

## กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างพฤติกรรมการตอบสนองของเจเนอเรชันวาย สำหรับธุรกิจร้านอาหารของชำในประเทศไทย

ไปรยา ทิปต์ศิริ<sup>1\*</sup> ศิริลักษณ์ เมฆสังข์<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ค้นหาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยในปัจจุบัน 2. ค้นหาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยในการตอบสนองเจเนอเรชันวาย และ 3. ค้นหาตัวแบบลำดับขั้นตอนการตอบสนองของเจเนอเรชันวายในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยออกแบบการวิจัยจากกระบวนการค้นคว้าสร้างสรรคินิยามด้วยยุทธศาสตร์การสร้างทฤษฎีฐานราก ทำการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก 47 คน จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการธุรกิจค้าปลีก กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร 4 ภูมิภาค ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภาคอีสาน ภาคเหนือและภาคใต้ และกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายของร้านอาหารทั้ง 4 ภูมิภาค

ผลการวิจัยพบว่า 1. ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยปัจจุบันใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษสนับสนุนกิจกรรม การส่งเสริมการขาย สื่อภายในร้าน พนักงานขาย การบอกต่อและสื่อสังคมออนไลน์ 2. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจร้านอาหารที่ตอบสนองเจเนอเรชันวาย (1) ขั้นการรับรู้ คือ การตกแต่งและบรรยากาศร้าน การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การบอกต่อ สื่อภายในร้าน สนับสนุนกิจกรรม การตลาดทางตรงและพนักงานขาย (2) ขั้นพอใจ คือ บรรยากาศร้าน การบริการ การเล่าเรื่องราวร้านชำ พนักงานขาย การถ่ายทอดสดพร้อมทั้งสร้างบรรยากาศในร้านและส่งเสริมการขาย การบอกต่อในทางบวก การตลาดทางตรงสนับสนุนกิจกรรม และ (3) ขั้นแสดงพฤติกรรม คือ การถ่ายทอดสดร่วมกับส่งเสริมการขาย ส่งเสริมการขาย สื่อภายในร้าน และหุ้นส่วนทางการค้า จากผลการวิจัยนำไปสู่ข้อค้นพบกระบวนการค้นคว้าใหม่ คือ “STAGE OF CABBDA” ซึ่งแสดงถึงองค์ความรู้ใหม่ที่ใช้เป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างพฤติกรรมการตอบสนองเจเนอเรชันวายสำหรับร้านอาหารในประเทศไทยที่เป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจร้านอาหาร และภาครัฐสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสนับสนุนเพื่อความสำเร็จต่อการพัฒนาประเทศ

**คำสำคัญ :** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ธุรกิจร้านอาหาร ตัวแบบลำดับขั้นตอนการตอบสนองเจเนอเรชันวาย

<sup>1</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจดุขภูมิจิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษา

\*ผู้นิพนธ์หลัก e-mail: Praiya.Tee@gmail.com

## INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY TO GENERATE RESPONSE BEHAVIOR OF Y GENERATION FOR GROCERY BUSINESS IN THAILAND

Praiya Teepasiri<sup>1\*</sup> Sirilak Meksang<sup>2</sup>

### Abstract

This Thesis aimed to: 1. find the integrated marketing communication tools for grocery business in Thailand; 2. to find the integrated marketing communication tools for grocery business in Thailand which could respond Y Generation; and 3. to find the model of response process of Y Generation to be applied to integrated marketing communications strategy for grocery business in Thailand. This qualitative research was designed using constructivism and grounded theory study. The data were collected through in-depth interview with semi-structured interview form. The main respondents consisted of 47 persons divided into three groups as follows: experts in the integrated marketing communications and retail management, entrepreneur groups of grocery stores in four regions and Y Generation customers of the grocery stores in four regions.

The results found that: 1. The grocery business in Thailand applied the integrated marketing communication tools in many ways; for instance, advertising and public relations, special events, sponsorship, sales promotion, In-store media, personal selling, word of mouth and social media. 2. The integrated marketing communication tools for grocery stores in Thailand to generate response behavior of Y Generation as follows: The strategies for cognitive stage were store design and store atmosphere, advertising and public relations, word of mouth, In-store media, sponsorship, direct marketing sales promotion and personal selling. (2) The strategies for affective stage included store atmosphere, in-store service, grocery storytelling, personal selling, live streaming, positive word-of-mouth, direct marketing, sponsorship. and (3) The strategies for behavioral stage comprised live streaming and store atmosphere combined with sales promotion, and partnership marketing.

The research findings led to the discovery of a new paradigm, "STAGE OF CABBDA" which could be implemented with the integrated marketing communications strategy to generate response behavior of Y Generation for grocery stores in Thailand. The hope is that this research study will provide an overall benefit to The Grocery business and Thai Government as an advocacy tool to promote Thailand's development achievements.

**Keywords :** Integrated Marketing communications, Grocery business, Response hierarchy models, Y generation

---

<sup>1</sup>D.B.A. In Business Administration, Naresuan University

<sup>2</sup> Advisor

\*Corresponding author, e-mail: Praiya.Tee@gmail.com

## บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมายาวนาน เพราะเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ พบว่า ในปี 2558 ธุรกิจค้าปลีกมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงเป็นอันดับ 3 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Product) กล่าวคือ มีมูลค่าสูงถึง 1.83 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็น 13.9 เปอร์เซ็นต์ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติและเป็นธุรกิจที่มีการจ้างงานเป็นอันดับที่ 2 รองจากภาคบริการ โดยมีการจ้างงานประมาณ 2.9 ล้านคน คิดเป็น 27.5% ของการจ้างงานทั้งประเทศ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2558) นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งเชื่อมโยงและกระจายสินค้าขั้นสุดท้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค จึงทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความใกล้ชิดและมีความสัมพันธ์กับผู้ผลิตและผู้บริโภคซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งมายาวนาน ซึ่งพบว่าในปี 2559 ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตลดลงอยู่ที่ 3% ทั้งนี้ปัจจัยลบที่ชะลอการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกคือ การบริโภคของคนไทยลดลง มีภาระหนี้สินมากขึ้น ภาวะภัยแล้ง ส่งผลให้กำลังซื้อในภาคการเกษตรลดลง จึงทำให้อัตราการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในประเทศลดลง และเมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเติบโตที่ลดลงของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยทั้งในรูปแบบธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) และธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ทั้งสองรูปแบบต่างได้รับผลกระทบไปในทิศทางเดียวกัน แต่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ถือว่ามีความยืดหยุ่นและมีศักยภาพพอที่จะทำให้ธุรกิจของตนยืดหยุ่นอยู่ได้ สังเกตได้จากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งอาศัยความได้เปรียบทางด้านเงินทุนหมุนเวียน วิทยาการความรู้ และการบริหารจัดการอย่างมีระบบ ได้แก่ การบริหารจัดการสินค้าคงคลัง ระบบการจัดซื้อและการจัดจำหน่ายสินค้า รวมทั้งการนำเอาระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการดำเนินงาน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2558) ด้วยความได้เปรียบดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคต่างนิยมไปใช้บริการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการตามวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน จึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีรายได้และยอดขายมากพอ มีอำนาจในการต่อรองกับผู้ผลิตให้การสนับสนุน ส่งเสริมและจำหน่ายสินค้าราคาถูก ในขณะที่ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านชำ (Grocery store) ที่พบได้ตามแหล่งชุมชนทั่วประเทศไทย ขายสินค้าพื้นฐานที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิต มีการบริหารงานแบบครอบครัว ขาดระบบการจัดการบริหารงานที่ดี จึงทำให้ไม่เป็นที่นิยมในการใช้บริการของผู้บริโภค สังเกตได้จากอัตราการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านชำ ตั้งแต่ปี 2553 - 2559 มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคเลือกไปจับจ่ายใช้สอยในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อและไฮเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้น ทั้งนี้เพราะร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง และมีการจัดรายการส่งเสริมการขายตลอดเวลา (Kantar Worldpanel, 2559) อย่างไรก็ตามกลุ่มธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านชำก็เป็นธุรกิจที่ภาครัฐให้ความสำคัญในการส่งเสริมธุรกิจตามนโยบายแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 และแผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ปี 2555-2564 และแผนการส่งเสริมเอสเอ็มอีปี 2555-2559 (สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา, 2558) ต่างมียุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริม สนับสนุนและผลักดันให้ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งของไทยมีศักยภาพเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะยุทธศาสตร์ที่ 5 เป็นยุทธศาสตร์ในการสร้างความนิยม ชื่อเสียง และมีเรื่องราว (Favorite & Famous and Fiction) ซึ่งยุทธศาสตร์ดังกล่าวสามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นตัวขับเคลื่อนให้บรรลุเป้าหมายได้เช่นกัน

อย่างไรก็ตามการเสริมสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านชำยังคงต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาเป็นตัวช่วยหลักในการเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Kitchen & D. Schultz, 2000) โดยนำข้อได้เปรียบของร้านชำที่มีความเข้าใจถึงความต้องการสินค้าของคนในท้องถิ่นอย่างแท้จริงและทำเลที่ตั้งย่านชุมชนที่ตอบสนองความสะดวกของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางออก

นอกพื้นที่ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2558) มาพัฒนาและสร้างคุณค่าพร้อมทั้งนำเสนอคุณค่าให้กับผู้บริโภครับรู้ ด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการธุรกิจร้านชำมากขึ้น ถึงแม้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคยังคงเลือกจับจ่ายใช้สอยในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่สามารถทำราคาต่ำและจัดรายการส่งเสริมการขายตลอดเวลา อีกทั้งยังขยายสาขาเพื่อตอบสนองความต้องการและเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Kantar World panel, 2559) แต่ธุรกิจร้านชำเองก็ยังมีโอกาสในการสร้างความนิยมให้กับผู้บริโภคได้อีกครั้ง โดยการระบุกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2012) และเมื่อพิจารณาถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่น่าสนใจ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมากที่สุดของโลกคือกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 2.4 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 32 จากจำนวนเจนเอเรชั่นวายทั้งหมด (Economic intelligence Center, 2557) กลุ่มเจนเอเรชั่นวายในประเทศไทยเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงและยังอยู่ในช่วงอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้ และมีอัตราการใช้จ่ายสูงกว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นอื่นๆ (Economic intelligence Center, 2557) เจนเอเรชั่นวายจึงเป็นกลุ่มที่มีความน่าสนใจในการศึกษาเพื่อตอบสนองความต้องการ จากปรากฏการณ์ดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างพฤติกรรมการตอบสนองของเจนเอเรชั่นวายสำหรับธุรกิจร้านชำในประเทศไทย เพื่อให้ได้แนวทางในการยกระดับความสามารถทางธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านชำให้ดำรงอยู่คู่ชุมชนและสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ที่ 5 ด้านการส่งเสริมเอสเอ็มอี ปี 2555 ถึงปี 2559 ในการสร้างความนิยม ชื่อเสียง และมีเรื่องราว (Favorite & Famous and Fiction) ที่ทางภาครัฐบาลให้ความสำคัญ ส่งเสริมพัฒนาธุรกิจค้าปลีกประเทศไทยในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อค้นหาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจร้านชำในประเทศไทยในปัจจุบัน
2. เพื่อค้นหาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจร้านชำในประเทศไทยในการตอบสนองเจนเอเรชั่นวายตามลำดับขั้น
3. เพื่อค้นหาตัวแบบลำดับขั้นตอนการตอบสนองของเจนเอเรชั่นวายในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจร้านชำในประเทศไทย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยออกแบบการวิจัยจากกระบวนการที่ค้นสร้างสรรคนิยม (Constructivism) ด้วยยุทธศาสตร์การสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการจัดการธุรกิจค้าปลีก จำนวน 3 คน และผู้ประกอบการร้านชำทั้ง 4 ภูมิภาค ได้แก่ กรุงเทพฯ ภาคอีสาน ภาคเหนือและภาคใต้ จำนวน 4 คน โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ด้วยกลยุทธ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างตรงตามประเด็นวิจัย และใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) แบบกึ่งโครงสร้าง และเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่นวายของร้านชำในกรุงเทพฯ ภาคอีสาน ภาคเหนือและภาคใต้ จำนวน 40 คน โดยการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ด้วยกลยุทธ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเครือข่ายซึ่งใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบกึ่งโครงสร้าง ทั้งนี้การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยตระหนักถึงจริยธรรมในการวิจัย

ซึ่งประกอบด้วย ความยินยอมในการให้ข้อมูล ข้อมูลที่ไม่หลอกลวง การรักษาความเป็นส่วนตัวเป็นความลับ และให้ข้อมูลที่มีความเที่ยงตรง เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ให้ข้อมูล

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจร้านชำในประเทศไทยในปัจจุบัน

ร้านชำในประเทศไทยทั้ง 4 ภูมิภาค ใช้การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ บรรยากาศในร้าน การจัดกิจกรรมพิเศษและการบอกต่อ เป็นเครื่องมือการสื่อสารแบบบูรณาการที่ใช้ต้นทุนต่ำ และเหมาะสมกับธุรกิจร้านชำ เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นิยมของธุรกิจร้านชำ เพราะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น การขายโดยพนักงานขายให้ข้อมูลรายละเอียด และโน้มน้าวใจลูกค้าให้คล้อยตาม ซึ่งสอดคล้องกับ (Belch and Belch, 2009; Kotler, 2012; Duncan, 2005) ที่นิยามการส่งเสริมการขายไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือที่โน้มน้าวใจ จูงใจ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าในระยะเวลาอันสั้น และ (Shimp, 2013) อธิบายถึงการขายโดยบุคคลว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภค พนักงานขายสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการส่วนการจัดกิจกรรมพิเศษ การสร้างบรรยากาศในร้านชำ และการบอกต่อ จัดเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ช่วยสร้างให้ธุรกิจร้านชำมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ (Duncan, 2005) ได้ อธิบายถึงการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดไว้ว่าเป็นกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างกระแสการบอกต่อ และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจเชิงบวก สอดคล้องกับ (Kotler, 2012) กล่าวว่า ภูมิทัศน์ของร้าน ช่วยสร้างการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ให้ชัดเจนในสายตาของผู้บริโภค หมายรวมถึงบรรยากาศภายนอกและภายในที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน

ส่วนสื่อออนไลน์ท้องถิ่นเป็นสื่อที่ร้านชำต่างจังหวัด (ร้านชำภาคอีสาน ภาคเหนือ และภาคใต้) อาจเป็นเพราะลักษณะทางภูมิศาสตร์ ทำให้การสื่อสารผ่านออนไลน์ท้องถิ่นจึงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีและมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Anders Waxell, 2014) ที่ศึกษาสภาพภูมิศาสตร์และอุตสาหกรรมค้าปลีกของประเทศสวีเดน ได้ศึกษาเรื่องพื้นที่และภูมิศาสตร์ที่มีความสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมค้าปลีกของประเทศสวีเดน พบว่า พื้นที่และภูมิศาสตร์เป็นปัจจัยที่ใช้ในการแบ่งรูปแบบธุรกิจค้าปลีกในเมืองและรูปแบบค้าปลีกนอกเมือง ธุรกิจค้าปลีกใช้กลยุทธ์แตกต่างกันตามพื้นที่และภูมิศาสตร์ เนื่องจากพื้นที่และภูมิศาสตร์มีผลโดยตรงต่อการบริโภคของผู้บริโภคตามภูมิศาสตร์นั้นๆ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจร้านชำในประเทศไทยในการตอบสนอง เจเนอเรชันวาย

ในขั้นการรับรู้ (Cognitive stage) เจเนอเรชันวายรับรู้จากการสร้างบรรยากาศที่มีเอกลักษณ์ รวมถึงสื่อในร้านที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ จนทำให้เกิดการบอกต่อ และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลร้าน การจัดกิจกรรมพิเศษ การสื่อสารทางการตลาดทางตรง และการสื่อสารจากพนักงานขาย ล้วนเป็นเครื่องมือในการบอกข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารทั้งสิ้น โดยการสร้างอัตลักษณ์และการใช้สื่อภายในร้านชำ และการจัดกิจกรรมพิเศษ จนทำให้เกิดการบอกต่อเป็นสิ่งที่ทำให้เจเนอเรชันวายรับรู้ และเข้าใจในสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ (เสรี วงศ์มณฑา, 2542) ได้อธิบายว่า อัตลักษณ์ของธุรกิจเป็นการสื่อสารด้วยตัวสถานที่ เครื่องแบบพนักงาน สี โลโก้ สัญลักษณ์ประจำองค์กร เป็นต้น เป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าและบริการขององค์กร สร้างความประทับใจ และสร้างความสำคัญในการสื่อสารสอดคล้องกับ (Duncan, 2005) ได้อธิบายถึงการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดไว้ว่า การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาด

ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาร่วมกิจกรรม ใช้เป็นกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างกระแสการบอกต่อ และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจในเชิงบวก ส่วนพนักงานขายในร้านเองก็จัดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของร้านซ้ำโดยตรง โดยใช้การตลาดทางตรงร่วมด้วย จะยิ่งทำให้ข่าวสารเข้าถึงเจเนอเรชันวาย ซึ่งสอดคล้องกับ (Kotler, 2012) ได้ให้คำนิยามของการขายโดยบุคคลไว้ว่าเป็นการที่ผู้ขายติดต่อกับผู้ซื้อหนึ่งคนหรือมากกว่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการของธุรกิจ ตอบข้อซักถาม เพื่อให้ได้รับใบสั่งซื้อสินค้า และสอดคล้องกับ (Bird D., 2007) ได้อธิบายถึงการตลาดทางตรงไว้ว่า เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเป็นการส่วนตัวตามความต้องการและ ความพอใจส่วนบุคคล สามารถดึงดูดความสนใจลูกค้าแต่ละคนได้ โดยผู้ส่งสารมีการคาดหวังถึงการตอบสนองจากลูกค้า ซึ่งสามารถวัดผลได้ง่ายและถูกต้องแม่นยำ

ในขั้นการพอใจ (Affective Stage) เจเนอเรชันวายพอใจจากการสร้างบรรยากาศที่มีเอกลักษณ์เมื่อมาถึงในร้านพบกับสื่อภายในร้านและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การบริการจากพนักงานขาย และการถ่ายทอดสดให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เป็นการสื่อสารที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของเจเนอเรชันวายโดยตรง และการที่เจเนอเรชันวายใช้เวลาอยู่ภายในร้านนานขึ้น ก่อให้เกิดประสบการณ์และความรู้สึก ซึ่งสอดคล้องกับ (Kotler, 2012) กล่าวว่า ภูมิทัศน์บริการเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อความหมายให้กับผู้บริโภคเพื่อทราบถึงบริการว่ามีลักษณะใด และช่วยสร้างการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ให้ชัดเจน สภาพแวดล้อมที่มีการบริการระหว่างบุคคล รวมไปถึงผู้ขาย บรรยากาศภายนอกและภายในที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารของการบริการและสอดคล้องกับ (Duncan, 2005) กล่าวว่า การบริการลูกค้าเป็นการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันระหว่างผู้ขายและลูกค้า เพื่อช่วยเหลือดูแลตามความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความสะดวก ความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อข่าวสารของแบรนด์ และสอดคล้องกับ (Belch and Belch, 2009) ได้กล่าวว่า เครือข่ายทางสังคมเป็นเครือข่ายที่เปิดให้ผู้ใช้งานได้แสดงความคิดเห็นในกิจกรรมต่อเหตุการณ์ความสนใจของคนในเครือข่าย สามารถจัดกลุ่มเครือข่าย ด้วยค่าใช้จ่ายต่ำ และโดยเครือข่ายทางสังคมเป็นเครือข่ายที่มีความผูกพันสูงการจัดเหตุการณ์พิเศษและการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมและการบอกต่อทางบวก เป็นเครื่องมือช่วยสร้างความรู้สึกให้กับผู้พบเห็น เพราะการจัดเหตุการณ์พิเศษและการเป็นผู้สนับสนุนเป็นกิจกรรมที่สร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้ากิจกรรมนั้นเป็นกิจกรรมที่ตอบแทนสังคมและเป็นประโยชน์ต่อชุมชน ซึ่งเมื่อมีการบอกต่อในทางบวกด้วยนั้นจะยิ่งทำให้เจเนอเรชันวายรู้สึกถึงการรับรองว่าดีจริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Duncan, 2005) ได้อธิบายถึงการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดไว้ว่า การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาด ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาร่วมกิจกรรม ใช้เป็นกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างกระแสการบอกต่อ และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจเชิงบวก และสอดคล้องกับแนวคิด (Kotler, Hermawan and Iwan, 2010) ได้ให้ความหมายของการตลาดแบบปากต่อปากไว้ว่า เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช่แค่การพูดคุยหรือแค่แนะนำธรรมดาหรือแค่พูดถึงแง่ดีหรือแค่การบอกกล่าว แต่ถือว่าเป็นการแนะนำที่รับรองโดยคนที่พึงพอใจ

ในขั้นการซื้อ (Behavioral Stage) เจเนอเรชันวายเกิดพฤติกรรมการซื้อจากการถ่ายทอดสดทางโซเชียลมีเดียร่วมกับการสร้างบรรยากาศในร้านเพื่อใช้เป็นสถานที่ในการถ่ายทอดสด เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเรียลทามพร้อมกระตุ้นด้วยการส่งเสริมการขาย เป็นการตอบสนองเจเนอเรชันวายที่ชอบความเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ (Economic Intelligence Center, 2557) ที่ได้สำรวจคุณลักษณะเด่นของกลุ่มเจเนอเรชันวายในประเทศไทยพบว่าเจเนอเรชันวายในประเทศไทยมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ชอบมีสังคม ดัดสินใจบนข้อมูล

จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มักเลือกมาก มีความรู้ทางการเงิน และมีความกล้าในการลงทุน และสอดคล้องกับ (Belch and Belch, 2009) กล่าวว่าการส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมต่างๆทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อจูงใจมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายได้ในทันทีอีกทั้งการให้บริการสินค้ามาฝากขาย เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ทำให้เจเนอเรชั่นวัยเกิดการตอบสนองในการซื้อทันทีและสร้างความผูกพันให้กับร้านชำจากการเปลี่ยนลูกค้าให้เป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Peck, H.,Payne, A., Christopher, M. & Clark, M., 1999) ที่อธิบายถึงหุ้นส่วนธุรกิจ (Partners) เป็นระดับที่ถูกค้าก้าวขึ้นมามีส่วนร่วมในธุรกิจ หากธุรกิจทำกำไรได้ดีก็จะได้ผลตอบแทนตามไปด้วย ระดับหุ้นส่วนธุรกิจจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีมากขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler, 2012) ได้กล่าวถึง ระดับการสร้างความสัมพันธ์ในระดับหุ้นส่วนทางการตลาดเป็นระดับความสัมพันธ์ที่ธุรกิจสนับสนุนลูกค้าให้มาเป็นหุ้นส่วน เพื่อสร้างให้เกิดผลกำไร

จากผลการวิจัยตามตัวแบบลำดับขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคของ (Belch and Belch, 2009) จึงนำไปสู่ข้อค้นพบกระบวนการทศน์ใหม่ คือ “STAGE CABBDA” ซึ่งเป็นตัวแบบลำดับขั้นตอนการตอบสนองของเจเนอเรชั่นวัยในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจร้านชำในประเทศไทย ที่ต้องผ่านกระบวนการให้บริการร้านชำ 3 ขั้นตอน ได้แก่ ก่อนให้บริการร้านชำ (Before) ระหว่างให้บริการในร้านชำ (During) และหลังให้บริการร้านชำ (After) ซึ่งในทุกกระบวนการให้บริการร้านชำ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถสร้างให้เกิดการรับรู้ (Cognitive stage) ความรู้สึกความพอใจ(Affective Stage) และเกิดพฤติกรรม (Behavioral Stage)

	BEFORE	DURING	AFTER
Cognitive stage	Store Design and Atmosphere : (Theme and Identity) Public relations Word-of-Mouth Events and Sponsorships	Instore Media Personal selling	Direct marketing
Affective Stage	Store Design and Atmosphere : (Theme and Identity) Grocery Storytelling Positive Word-of-Mouth	Store Atmosphere (Sensory, Facility) Personal selling Live Streaming	Positive Word-of-Mouth Direct marketing
Behavioral Stage	live streaming and store atmosphere combined with sales promotion	sales promotion	Partnership marketing: Product consignment

ภาพที่ 1 กระบวนการทศน์ “STAGE CABBDA”

**ข้อเสนอแนะ**

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจร้านชำ หรือธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมต้องเริ่มตั้งแต่ความชัดเจนของกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เพราะจะทำให้ธุรกิจสามารถเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้อย่างเหมาะสม และสามารถวัดความสำเร็จในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้จากการประเมินผลนั่นเอง
2. การตอบสนองด้านการรับรู้

ความรู้สึกและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของเจเนอเรชันวายเกิดขึ้นตั้งแต่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในร้าน (Before) ระหว่างอยู่ในร้าน (During) และหลังจากสิ้นสุดการใช้บริการ (After) ในทุกกระบวนการในการใช้บริการ จะเกิดการรับรู้ ความรู้สึกและพฤติกรรมการซื้อได้ทั้งสิ้น ดังนั้น ร้านค้าจึงต้องวางแผนในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ตอบสนองในทุกขั้นตอนการใช้บริการของเจเนอเรชันวาย เพราะในแต่ละขั้นตอนแสดงถึงประสบการณ์ที่มีต่อร้านค้า ยิ่งสร้างประสบการณ์ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสม ยิ่งสร้างการรับรู้ รู้สึกพอใจและเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด

3. การประเมินผลความสำเร็จของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ธุรกิจร้านช้ามักประเมินผลในเชิงปริมาณด้านจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น และยอดขายและกำไรที่สูงขึ้น แต่ผลแห่งความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการควรพิจารณาและให้ความสำคัญคือคุณค่าแห่งความภักดีของลูกค้านั่นเอง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในอนาคต ควรพัฒนาการเก็บข้อมูลแบบผสมผสาน (Mixed Method) ทั้งในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ พนักงานขายที่เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบเผชิญหน้ากับลูกค้า และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลกับผู้ตอบแบบสอบถามเจเนอเรชันวายที่เป็นลูกค้าของร้านค้าในแต่ละท้องที่ เพื่อให้เกิดการกระจายในการตอบแบบสอบถามและได้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ตอบสนองเจเนอเรชันวายที่ถูกต้องและตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

2. งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในโลก แต่ในปัจจุบันเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มที่น่าศึกษาในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเช่นกัน

3. จากการวิจัยพบประเด็นเรื่องภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ซึ่งเป็นประเด็นที่ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับเจเนอเรชันวายกรุงเทพและต่างจังหวัดแตกต่างกัน ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงระดับปัจจัยด้านวัฒนธรรมกลุ่มย่อยของกลุ่มเป้าหมายหลัก

### กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดียิ่งด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ เมฆสังข์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ยิ่งต่อการดำเนินการเขียนทุกขั้นตอน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างยิ่งไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

### เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2558). ข้อได้เปรียบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่. ค้นเมื่อ 28 มกราคม 2559

จาก <http://www.dbd.go.th>.

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม. (2555). รายงานการศึกษาขั้นสุดท้ายการจัดทำยุทธศาสตร์ และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. ค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2559

จาก <https://www.sme.go.th>.

สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา(องค์การมหาชน). (2558). การแสวงหาประโยชน์และโอกาส จากความตกลงการค้าบริการของอาเซียน. (พิมพ์ครั้งที่1). นนทบุรี: บริษัทสหมิตรพรีนติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด.

- สถาบันEconomic intelligence Center. (2557). Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภคGenY.ค้นเมื่อ12 มีนาคม 2559 จาก<https://www.scbeic.com/th>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: วิสิตีพัฒนา.
- Amy Glass. (2007). Understanding generational differences for competitive success. *Industrial and Commercial Training*, 39 (2).
- Anders Waxell. (2014). Geography and the retail industry.ค้นเมื่อ12 มกราคม2559จาก <http://handelsradet.se/>.
- Bird, D. (2007). *Commonsense Direct & Digital Marketing*. (5<sup>th</sup> ed). USA: Kogan Page.
- Chris Fill. (2013). *Marketing Communications*.(6<sup>th</sup> ed). Harlow: Pearson.
- Del I. Hawkins and Roger J. Best and Kenneth A. Coney. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*.New York: McGraw-Hill companies, Inc.
- Dennis S. Gouran and William E. Wiethoff. (1994). *Mastering Communication*.(2<sup>nd</sup> ed). Allyn & Bacon.
- Duncan Tom. (2005).*Principles of Advertising & IMC*. (2<sup>nd</sup>ed). Boston: McGraw- Hill companies, Inc.
- Engel J F. and R D Blackwell and P W Miniard. (1993).*Consumer Behavior*. (7<sup>th</sup>ed).New Jersey:Prentice - Hall International, Inc.
- George E. Belch and Michael A. Belch. (2009). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective*. (8<sup>th</sup> ed). Boston, Mass: Richard D. Irwin, Inc.
- Kantar Worldpanel. (2016). The growth rate of the retail grocery sector.Retrieved Mar 18, 2016. From <https://www.kantarworldpanel.com>.
- Kitchen, P., & Schultz, D. (2000). The status of IMC: a 21<sup>st</sup> Century perspective. *Admap*, Sept.
- Kotler, H. K., Iwan Setiawan. (2010).*Marketing 3.0* (Vol. 1).Publisher Nation Books.
- Kotler P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14<sup>th</sup> ed.). Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Lamb Charles W. and Hair Joseph F. and McDaniel Carl. (1992).*Principles of Marketing*. Cincinnati, Ohio: South – Western Publishing Co., Ltd.
- Loudon and D. & Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior*. (4<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Mannheim,K. (1952). The problem of generation, In *Kecskemet. Essays on the Sociology of Knowledge*, London: Routledge and Kegan Paul.
- Patota, N., Schwartz, and Schwartz,T. (2007). Leveraging Generational Differences for Productivity Gains. *The Journal of American Academy of Business*.
- Peck, H., Payne, A., Christopher, M., Clark, M. (1999). *Relationship Marketing Strategy and Implementation*. Butterworth Heinemann.
- Shimp,T.A, & Andrews, J. C. (2013).*Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. (9<sup>th</sup> ed.). South Western: Cengage Learning.
- Smith, P. R. (2002). *Marketing Communications:An Integrated Approach*. (3<sup>rd</sup> ed.).London: Kogan Page.