 ปี และเจเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือ ยุค Millennials หมายถึง คนที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2523–2540 อายุระหว่าง 16 - 33 ปี

3. บริษัท ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด คือ ธุรกิจที่ให้บริการด้านการขนส่งผู้โดยสารประจำทางครอบคลุมพื้นที่ทั้งภาคเหนือและภาคใต้ของไทย

1.6 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

1. ทราบกระบวนการวางแผนเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด (กรีนบัส)

2. ทราบกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าบริษัทชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด (กรีนบัส)

3. เป็นข้อมูลเบื้องต้นแก่ทางกิจการในการนำไปวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในอนาคต