

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่ถือได้ว่าเป็นความผูกพันกับการดำเนินชีวิตของคนไทยมาช้านานและพบว่าเป็นประเภทธุรกิจที่สำคัญมากในยุคปัจจุบัน เพราะจากข้อมูลของสมาคมผู้ค้าปลีกเมื่อปี พ.ศ. 2555 พบว่า การเจริญเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมีมูลค่ารวมกว่า 1.48 ล้านล้านบาท (จับตาสมรภูมิค้าปลีก/ ค้าส่ง ตอน 1, 2556) ในปัจจุบันสามารถจัดแบ่งประเภทของธุรกิจค้าปลีกตามเกณฑ์สายผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้ (วารุณี ต้นดวงสว่างนิช, 2552, หน้า 164-169)

1. ร้านขายของชำ (Mom & Pop Store) เป็นร้านค้าย่อยดั้งเดิมหรือเรียกว่า ร้านโชห่วย พบได้ตามแหล่งชุมชนทั่วประเทศ กลุ่มลูกค้าคือคนในชุมชนในบริเวณนั้น
2. ร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านมินิมาร์ท (Minimart) เป็นร้านขายของชำที่จำหน่ายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน เช่น ร้านเฟรชมาร์ท ร้าน 108 ซุป เป็นต้น
3. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store หรือ Gas store) เป็นร้านค้าปลีกประเภททุกกลทั่วไป เปิดบริการ 24 ชั่วโมง เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) และในรูปแบบของ Gas store เช่น ร้านไทเกอร์มาร์ท (Tiger Mart) ของปั้มน้ำมันเอสโซ่ เป็นต้น
4. ร้านสรรพากร ตลาดน้ำหรือซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหาร (Food) และกลุ่มอุปโภคเป็นหลัก มีที่ตั้งเป็นอิสระตามลำพัง (Stand alone) เช่น ฟู้ดแลนด์ (Foodland) เป็นต้น หรือร้านประเภทที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต (TOPS) เป็นต้น
5. ร้านสรรพากรขนาดใหญ่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super center, Hyper mart, Discount store) เป็นร้านค้าที่พัฒนารูปแบบมาจากซูเปอร์มาร์เก็ต มีที่ตั้งเป็นอิสระตามลำพัง (Stand alone) สินค้ามีความหลากหลายเน้นราคาถูกและคุณภาพสมเหตุผล เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส เป็นต้น
6. ห้างสรรพสินค้า (Department store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ขายสินค้าหลากหลายเป็นอาคารหลายชั้น มีพนักงานบริการให้คำแนะนำใกล้ชิด ชนิดของสินค้าถูกจัดแบ่งตามประเภทของสินค้าในแผนกต่างๆ เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้น
7. ร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store) เป็นร้านค้าที่เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพ ราคาสูง มีพนักงานบริการคอยให้คำแนะนำ บางร้านขายสินค้าเฉพาะตราสินค้าของตนเอง เช่น มาร์กแอนด์สเปนเซอร์ ภูเก็ต วัตสัน ฟิฟตี้เชลล์แคร์ เป็นต้น

8. ร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างขนาดใหญ่ (Category killer) เป็นร้านค้าที่เน้นจำหน่ายสินค้าเฉพาะจงซื้อ (Specialty product) ดำเนินธุรกิจขายสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน เช่น เพาเวอร์บาย ออฟฟิศดีโป เฮชดับเบิลยู โฮมเวิร์ค เป็นต้น

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจค้าปลีกในภาพรวมในเมืองไทยมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น โดยธุรกิจค้าปลีกไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเซ็นทรัล เดอะมอลล์ บิ๊กซี หรือเทสโก้ โลตัส ต่างขยายสาขาไปต่างจังหวัดตามหัวเมืองหลักและหัวเมืองรองเพิ่มมากขึ้น เพื่อแข่งขันให้ได้มาซึ่งการได้เปรียบทางการตลาด (ค้าปลีกบูม สื่อนอกบ้านตลาดสะพัด 9 พันลบ, 2555) การขยายตัวยังรวมไปถึงกลุ่มร้านค้าปลีกขนาดใหญ่รูปแบบต่าง ๆ ที่มีความเฉพาะด้านมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อสร้างฐานกลุ่มลูกค้าใหม่และรักษฐานลูกค้าเก่าให้อยู่กับธุรกิจของตนมากที่สุดและนานที่สุด กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อดึงดูดใจลูกค้า สื่อประเภทหนึ่งที่น่าสนใจในการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า คือสื่อภายในร้านค้า (In-store media) ซึ่งนักการตลาดให้งบประมาณมากขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 โดยมีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มสูงขึ้นมากเป็นอันดับหนึ่ง (ดังตารางที่ 1) ที่แสดงภาพรวมงบประมาณโฆษณาในสื่อแต่ละประเภทในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2554 และ พ.ศ. 2555 ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 งบประมาณโฆษณาในประเทศไทยโดยเปรียบเทียบตามประเภทของสื่อระหว่าง ปี พ.ศ. 2554 และ พ.ศ. 2555 (สมาคมนักโฆษณาแห่งประเทศไทย, 2556)

ประมาณการใช้จ่ายในการใช้สื่อโฆษณาโดยรวมในปี พ.ศ. 2554 และ พ.ศ. 2555 (ล้านบาท)					
ประเภทสื่อ	พ.ศ. 2555		พ.ศ. 2554		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	
โทรทัศน์	68,105	59.81	62,238	59.41	9.43
วิทยุ	6,358	5.59	5,918	5.65	7.43
หนังสือพิมพ์	15,183	13.35	14,541	13.88	4.42
นิตยสาร	5,401	4.75	5,824	5.56	-7.26
โรงภาพยนตร์	7,906	6.95	7,224	6.90	9.44
สื่อนอกบ้าน	4,532	3.98	4,278	4.08	5.94
สื่อเคลื่อนที่	2,960	2.60	2,643	2.52	11.99
สื่อภายในร้านค้า	2,732	2.40	1,618	1.54	68.85
อินเทอร์เน็ต	573	0.50	470	0.45	21.91
รวม	113,750	100.0	104,754	100.0	8.59

ข้อมูลจากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มการใช้งบประมาณในการใช้สื่อโฆษณาในปี พ.ศ.2555 นั้น สูงขึ้นจากปีก่อน คิดเป็นร้อยละ 8.59 และประมาณการงบประมาณทั้งหมดสูงถึง 113,750 บาท เมื่อพิจารณาสื่อภายในร้านค้า พบว่ามีการเติบโตที่สูงที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 68.85 เหตุผลที่ สื่อภายในร้านค้า ได้รับความนิยมเพราะสื่อดังกล่าวสามารถสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือในแง่ของการดึงดูดใจ การทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วม และผูกพันกับตราสินค้าได้ดีขึ้น จึงทำให้ประสิทธิภาพในการสื่อสารดีกว่าสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้สื่อภายในร้านค้ายังช่วยให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคมากขึ้น ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าช่วยให้เกิดความมั่นใจมากขึ้นในการซื้อ ช่วยลดความกังวลใจหลังการซื้อแก่ผู้บริโภค ช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากซื้อ ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมทั้งช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น (จิรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2545)

การซื้อแบบจับพลัน (Impulse buying) เป็นการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่มี การวางแผนล่วงหน้าในการซื้อสินค้า มีความต้องการซื้อ โดยตัดสินใจที่จุดซื้อเลย การซื้อเกิดจากการถูกโน้มน้าวใจหรือแรงกระตุ้นจากการเปิดรับสิ่งเร้าภายนอก เช่น สื่อโฆษณา การจัดแสดง สินค้า การส่งเสริมการขาย ในบางครั้งการซื้อแบบจับพลันอาจเกิดจากการระลึกได้ ว่าสินค้าหมด หรือจู่โจมโฆษณาได้หรือภายใต้พฤติกรรมที่เหมือนกับซื้อในอดีต เป็นการซื้อที่มีความรู้สึก ต้องได้ทันทีเมื่อเห็นสินค้า ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อแบบจับพลันนั้นเป็นสินค้าที่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ซับซ้อน ไม่มีความเสี่ยงในการซื้อสินค้า (Low involvement) ราคา สินค้าไม่สูง (จิรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2547) การซื้อสินค้าแบบจับพลันนั้นมีความสัมพันธ์กับสื่อภายในร้านค้าที่มีวัตถุประสงค์สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ในร้านกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้า สนับสนุนให้เกิดแรงจูงใจและโน้มน้าวใจกับผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าทันทีที่เห็นใจ ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นหรือ สินค้าในราคาสูงขึ้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2544) นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรม การซื้อแบบจับพลันควบคู่กับการเลือกซื้อสื่อภายในร้านค้าให้มีความโดดเด่นน่าสนใจ เพราะจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำการตลาดและการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อทบทวนเอกสารที่ผ่านมาพบว่างานวิจัยเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยพบว่าไม่ค่อยมีการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านพฤติกรรมการซื้อแบบจับพลันมากนัก บ้างก็ศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้า (พงศธร พิมล, 2547; ฤดีวรรณ แหวกาวี, 2550) หรือบ้างก็ศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ

ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น จูติมา โสมบุญเสริม (2547) วรชาติ โยชะพล (2549) และ การสื่อสาร ณ จุดขาย และการส่งเสริมการขาย (คารณี ดีโลมี, 2547; วรลักษณ์ วัฒนวรกุล, 2551) เป็นต้น ส่วนในบริบทที่ศึกษามีตั้งแต่ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ ศูนย์การค้า ในต่างประเทศพบว่ามีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าโดยประเด็นหลากหลายไม่ว่าจะเป็น การศึกษาอิทธิพลของการสร้างบรรยากาศภายในร้านค้าปลีกที่กระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้า ของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย (Han, et al., 2011) หรือการศึกษาอิทธิพลของป้ายโฆษณา ณ จุดขาย กับสินค้าประเภทหลอดไฟฟลูออเรสเซนต์ ในร้านค้าปลีกประเทศสหรัฐอเมริกา (Bickel, et al., 2008) หรือการศึกษาการสื่อสาร ณ จุดขาย ของร้านค้าปลีกในประเทศอินเดีย (Uniyal & Sinha, 2009) ในงานวิจัยต่างประเทศยังพบอีกว่าตัวแปรการซื้อแบบจับพลัน ได้ถูก นำมาศึกษาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การศึกษาการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในร้านค้าที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อแบบจับพลันของผู้บริโภคในประเทศปากีสถาน (Ali & Hasnu, 2011) หรือการศึกษาการประเมินองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพต่อพฤติกรรมการซื้อแบบจับพลันของ ผู้บริโภค (Karbasivar & Yarahmadi, 2011)

จากงานวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า ในประเทศไทยนั้น เรื่องของประเภท ของสื่อภายในร้านค้าและพฤติกรรมการซื้อแบบจับพลันนั้นแทบจะยังไม่มีมีการศึกษามากนัก โดยเฉพาะในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรนี้ทั้ง ๆ ที่เป็นตัวแปรที่สำคัญกับการทำ การตลาด ฉะนั้นการตลาดมีกลยุทธ์การออกแบบประเภทสื่อภายในร้านค้าเป็นอย่างดีก็จะสามารถ สื่อสารกับคนที่มามีพฤติกรรมการซื้อดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถกระตุ้นให้พวกเขา เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าขึ้นมาได้อย่างง่ายดาย ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อแบบจับพลันว่าส่งผลกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อภายใน ร้านค้าประเภทต่าง ๆ หรือไม่ และส่งผลต่อทัศนคติต่อสื่อดังกล่าวอย่างไร โดยผู้วิจัยได้ทำการแยก สื่อภายในร้านค้าเป็นประเภทต่าง ๆ อย่างชัดเจน ขณะที่งานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่เน้นมองใน ภาพรวมของเครื่องมือสื่อสารการตลาด ซึ่งอาจทำให้การวางแผนได้ผลไม่มากนัก นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ด้านดังกล่าวในประเทศไทย

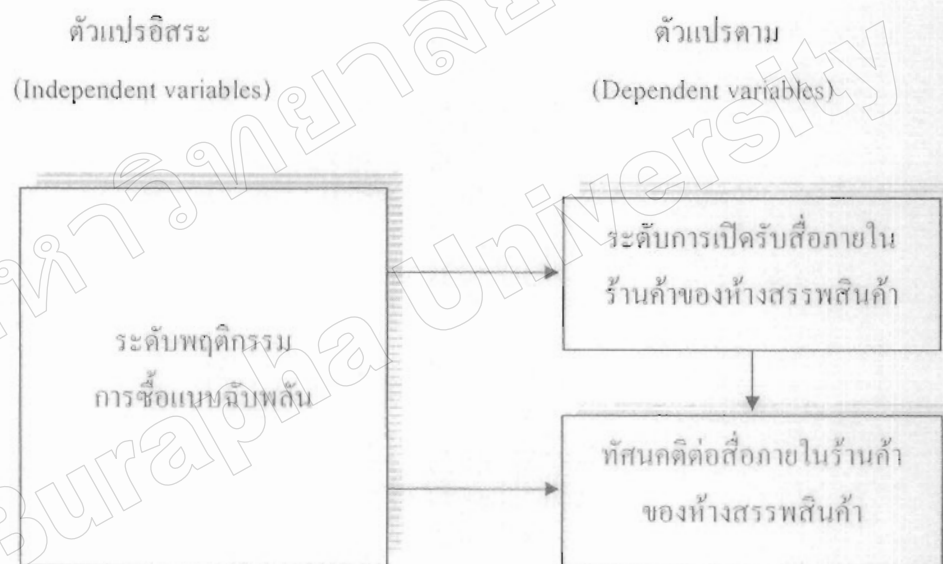
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อแบบจับพลัน การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคต่อ สื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อแบบจับพลัน การเปิดรับสื่อและ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ระดับพฤติกรรมการซื้อแบบจับพลันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี
2. ระดับพฤติกรรมการซื้อแบบจับพลันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี
3. ระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย กลุ่มสื่อโฆษณาบริเวณนอกห้าง กลุ่มสื่อโฆษณาบริเวณก่อนทางเข้าห้าง และกลุ่มสื่อโฆษณาบริเวณในห้างในจังหวัดชลบุรี เท่านั้น

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) กับกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จำนวน 2 แห่ง ในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ โรบินสันสาขาชลบุรีและโรบินสันสาขาศรีราชา ทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยในจังหวัดชลบุรี

3. ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามอยู่ระหว่างวันที่ 3-10 สิงหาคม พ.ศ. 2556

นิยามศัพท์เฉพาะ

การเปิดรับสื่อภายในร้านค้า หมายถึง ระดับการพบเห็นที่ผู้บริโภคได้รับ ข้อมูลสินค้าตราสินค้าและบริการจากสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จังหวัดชลบุรี ได้แก่ กลุ่มสื่อโฆษณาบริเวณนอกห้าง กลุ่มสื่อโฆษณาบริเวณก่อนทางเข้าในห้าง และกลุ่มสื่อโฆษณาบริเวณในห้าง

ทัศนคติของผู้บริโภค หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จังหวัดชลบุรี

สื่อภายในร้านค้า (In-store media) หมายถึง สื่อโฆษณาของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จังหวัดชลบุรี สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสื่อโฆษณาบริเวณนอกห้าง กลุ่มสื่อโฆษณาบริเวณก่อนทางเข้าในห้างและกลุ่มสื่อโฆษณาบริเวณในห้าง งานวิจัยครั้งนี้ไม่รวมถึงสื่อบุคคลและการจัดกิจกรรมพิเศษ

พฤติกรรมฉ้อฉลแบบฉ้อฉล หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอย่างฉ้อฉลกันกะทันหันใจจู่โจมทันด่วน เป็นการซื้อสินค้าโดยที่ไม่ได้ตั้งใจ และไม่ได้มีการแผนล่วงหน้าในการซื้อสินค้าและบริการ

ห้างสรรพสินค้า หมายถึง ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ขนาดใหญ่ที่มีสินค้าหลากหลาย มีจำนวน 2 แห่ง ได้แก่ โรบินสันสาขาชลบุรี ตั้งอยู่ ณ ตำบลเสม็ด อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี และโรบินสันสาขาศรีราชา ตั้งอยู่ ณ ถนนสุขุมวิท ตำบลศรีราชา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ในจังหวัดชลบุรี ทั้งเพศชายและหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยในจังหวัดชลบุรี

ข้อมูลส่วนตัว หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ในจังหวัดชลบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ด้านสื่อภายในร้านค้า ของประเทศไทย
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนสื่อสารการตลาดของห้างสรรพสินค้าเพื่อ

ช่วยให้การวางแผนเลือกใช้สื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University