

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายแบบฉาบปล้น การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นหลักเกณฑ์พื้นฐาน โดยมีแนวทางการศึกษาดังวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
2. แนวคิดสื่อภายในร้านค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายแบบฉาบปล้น
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

นักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของการค้าปลีก ดังนี้

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 10) อธิบายว่า “การค้าปลีก เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายหรือบริการ โดยมีลูกค้าหรือผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer หรือ Final consumer) ซึ่งเป็นบุคคลหรือสถาบันที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ส่วนตัว โดยเป็นตัวกลางระหว่างโรงงานผู้ผลิตกับผู้บริโภค”

ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2550, หน้า 18) อธิบายว่า “การค้าปลีก เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมธุรกิจที่เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการบริการ เป็นธุรกิจที่ขายสินค้า บริการให้กับผู้บริโภคโดยตรง”

วารุณี ดันติวงศ์วานิช (2552, หน้า 2) อธิบายว่า การค้าปลีก คือ “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้า บริการที่มีคุณค่าส่งมอบให้กับผู้บริโภคสุดท้าย เพื่อใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน ไม่ได้ใช้ในทางธุรกิจ ด้วยการจัดหาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่หลากหลายแบ่งเป็นหน่วยย่อยหรือทีละหน่วยเพื่อจำหน่ายให้ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย โดยมีผู้ค้าปลีก (Retailer) แสดงบทบาทเป็นคนกลางในการดำเนินกิจกรรมการค้าปลีก”

คอตเลอร์, ฟิไลป์ และอาร์มสตรอง, แกรี (2554, หน้า 221) อธิบายว่า “การค้าปลีก หมายความว่ารวมถึง ทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปยังผู้บริโภค

คนสุดท้าย ซึ่งจะซื้อไปใช้ส่วนตัวไม่ใช่ซื้อเพื่อนำไปใช้ทำในธุรกิจ”

จากความหมายธุรกิจค้าปลีกทั้งหมด สามารถสรุปในแนวทางเดียวกัน หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายหรือบริการ ที่มีคุณค่าส่งมอบให้กับผู้บริโภคสุดท้าย เพื่อใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน

หน้าที่หลักในการค้าปลีก

วารุณี ดันดวงส์วานิช (2552, หน้า 3-8) อธิบายหน้าที่หลักในการค้าปลีก ได้ดังนี้

1. จัดหาสินค้าและบริการ (Providing an assortment of product and service) ผู้ค้าปลีกทำหน้าที่เป็นคนกลางในการจัดหาสินค้าจากผู้ผลิตนำเสนอขายต่อผู้บริโภค มีการกำหนดส่วนประสมของสินค้าและบริการ โดยคำนึงถึงความต้องการ ความจำเป็น ความสอดคล้องของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และสามารถช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการหาสินค้าและบริการ
2. การทยอยขาย (Breaking bulk) ผู้ค้าปลีกทำหน้าที่รับสินค้าจากผู้ผลิตนำมาถือครองหรือเก็บสินค้าไว้ในปริมาณมาก เพื่อเป็นการลดต้นทุนของผู้ค้าปลีก และมีการจัดการสินค้าอย่างเป็นระบบเพื่อแบ่งขายสินค้าให้กับผู้บริโภค
3. การถือครองสินค้า (Holding inventory) ผู้ค้าปลีกทำหน้าที่บริหารสินค้าที่มีการถือครองหรือเก็บสินค้าไว้ในปริมาณที่เหมาะสมเพื่อให้มีสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค
4. การจัดหาบริการ (Providing service) ผู้ค้าปลีกทำหน้าที่การจัดหาบริการเสริม (Product support) ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินค่าประกันสินค้าและบริการหลังการขาย เป็นต้น

ประเภทของธุรกิจค้าปลีก

วารุณี ดันดวงส์วานิช (2552, หน้า 62-69) อธิบายว่าในปัจจุบันสามารถจัดแบ่งประเภทของธุรกิจค้าปลีกตามเกณฑ์สายผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้

1. ร้านขายของชำ เป็นร้านค้าดั้งเดิมหรือเรียกอีกชื่อว่า ร้านโชห่วย พบตามแหล่งชุมชนทั่วประเทศ กลุ่มลูกค้าคือกลุ่มคนในชุมชนในบริเวณนั้น เป็นร้านค้าแบบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ทันสมัยในปัจจุบัน มีการใช้เงินในการลงทุนทำร้านไม่มาก ไม่มีการตกแต่ง การจัดวางสินค้าอาศัยความสะดวกในการหยิบเพื่อการจำหน่าย ไม่มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยในการจัดการร้านการบริหารจัดการ โดยเจ้าของร้าน
2. ร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านมินิมาร์ท เป็นรูปแบบร้านค้าขายของชำที่จำหน่ายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน สถานที่ตั้งอยู่ตามตัวเมืองและชานเมืองที่มีชุมชนไม่

หนาแน่น มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการจัดการร้าน ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ป้ายราคาชัดเจน เป็นการย่อด่วนมาจากร้านสรรพอาหาร เช่น ร้านเฟรชมาร์ท ร้าน 108 ซุป เป็นต้น

3. ร้านสะดวกซื้อ เป็นร้านค้าปลีกประเภทบุคคลทั่วไป เปิดบริการ 24 ชั่วโมง

มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบแยกหมวดหมู่ชัดเจน จำหน่ายสินค้า ประเภทอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ทั้งอาหารและเครื่องดื่มที่เน้นความสะดวกในการรับประทาน การตกแต่งภายในร้าน มีความสะอาดดูทันสมัย มีการบริการที่รวดเร็ว มีระบบต่าง ๆ ในการจัดการ เช่น ณ จุดขาย สถานที่ตั้งอยู่ตามชุมชนหรือแหล่งชุมนุมของคนทั่วไปที่มีคนจำนวนมากผ่านไปมา เช่น ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เป็นต้น รวมถึงร้านภายในปั้มน้ำมันในรูปแบบของ Gas Store เช่น ร้าน ไทเกอร์มาร์ท ของปั้มน้ำมันเอสโซ่ เป็นต้น

4. ร้านสรรพอาหาร ตลาดห้าง หรือซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหาร และกลุ่มอุปโภคเป็นหลัก เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป ของแห้งและสินค้ากลุ่มที่ไม่ใช่อาหาร (Non food) ของใช้ส่วนตัว เช่น ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน กระดาษชำระ เป็นต้น ลูกค้าต้องบริการตนเองไม่มีพนักงานคอยแนะนำ นิยมใส่สินค้าในตะกร้าหรือรถเข็นเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อ มีบรรยากาศดี สะอาด ร้านค้าปลีกประเภทนี้มีที่ตั้งเป็นอิสระตามลำพัง เช่น ฟู้ดแลนด์ เป็นต้น หรือร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต (TOPS) เป็นต้น

5. ร้านสรรพอาหารขนาดใหญ่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นร้านค้าปลีกในรูปแบบร้านสรรพอาหารขนาดใหญ่ เป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง มีที่ตั้งเป็นอิสระตามลำพัง สินค้ามีความหลากหลาย เน้นราคาถูกและคุณภาพสมเหตุผล มีระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution center) ผู้ผลิต หรือ ผู้ผลิตสินค้า ที่ประสงค์จะวางสินค้าจำหน่ายในร้านค้าประเภทนี้จะต้องไปติดต่อที่ศูนย์จัดซื้อและแจกจ่ายที่กรุงเทพฯ ต้องผ่านกระบวนการบริหารจัดการซื้อและเสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ตลอดจนเงื่อนไขที่ร้านค้าประเภทนี้วางเอาไว้ลักษณะพิเศษของสินค้าลดราคา หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์นี้ คือ มีสินค้ามากรายการ มีจุดบริการชำระเงินจุดเดียว (หลายช่อง)

สร้างความสะดวกให้กับลูกค้ามาก เพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทั่วร้าน แล้วค่อยชำระเงินทีเดียวนิรรถเข็นสินค้าบริการ ร้านค้าประเภทนี้มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมืองที่มีจราจรบริการ ปัจจุบันจะมีโรงภาพยนตร์อยู่ในห้างด้วย เช่น บิ๊กซี หรือเทสโก้ โลตัส

6. ห้างค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้า เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ขายสินค้าหลากหลาย มักตั้งอยู่กลางใจเมือง เน้นสินค้าทั้งแบรนด์เนมนำเข้าจากต่างประเทศและที่ผลิตในประเทศ สินค้าจะมีราคาก่อนข้างสูงกว่าร้านสินค้าลดราคา การตกแต่งร้านเน้นความสวยงามและดึงดูดความสนใจ

ของลูกค้า มีลักษณะเป็นอาคารหลายชั้น มีพนักงานบริการให้คำแนะนำใกล้ชิด ชนิดของสินค้าถูกจัดแบ่งตามประเภทของสินค้าในแผนกต่าง ๆ อาทิ แผนกเสื้อผ้า รองเท้า นาฬิกา ศูนย์อาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงโรงภาพยนตร์ เป็นต้น ในแต่ละแผนกเอื้อต่อการจูงใจลูกค้าร่วมกัน ผู้บริโภคเมื่อมาที่เดียวได้ครบทุกอย่าง (One stop shopping) ภายใต้งานคิดของลูกค้าว่า “มาที่เดียวได้พร้อมสรรพ” มีการแบ่งพื้นที่บางส่วนให้คนภายนอกเข้ามาจำหน่ายสินค้าหรือบริการเฉพาะอย่างในรูปแบบการเช่าพื้นที่ มีการกำหนดข้อตกลงตามเงื่อนไขสัญญาของห้าง ในอดีตห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ย่านใจกลางเมืองชุมชนในกรุงเทพฯ เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้น ปัจจุบันมีการขยายสาขาไปยังจังหวัดใหญ่ ๆ มากขึ้น เช่น ชลบุรี เชียงใหม่ ภูเก็ต หนองคาย นครราชสีมา ขอนแก่น

7. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง (Specialty store) เป็นร้านค้าที่เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพ ราคาสูง มีพนักงานคอยให้คำแนะนำพื้นที่ขายประมาณ 200-1,000 ตารางเมตร ตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชนใหญ่ บางร้านขายสินค้าเฉพาะตราสินค้าของตนเอง เช่น มาร์กแอนด์สเปนเซอร์ บู้ท วัดสัน ทีเฟิลเฮลซันด์ เป็นต้น ร้านค้าประเภทนี้มีสินค้าประมาณ 1,000-2,000 รายการ ที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านชุมชนธุรกิจ อาจจะอยู่ในอาคารเดียวกับห้างสรรพสินค้าหรือชั้นล่างของอาคารพาณิชย์ 2-3 คูหา

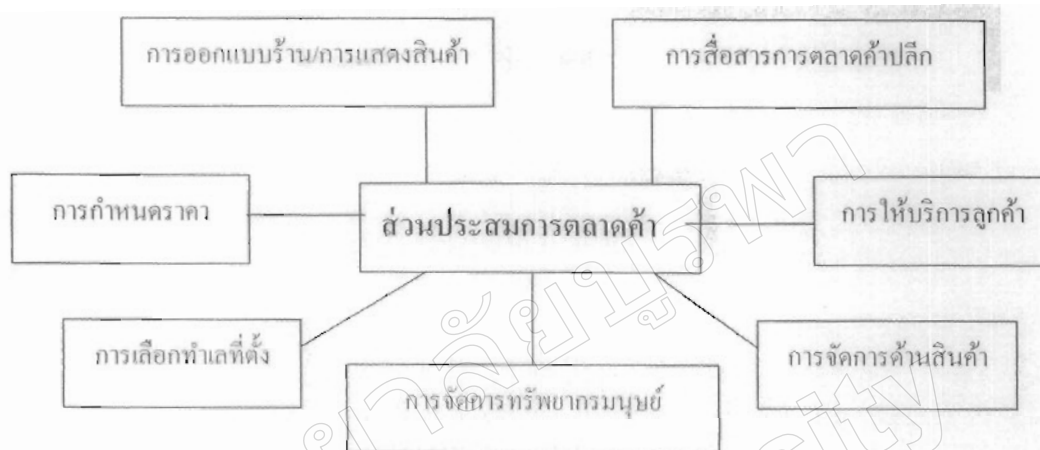
8. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่างขนาดใหญ่ (Category killer) เป็นร้านค้าที่ถ้าย ๆ กับประเภทที่ 6 เน้นจำหน่ายผลิตภัณฑ์เจาะจงชื่อ (Specialty product) ดำเนินธุรกิจขายของสินค้าหมวดหมู่เดียวกัน ได้แก่ กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มเครื่องใช้สำนักงาน กลุ่มเครื่องกีฬา กลุ่มเครื่องมือช่างและวัสดุก่อสร้าง เป็นต้น พื้นที่ร้านมีขนาดกว้างขวาง ทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจ อาจจะอยู่ในอาคารเดียวกับห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าหรือชั้นล่างของอาคารพาณิชย์ 2-3 คูหา มีพนักงานคอยให้บริการ เช่น เพาเวอร์บาย ออฟฟิศดีโป เฮลธ์บิว โฮมเวิร์ก

นอกเหนือจากรูปแบบการค้าปลีกทั้ง 8 ประเภทแล้ว ปัจจุบันกำลังเกิดการค้าปลีกแบบใหม่อีกประเภทหนึ่งที่เรียกว่า “Discount convenience store” เป็นลักษณะค้าปลีกแบบสะดวกซื้อเน้นเรื่องราคาถูก เช่น Lotus Express ซึ่งจะเปิดอยู่ตามปั้มน้ำมันต่าง ๆ และรูปแบบค้าปลีก Shopping center รูปแบบใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น Community mall เป็นต้น

ในงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาห้างสรรพสินค้า (Department store) เท่านั้น โดยเลือกศึกษาเฉพาะห้างสรรพสินค้าโรบินสันในเขตจังหวัดชลบุรี เพราะห้างดังกล่าวเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีขนาดใหญ่ที่มีสินค้าหลากหลาย ตั้งอยู่ใจกลางเมือง มีการใช้สื่อในการส่งเสริมการขายทำการสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมในการทำวิจัยในครั้งนี้

ส่วนประสมการตลาดค้าปลีก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) และ สิริพันธ์ วงศ์อินทวัง (2556) กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดค้าปลีก สามารถสรุปได้ ดังนี้ (ดังภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 ส่วนประสมการตลาดค้าปลีก (ศิริพันธ์ วงศ์อินทวัง, 2556)

1. การจัดการด้านสินค้า (Merchandise management) กระบวนการที่ร้านค้านำเสนอสินค้าหรือบริการ ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการวางแผน การควบคุมส่วนประสมของสินค้าภายในร้าน ประกอบด้วย กลุ่มของสินค้า ตัวสินค้า และหน่วยสินค้า ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการเงินของร้านค้า
2. การกำหนดราคา (Price) มีความสำคัญมากในธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะในธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าคล้ายคลึงกัน ใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาแทนการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย โดยการกำหนดราคาเกิดจากต้นทุนค่าสินค้าที่ซื้อมา บวกกำไรที่ร้านค้าคาดหวัง โดยกำหนดราคาพิจารณาจาก ต้นทุน ความต้องการของลูกค้า ผู้ผลิต-ผู้ค้าส่ง และคู่แข่ง
3. การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้านานที่สุด ทำเลที่ตั้งจึงเป็นหัวใจของธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากทำเลที่ตั้งร้านค้าช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและเป็นสถานที่ ที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเมื่อต้องการซื้อสินค้า
4. การสื่อสารการตลาดค้าปลีก (Retail marketing communication) เป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร การจูงใจหรือเตือนความจำผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากการสื่อสาร และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า โดยการสื่อสารของผู้ค้าปลีกไปยังผู้บริโภคใช้การสื่อสารผ่านเครื่องมือสำคัญ ดังนี้

การสื่อสาร และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า โดยการสื่อสารของผู้ค้าปลีกไปยังผู้บริโภคใช้การสื่อสารผ่านเครื่องมือสำคัญ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูล สินค้า ตราสินค้า และบริการที่ไม่ใช่บุคคล เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นการสื่อสารที่มีการวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อสินค้า ตราสินค้าหรือบริการ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมการตลาดโดยใช้เทคนิคการดึงดูดใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าและบริการ

4.4 การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภคโดยใช้ความพยายามในการจูงใจผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ

4.5 การจัดบรรยากาศภายในร้าน (Store atmosphere) เป็นการ จัดสิ่งต่าง ๆ ภายในร้านค้าปลีกเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในความรู้สึกของผู้บริโภค ประกอบด้วย การออกแบบสถานที่ การจัดวางสัญลักษณ์ การจัดแสดงสินค้า การใช้สี การใช้แสง การควบคุมอุณหภูมิและการใช้เสียง

5. การออกแบบร้าน/ การแสดงสินค้า (Store layout/ Display) ธุรกิจค้าปลีกปัจจุบันมีการแข่งขันกันด้านภาพลักษณ์ ร้านค้าที่มีการออกแบบมีความสวยงามและน่าสนใจ สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาในร้าน รวมถึงการจัดรูปแบบแผนผังร้านเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และสามารถมองเห็นสินค้าได้ชัดเจน ประกอบกับการตกแต่งจุดแสดงสินค้าให้เหมาะสมและสวยงาม เช่น การติดข้อความแสดงรายละเอียดสินค้า ตราสินค้าหรือบริการ โดยใช้พื้นที่ขายให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

6. การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management: HRM) การจัดการเกี่ยวกับบุคคลตั้งแต่ขั้นตอนการรับสมัคร การคัดเลือก การฝึกอบรม การพัฒนาบุคคล การรักษาระเบียบวินัย การให้สวัสดิการ การโยกย้ายเปลี่ยนตำแหน่ง เป็นการจัดการด้านบุคคลที่มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในจำนวนที่เพียงพอและเหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้บุคคลหรือพนักงานตามเป้าหมายของธุรกิจ

7. การให้บริการลูกค้า (Customer service) การให้บริการของผู้ค้าปลีกในปัจจุบันใช้กันอย่างแพร่หลาย เช่น การบริการที่จอดรถ การสาธิตสินค้า การรับบัตรเครดิต การรับประกันสินค้า เป็นต้น โดยส่วนสำคัญในการบริการลูกค้า ได้แก่ ความรวดเร็ว การนำเสนอและการสร้างความเป็นมิตร ประกอบกับการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคเพื่อทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รับฟังข้อเสนอและสนองความต้องการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ

พึงพอใจ

ปัจจัยที่ทำให้การค้าปลีกประสบความสำเร็จ

วารุณี ดันติวงศ์วานิช (2552, หน้า 164-169) อธิบายถึงปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกแตกต่างของธุรกิจเชิงกลยุทธ์และประสบความสำเร็จ 5 ปัจจัยดังนี้

1. ทำเลที่ตั้ง (Location) การมีทำเลที่ตั้งร้านค้าที่ที่มีความเหมาะสมเป็นการสร้างโอกาสให้กิจการประสบความสำเร็จ ทำเลที่เป็นจุดสนใจ เช่น แหล่งการค้าสำคัญที่มีผู้คนสัญจรไปมาจำนวนมากหรือหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด เป็นต้น

2. สินค้าและบริการ (Merchandising and service) ร้านค้าปลีกควรให้ความสำคัญตั้งแต่การสรรหาแหล่งสินค้า การจัดสินค้าเข้าร้าน การกระจายสินค้า การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดวางสินค้า จนถึงส่งมอบให้ลูกค้า

3. คุณค่าในสายตาผู้บริโภค (Customer value) สร้างความเด่นของสินค้าหรือบริการ การเสนอราคาที่เป็นธรรม การให้ความสำคัญกับผู้บริโภค การอำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค และการสร้างความพึงพอใจในระหว่างกรเลือกซื้อสินค้า

4. ลูกจ้างและพนักงาน (Employee and staff) เป็นปัจจัยสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่งร้านอื่น ควรให้ความสำคัญในด้านการฝึกอบรมรวมถึงค่าจ้างและแก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้สึกรักอยากบริการและอยากขายสินค้าให้กับลูกค้าเสมอ

5. การสื่อสารกับผู้บริโภค (Communication) การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ว่าร้านค้ามีความโดดเด่นและมีความแตกต่างจากร้านอื่นอย่างไร โดยสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา เน้นด้านสถานที่ตั้ง ถ้าร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน เป็นต้น โฆษณานี้ที่ตัวสินค้าหรือบริการ (Product and service) ร้านมีสินค้าและบริการที่โดดเด่นทันสมัย ส่วนร้านที่มีพนักงานบริการสุภาพ รอบรู้ โฆษณานี้เน้นในการส่งเสริมการตลาดด้านบุคคลากร (Personal selling) แต่หากร้านไม่มีจุดขายในด้านใดด้านหนึ่งที่เหนือกว่าร้านอื่น อาจเน้นด้านราคา เช่น ลดครึ่งวัน ครึ่งราคา เป็นต้น นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดแล้ว สามารถสื่อสารด้วยวิธีอื่น ๆ ได้แก่ การตั้งชื่อร้าน การตกแต่งร้าน การจัดผังร้านค้า การจัดวางสินค้า การจัดแสงสว่าง เป็นต้น

ในงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อภายในร้านค้าประเภทห้างสรรพสินค้าเพราะเป็นส่วนประกอบการค้าปลีกที่สำคัญในการช่วย สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า และบริการ ไปยังผู้บริโภค จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นตัวแปรในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดสื่อภายในร้านค้า

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายสื่อภายในร้านค้า ดังนี้

Wells and others (1989 อ้างถึงใน คารณิ ตีโลมี, 2547) อธิบายว่า สื่อภายในร้านค้าปลีก หมายถึง วัสดุสื่อโฆษณา ณ จุด ซื้อ รวมถึงการแสดงโชว์สินค้า เป็นวัสดุที่ใช้สื่อสารข้อความ เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ ไปยังผู้บริโภค ณ บริเวณ จุดขาย

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2544) อธิบายว่า สื่อภายในร้านค้าปลีก หมายถึง การสื่อสารผ่านสื่อ โฆษณาต่าง ๆ ในร้าน ในการโฆษณา ณ จุดขาย เพื่อเตือนความทรงจำ รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการ ซื้อที่ไม่ได้วางแผนมาก่อน ตลอดจนเปลี่ยนพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคให้เป็นไปตามที่ร้านค้า ต้องการ

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545, หน้า 64) อธิบายว่า สื่อในร้านค้าที่มีการออกแบบเพื่อ กระตุ้นพฤติกรรม การซื้อสินค้า ณ จุดขายของผู้บริโภค โดยสื่อภายในร้านค้าเป็นเครื่องมือหนึ่ง ของ การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (Integrate marketing communication) รวมถึงการจัดแสดงสินค้า (Display) การติดโปสเตอร์ (Poster) การใช้สัญลักษณ์ (Symbol) ป้ายโฆษณา (Banner) แผ่นป้าย ติดที่ชั้นวางของ (Shelf-talker) บัตรวางที่เคาน์เตอร์ (Counter card) สื่อที่รถเข็นช้อปปิ้งที่ร้านค้า (Shopping-cart advertising) สปอควิทยุที่จุดขาย (P-O-P radio) และในรูปแบบอื่น ๆ ที่ต้องการ สื่อสารกับผู้บริโภคในร้านค้า

Fitzferald (2004 cited in Amechi & Long, 2013) อธิบายว่า สื่อภายในร้านค้าปลีก หมายถึง วัสดุสิ่งของที่ใช้ในการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เช่น ที่วางโฆษณา วิทยุที่กระจายเสียงอยู่ในห้าง สื่อที่รถเข็นช้อปปิ้งที่ร้านค้า แผ่นป้ายติดที่ชั้นวางของ โฆษณานสตีกเกอร์ติดบน พื้นทางเดินในห้างและวัสดุในรูปแบบอื่น ๆ

กลาวัลย์ ขมจินดา (2555, หน้า 77) อธิบายว่า สื่อภายในร้านค้าปลีก หมายถึง “วัสดุสิ่งของที่ใช้ในการโฆษณา เช่น ป้ายหรือการจัดตกแต่งข้างใน ข้างบนหรือรอบ ๆ ซึ่งได้รับมา จากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีขายอยู่ในร้านและยังรวมถึงป้ายที่ติดในบริเวณต่าง ๆ ใน ศูนย์การค้าหรือในห้างสรรพสินค้า ในปัจจุบันการโฆษณาประเภทนี้ยังรวมถึงการโฆษณาทางวิทยุ ที่กระจายเสียงอยู่ในห้าง แต่ไม่รวมถึงสติกเกอร์ติดบนรถเข็นของสินค้าที่ขาย”

บทความเรื่อง “ปิดการขายด้วยสื่อภายในห้างร้านค้า” ในหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 10 มีนาคม พ.ศ.2554 อธิบายว่าสื่อภายในร้านค้า มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ณ พื้นที่ขาย ของกลุ่มผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแสดงพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าใดสินค้า

หนึ่ง ดังนั้นการสื่อสารในร้านค้าปลีกถือได้ว่าเป็นกระบวนการสื่อสารขั้นสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า สื่อภายในร้านค้ามีความสำคัญในเรื่องของการ ช่วย “ปิดการขาย” คือการ “ประกาศเรื่องโปร โมชั่น” “กระตุ้นให้อยากซื้อ” และ “ช่วยในการตัดสินใจซื้อ” ที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภคที่เดินผ่านสื่อภายในห้างไปจบลงที่เคาน์เตอร์แลชเชอร์ได้ในที่สุด

กล่าวโดยสรุปสื่อภายในร้านค้า หมายถึง วัสดุเพื่อการโฆษณา ในรูปแบบป้ายต่าง ๆ หรือการจัดตกแต่งแสดงสินค้า บริเวณนอกร้านค้า บริเวณในร้านค้า และบริเวณ จุดขายสินค้า ยังหมายรวมถึงโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงภายในห้าง ที่มีการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีการสร้างสรรค์ข้อความเพื่อ โน้มน้าวและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

บทบาทและหน้าที่ของสื่อภายในร้านค้า

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545) และวิหวัตร รุ่งเรืองผล (2544) อธิบายบทบาทและหน้าที่ของสื่อภายในร้านค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกและผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ดึงดูดความสนใจจากลูกค้าในร้านค้า (Attract the customer's attention) หรือที่เรียกว่า “In-store interest” โดยอาศัยการใช้สื่อภายในร้านค้า สัญลักษณ์ สีฉันท การออกแบบ ลักษณะการจัดวางตลอดจนข้อความต่าง ๆ ที่สร้างสรรค์และดึงดูดความสนใจกับผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านค้า
2. ให้ข้อมูลสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค (Inform) เพิ่มความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากสื่อภายในร้านค้า ได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องพึ่งพาหรือรอคอยสอบถามจากพนักงานขาย
3. กระตุ้นเตือนความทรงจำของผู้บริโภค (Remind) ในบางครั้งผู้บริโภคระลึกได้ว่า สินค้าหมด หรือจำโฆษณาได้ สื่อภายในร้านค้าจึงมีบทบาทเข้ามาช่วยเตือนความจำโดยการดึงดูดความสนใจ (Attract attention) ของผู้บริโภค
4. สร้างความตื่นเต้นและกระตุ้นความอยากซื้อสินค้า (Excitement) สื่อภายในร้านค้ามีการสร้างสรรค์ข้อความแสดงรายละเอียดสินค้า บริการที่ ดึงดูดความสนใจ สร้างความเร้าใจและโน้มน้าวพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ยกตัวอย่างข้อความที่มีเนื้อหาด้าน สินค้าราคาประหยัด (Save) ลดราคา (Sale) สินค้าราคาพิเศษ (Special) เป็นต้น ประกอบกับการจัดแสดงสินค้า (Display) สื่อโปสเตอร์ ป้ายโฆษณา หรือแม้กระทั่ง ธงราว (Pennant) ช่วยเพิ่มสีสันภายในร้านค้า ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นเต้นในการเลือกซื้อสินค้า
5. กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า (Encourage) สนับสนุนให้เกิดแรงจูงใจ และ โน้มน้าวใจผู้บริโภคจนทำให้ซื้อสินค้าทั้งที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า นอกจากนี้ ยังทำหน้าที่โน้มน้าวรวมทั้งการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นหรือสินค้าในราคาที่สูงขึ้น

ประเภทของสื่อภายในร้านค้าปลีก

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545) และวิฑูรย์ รุ่งเรืองผล (2544) ได้แบ่งประเภทของสื่อภายในร้านค้าปลีกที่มีหลายประเภทเลือกใช้ตามความเหมาะสมในแต่ละพื้นที่ ผู้วิจัยสรุปออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

กลุ่มสื่อโฆษณาบริเวณนอกร้านค้า

1. แผ่นป้ายขนาดใหญ่ (Banner) ที่มีการระบุถึงตราสินค้าอาจทำด้วยไวเนล หรือผ้าก็ได้ โดยสามารถติดตั้งได้ทั้งภายในและภายนอกร้านค้า
2. แผ่นป้ายขนาดใหญ่ (Cut out) ที่มีการระบุถึงตราสินค้า ทำด้วยป้ายไวเนลซึ่งโครงไม้หรือโครงเหล็ก โดยนิยมติดตั้งนอกร้านค้า

กลุ่มสื่อโฆษณาบริเวณก่อนทางเข้าร้านค้า

1. การจัดตกแต่งประตูหน้าต่างของร้าน (Door and window interior) การติดสติ๊กเกอร์โปสเตอร์ หรือตั้งโชว์ภาพต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นได้จากภายนอกร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และเดินเข้ามาในร้าน

2. ภาพตั้งของสินค้าหรือตัวแสดง (Figures) ส่วนใหญ่มักจะพบเห็นตามสถานที่ที่ค่อนข้างมีพื้นที่มาก หรือเป็นการติดตั้งนอกสถานที่นิยมใช้กันตามโรงภาพยนตร์ โดยทำจากวัสดุหลายประเภททั้งกระดาษ พลาสติก ไฟเบอร์ เป็นต้น

3. แผ่นป้ายขนาดเล็ก (Cut out) มีการระบุถึงตราสินค้า ทำด้วยป้ายไวเนลซึ่งโครงไม้หรือเหล็ก โดยนิยมติดตั้งนอกร้านค้า ลักษณะคล้ายกับกลุ่มสื่อโฆษณานอกร้านแตกต่างกันที่ขนาด

กลุ่มสื่อโฆษณาบริเวณในร้านค้า

1. การใช้สติ๊กเกอร์แทนตราสินค้า ลงบนพื้นทางเดินรวมทั้ง (Floor vision/ Wall vision) ปัจจุบันนิยมติดหน้าประตูลิฟต์ ข้างบันไดเลื่อน ในห้างเพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค หรือนำทางผู้บริโภคมาสู่ชั้นวางผลิตภัณฑ์ตราผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. การจัดแสดงสินค้า เพื่อให้เกิดบรรยากาศในการกระตุ้นความน่าสนใจของผู้บริโภค ในลักษณะชมรมอง ณ มุมใดมุมหนึ่งในร้านค้า หรือจะจัดตามแนวคิดของร้านค้าตามอิสระ (Concept shop)

3. VDO Ad. เป็นการฉายโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางจอทีวีในพื้นที่ขายเพื่อกระตุ้นเตือนให้ผู้บริโภคจดจำโดยเสริมแรงจากโฆษณาที่ผู้บริโภคเคยเห็นในโทรทัศน์มาแล้ว

4. ป้ายแขวน(Mobile) เป็นป้ายขนาดเล็กที่ห้อยลงมาจากเพดาน อาจมีการออกแบบให้หมุนได้รอบตัวทำให้เกิดการเคลื่อนไหวเพื่อดึงดูดสายตาผู้บริโภค

5. ป้ายโฆษณาสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง (Standee) สำหรับตั้งพื้น ทำมาจากฟิวเจอร์บอร์ดหรือไวนิล มีขาตั้ง นิยมติดตั้งไว้บริเวณหน้าร้านหรือทางเดินในร้านค้า เพื่อเชิญชวนดึงดูดความสนใจผู้บริโภค

6. แผ่นภาพโฆษณา (Poster) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ มีลักษณะเป็นแผ่นเดียว พิมพ์ด้วยกระดาษขนาดต่าง ๆ เช่น ติดตั้งไว้หน้าร้านในห้าง โรงภาพยนตร์ เป็นต้น

7. ป้ายกล่องไฟ/ป้ายเคลื่อนไหว (Light box) เป็นป้ายที่ใช้แสงไฟนีออนที่ติดอยู่หลังป้ายช่วยสร้างความสนใจ หรือใช้การเคลื่อนไหวของสิ่งที่ปรากฏบนป้ายโฆษณา

8. แผ่นป้ายโฆษณาที่ติดหัวชั้น (Case header) ของชั้นวางสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้จากระยะไกล ใช้ติดตั้งเพื่อบอกถึงบริเวณหรือชั้นที่มีสินค้าวางจำหน่ายอยู่

9. การใช้รูปภาพขนาดใหญ่ (Super graphic) ในการตกแต่งอาจจะใช้ติดฝาผนังหรือกำแพงซึ่งรูปภาพดังกล่าวอาจทำเป็นตราสินค้าหรือรูปสินค้า

10. ป้ายที่ทำการติดตั้งไว้บริเวณชั้นวางสินค้า (Flagging devices) เป็นป้ายติดบริเวณด้านหน้าหัววางสินค้า ป้ายแขวนบริเวณชั้นวางสินค้าและการจัดตกแต่งชั้นวางสินค้า โดยเป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงการส่งเสริมการขายของทางร้านค้าหรือตัวสินค้า

11. ป้ายที่เป็นลักษณะสองด้าน (Double faced headers) สามารถที่จะพลิกกลับมาดูด้านหลังได้ ใช้ติดตั้งได้หลายลักษณะ อาทิ เพดาน หรือจุดให้บริการต่าง ๆ ข่าวดสารที่อยู่ในป้ายทั้งสองด้านจะเหมือนกันหรืออาจต่อเนื่องกันก็ได้

12. ป้ายโฆษณาที่ยื่นออกมาจากชั้นวางผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกตามผลิตภัณฑ์บนชั้นนั้นมากขึ้นและยังช่วยเตือนความทรงจำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า

13. ป้ายโฆษณายาว ๆ คล้ายสติ๊กเกอร์ที่ติดไว้บริเวณชั้นวางผลิตภัณฑ์เพื่อบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือข้อมูลรายการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์

14. ป้ายโฆษณาเล็ก ๆ ที่ติดบนก้านพลาสติก (Wobbler) สามารถติดตั้งตามที่ต่าง ๆ ได้ตามความต้องการ ส่วนมากจะมีการติดตั้งบริเวณที่มีสินค้าวางจำหน่าย ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวไปมา เมื่อมีแรงสั่นสะเทือนเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค

15. ป้ายวางบนชั้นวางของหรือบนโต๊ะ (Table tents) ที่มีข้อความเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและบริการ

16. วิทยุที่กระจายเสียงอยู่ในห้าง (P-O-P Radio) ประกาศในห้างเพื่อประชาสัมพันธ์

ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า/ บริการ ในห้างค้าปลีก

ข้อควรพิจารณาในการสร้างสรรค์และการใช้สื่อภายในร้านค้า

ลดาวัลย์ ขมจินดา (2555, หน้า 79) อธิบายสรุปข้อควรพิจารณาเกี่ยวกับสื่อภายในร้านค้า สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. วัสดุโฆษณาต้องสามารถดึงดูดความสนใจและสามารถแข่งขันกับสิ่งอื่น ๆ ในร้านได้อย่างได้ผลซึ่งอาจทำได้โดยผสมผสานความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบให้ทันสมัย มีความโดดเด่น อาจมีการใช้สี แสง ภาพประกอบให้เหมาะสม มีข้อความที่เข้าใจ กระชับ ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
2. วัสดุนั้นต้องสร้างความเชื่อมั่น ต้องสื่อภาพพจน์ของสินค้าที่ถูกต้องและแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตนั้นเชื่อถือได้
3. วัสดุที่ใช้ช่วยส่งเสริมคุณค่าสินค้าที่โฆษณาให้ดูโดดเด่น ก่อให้เกิดความประทับใจ
4. วัสดุที่ใช้ช่วยสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมให้สินค้า เช่น แสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าทันสมัย เป็นต้น

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดสื่อภายในร้านค้า (In-store media) มาใช้ในการสร้างมาตรการจัดการเปิดรับสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าประกอบด้วย สื่อบริเวณนอกร้านค้า สื่อก่อนทางเข้าร้านค้าและสื่อบริเวณในร้านค้า โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าโรบินสันจังหวัดชลบุรี และทัศนคติของผู้บริโภคหลังจากการเปิดรับสื่อดังกล่าว

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายการเปิดรับสื่อ ดังนี้

Atkin (1973, p. 208 อ้างถึงใน ทิพวรรณ พุทธคุณ, 2549, หน้า 9) อธิบายความหมายของการเปิดรับ คือบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก นั้นเป็นการเพิ่มพูนความรู้ สามารถทำความเข้าใจในสภาพแวดล้อม ทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่ เปิดรับข่าวสารน้อย ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มขึ้นอยู่กับบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

Becker (1979 อ้างถึงใน กลุ่มเทคโนโลยีสุขศึกษา กองสุขศึกษา, 2549) อธิบายความหมายของการเปิดรับ โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information seeking) กล่าวคือ บุคคลแสวงหาข่าวสารเพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีความคล้ายคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

2. การเปิดรับข้อมูล (Information receptivity) กล่าวคือ บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ เพื่ออยากรู้ เช่นการเปิดดูรายการโทรทัศน์ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจไปอ่าน หรือดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience receptivity) กล่าวคือ บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการการกระทำหรือความต้องการเรียนรู้บางอย่างใดอย่างหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

McCombs and Becker (1979, pp. 51-52 อ้างถึงใน กลุ่มเทคโนโลยีศึกษา กองสุขศึกษา, 2549) อธิบายถึงการเปิดรับสื่อนั้นในแต่ละบุคคล มีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้เป็นคนที่มีเหตุการณืทันสมัย

2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน

3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบๆ ตัว
ขั้นตอนในการการเปิดรับสื่อ

Klapper (1960, pp. 19-25 อ้างถึงใน ศิวัช จันทนาสุภากรณ์, 2554, หน้า 9) อธิบายถึงกระบวนการเลือกเปิดสื่อเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) ผู้บริโภคจะแสวงหาเลือกช่องทางการสื่อสาร โดยจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากหลายช่องทาง เช่นการเลือกรับชมรายการ โทรทัศน์ ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่สบายใจ กับความรู้สึกของผู้บริโภค

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) คือแนวโน้มของผู้บริโภคที่จะเปิดรับข่าวสารที่น่าสนใจจากช่องทางใดช่องทางหนึ่ง เลือกตามความสนใจ ความคิดเห็นเพื่อสนับสนุน

ทัศนคติเดิมที่มีอยู่และผู้บริหาร โภค เพื่อหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว ดังนั้นการสื่อสารจะต้องคำนึงถึงข้อความและสื่อที่ใช้ทำให้ผู้บริหาร โภคสนใจ โดยต้องมีลักษณะโดดเด่น ชัดเจน ที่ทำให้ผู้บริหาร โภคเกิดความสนใจและตั้งใจรับข้อมูล

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective perception and interpretation) คือหลังจากผู้บริหาร โภคเปิดรับข้อมูล สนใจข้อมูล หรือต่อต้านข้อมูล ผู้บริหาร โภคมักเลือกรับรู้และตีความหมายแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ดังนั้นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมาจึงมีความสำคัญที่อาจก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีหรืออคติก็ได้

4. การเลือกจดจำ (Selective retention) ผู้บริหาร โภคจะเลือกจดจำข้อมูลที่ช่วยส่งเสริมสนับสนุนในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ของผู้บริหาร โภคเอง วัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับสื่อ

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, หน้า 40-44 อ้างถึงใน กลุ่มเทคโนโลยีสุศึกษา กองสุศึกษา, 2549) อธิบายวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับสื่อของผู้บริหาร โภค สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) หมายถึง ผู้บริหาร โภคต้องการข่าวสาร (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) หมายถึง การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความ เร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน

3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคย หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่นการยอมรับการสมาคมในสังคมและความผูกพันต่อผู้อื่น

4. การผละสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงการรอบข้าง

ลักษณะการเปิดรับสื่อ

ยุภา สุภากุล (2540, หน้า 91-92 อ้างถึงใน เชิดจีน เชิดชูชัย, 2546, หน้า 17) อธิบายการเปิดรับสื่อของผู้บริหาร โภคโดยสามารถสรุปตามลักษณะดังต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ผู้บริหาร โภคจะรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามในการหามา จะรับสื่อที่สามารถหาได้ง่าย ยกตัวอย่าง ผู้บริหาร โภคในต่างจังหวัดเปิดรับสื่อวิทยุ เพราะสามารถจัดหาวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) ผู้บริหาร โภคจะเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริหาร โภคเอง

3. เลือกสื่อที่สะดวกสบาย (Convenience) ผู้บริหาร โภคสามารถเปิดรับสื่อที่มีความสะดวกกับตนเอง โดยผู้บริหาร โภคเลือกสื่อที่ตนเองสามารถสื่อสารและเข้าถึงได้ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ผู้บริโภคจะมีความเคยชินกับสื่อที่ตนเองเปิดรับเป็นประจำ ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่

5. ลักษณะเฉพาะสื่อ (Characteristic of media) ผู้บริโภคเลือกจากคุณลักษณะสำคัญของสื่อในแต่ละประเภท เช่น ลักษณะเด่นของป้ายโฆษณา ณ จุดขาย คือ สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้า/บริการ แก่ผู้บริโภคบริเวณ ณ จุดขายสินค้า

ปัจจัยพื้นฐานในการเปิดรับสื่อ

Defleur (1996 อ้างถึงใน ทิพวรรณ พุทธิคุณ, 2549, หน้า 12) อธิบายปัจจัยพื้นฐานในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคนั้นมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและข่าวสารแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล แร่ผลึกคั่นที่ให้นักลหนึ่งได้มีการเลือกรับสื่อนั้น เกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการสามารถสรุป ได้ดังนี้

1. ทักษะคิดและค่านิยมของผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการเลือก การตีความ และการจดจำ
2. ความอยากรู้อยากเห็น เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร โดยปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็น โดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองที่สุด ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตนเองมากที่สุด ตามลำดับ
3. โดยพื้นฐานมนุษย์เป็นคนเห็นแก่ตัวประโยชน์ใช้สอยของตนเองเป็นสิ่งสำคัญในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแนวทางและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล
4. ประสบการณ์และนิสัยของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคแต่ละคนจะมีนิสัยและการพัฒนาประสบการณ์ในการรับสารแตกต่างกัน
5. องค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทักษะคิด ความหวัง ความกลัว และองค์ประกอบด้านอื่น จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้สื่อแต่ละอย่างมีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับข่าวสารแต่ละบุคคลแสวงหาและที่ได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ทำให้ผู้รับข่าวสารมีองค์ประกอบแตกต่างกันไป เพราะผู้รับข่าวสารจะเปิดรับสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

กล่าวโดยสรุปได้ว่าพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของบุคคลในแต่ละคนนั้น มีความเชื่อมโยงในด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยมีพื้นฐานจากความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกันเพราะความแตกต่างในการเปิดรับสื่อและการแปลความสารที่บุคคลได้รับ จึงมีผลก่อให้เกิดการสั่งสมประสบการณ์ที่แตกต่างกันและส่งผลสะท้อนที่มีผลต่อพฤติกรรมของในแต่ละบุคคล

การวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

McLeod and O'Keefe (1972, p. 1223 อ้างถึงใน วรพล บริบูรณ์ทรัพย์, 2555, หน้า 12-13) อธิบายการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการวิจัยนั้น ตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media exposure) สามารถสรุปได้ 2 วิธีดังนี้

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ (Time spent with a media)
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

(Frequency of use of various media content categories) วัดเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่และการถือถือตัว (Availability of medium) เนื่องจากคำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา และมักไม่ได้ผลที่ชัดเจน จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อโดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงในเนื้อหา เช่น การวัดความถี่ของการอ่านข่าวในหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการชมรายการโทรทัศน์และความถี่ในการรับฟังรายการวิทยุ เป็นต้น

ในงานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการเปิดรับสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้า โดยนำแนวคิดการเปิดรับสื่อดังกล่าวมาใช้เป็นมาตรวัดในการสร้างแบบวัดผลในส่วนของการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค หลังจากพบเห็นสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการวัดการเปิดรับสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

นักวิชาการหลายคน ได้ให้ความหมายทัศนคติ ดังนี้

Schiffman and Kanuk (1991, p. 227 อ้างถึงใน สุกร เสรีรัตน์, 2537, หน้า 171) อธิบายว่า “ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบของสิ่งใด ๆ ที่บุคคลได้รับ”

Assael (1995, p. 282 อ้างถึงใน อนุชา สมานสุข, 2554, หน้า 10) อธิบายว่า เป็นแนวโน้มของการเรียนรู้ของผู้บริโภคเพื่อที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในลักษณะความชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่ง

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550, หน้า 109) อธิบายว่า “ทัศนคติเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับ การแสดงออกถึงความรู้สึกที่อยู่ภายใน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความชอบ หรือไม่ชอบสิ่งต่าง ๆ เช่น ครายี่ห้อ บริการ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น”

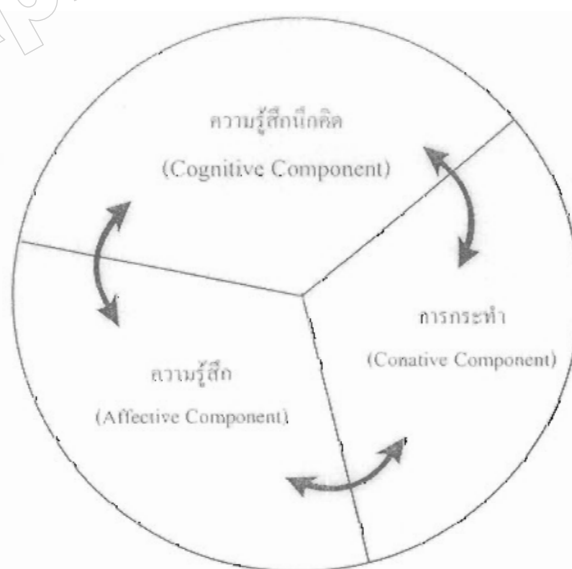
Hoyer and Macinisis (2010, p. 122 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555, หน้า 190) อธิบายว่า “ทัศนคติในเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การประเมินโดยภาพรวมทั้งหมดที่แสดงออกมา ในรูปของความชอบหรือไม่ชอบมากเพียงใดต่อสิ่งต่าง ๆ ประเด็น บุคคล หรือกิจกรรม”

กล่าวโดยสรุปทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่ง หนึ่ง สะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ ได้แก่ ความพอใจหรือไม่ พื่อใจซึ่งความรู้สึกนี้จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

องค์ประกอบของทัศนคติ

สุกร เสรีรัตน์ (2537, หน้า 182) อธิบายกระบวนการในการสร้างทัศนคติอันมี องค์ประกอบสำคัญ 3 ประการประกอบด้วย (ดังภาพที่ 3)

1. ความรู้สึนึกคิด (Cognitive component) หมายถึง ความรู้ หรือ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลาย แหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบท่อการรับรู้ จะกำหนดความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งสามารถสะท้อน ความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และความคิดเห็นที่บุคคล
2. ความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ภาวะทางอารมณ์และความรู้สึกต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ของผู้บริโภคที่ประเมินทัศนคติต่อความคิดหรือสิ่งต่าง ๆ ในด้านบวกหรือด้านลบ เช่น ชอบ-ไม่ชอบ หรือสนใจ-ไม่สนใจ
3. การกระทำ (Conative component) หมายถึง แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือความพร้อมที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง



ภาพที่ 3 องค์ประกอบของทัศนคติ (สุกร เสรีรัตน์, 2537, หน้า 182)

ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 253) อธิบายว่าองค์ประกอบในการเกิดทัศนคติทั้ง 3 ประการนี้ ไม่เป็นอิสระต่อกันและกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ ทั้งการรับรู้ ความรู้สึก และการกระทำ ต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ปัจจัยอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดปัจจัยอีกอย่างหนึ่งตามกันมา นักการตลาดสามารถใช้องค์ประกอบพฤติกรรมเหล่านี้โดยตรง เพราะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น การลดราคาหรือการเสนออุปถัมภ์พิเศษอาจสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคที่พึงพอใจเพียงเล็กน้อยได้แต่ความเชื่อและทัศนคติต่อตราสินค้าจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

การก่อตัวของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2533, หน้า 116-117) อธิบายถึงการก่อตัวของทัศนคติ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological motivations) บุคคลจะสร้างทัศนคติต่อสิ่งที่มากระทบไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคล หรือสิ่งของที่เกี่ยวข้อง และได้รับการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงขับทางร่างกาย และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางหน้าที่ตอบสนองความต้องการได้
2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย กลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective perception) ถูกเก็บไปคิดและสร้างทัศนคติขึ้นมาได้
3. การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ โดยเป็นกลุ่มที่บุคคลจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้อง ทั้งทางตรงหรือทางอ้อมก็ตาม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มอ้างอิง กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่าง ๆ
4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ที่ผ่านมาของบุคคลที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งของสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้
5. ลักษณะท่าทาง (Personality) บุคคลอาจมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของบุคคลด้วยลักษณะท่าทางอาภักดิ์ปรีชา และความประพฤติกของบุคคลจะมีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับบุคคลได้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม

ทัศนคติกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ มีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติ มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ในขณะเดียวกัน การแสดงพฤติกรรมของบุคคลก็มีผลต่อ ทัศนคติของบุคคลด้วยอย่างไรก็ตาม ทัศนคติ เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้เพราะ

Triandis (1971) อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคล เป็นผลมาจาก ทักษคติ บรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาด ดังนั้นการวัดทัศนคติกับพฤติกรรมจะต้องมีความสอดคล้องกัน Ajzen (1991) อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิไกร, 2553, หน้า 191) อธิบายว่า พฤติกรรมทุกชนิดที่จำเป็นต้องมีการวางแผนล่วงหน้า และสามารถทำนายได้จากความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น พร้อมได้เสนอทฤษฎี พฤติกรรมที่มีการวางแผนล่วงหน้า (Theory of planned behavior) ทั้งนี้มีตัวแปร 3 ประการที่เป็นองค์ประกอบของความตั้งใจ ได้แก่

1. ทัศนคติต่อการกระทำนั้น (Attitude toward a given behavior) หมายถึงความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการกระทำนั้น และรวมถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นตามมา
2. บรรทัดฐานทางสังคม (Social norms) หมายถึงการรับรู้ว่าคุณค่ามีความสำคัญ มีความเห็นด้วยต่อการกระทำนั้นมากน้อยเพียงใด
3. การรับรู้เกี่ยวกับความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) หมายถึง การรับรู้ความสามารถของบุคคลว่าสามารถในการควบคุมพฤติกรรมนั้น ๆ ได้มากน้อยเพียงใด

ชูชัย สมิทธิไกร (2553, หน้า 192) การวัดทัศนคตินั้นจะต้องวัดทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าหนึ่งๆ (Attitude toward the act of buying) มิใช่ทัศนคติต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ จึงจะสามารถทำนายผลของพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ถูกต้องมากขึ้น

ความสำคัญของทัศนคติ

บุษธนา ธรรมเจริญ และคณะ (2539, หน้า 154 อ้างถึงใน อนุชา สมานสุข, 2554, หน้า 15) อธิบายว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสำคัญในทางการตลาด เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า บริการ ทัศนคติที่ดีนั้น ช่วยให้เกิดแนวโน้มด้านพฤติกรรมตามที่ผู้ขายต้องการ ดังนั้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติจึงเป็นจุดสำคัญของการศึกษาพฤติกรรม นำมาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทัศนคติมีประโยชน์สำคัญต่อการตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ใช้วัดประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ ประสบผลสำเร็จ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ จะต้องดี คือ ผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้า
2. ช่วยประเมินและทำนายกิจกรรมทางการตลาดก่อนออกใช้จริง คือ การทำแบบทดสอบ (Pretest) โดยสุ่มวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าทัศนคติเป็นไปในเชิงบวกหมายความว่า กิจกรรมทางการตลาดนั้น ๆ สามารถนำออกมาใช้ในตลาดได้จริง
3. ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด (Market segmentation) และเลือกส่วนตลาด (Market segment) โดยจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนตลาดที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและตราสินค้า

และกลุ่มที่มีทัศนคติเชิงลบต่อสินค้าและตราสินค้า

4. ทัศนคติของผู้บริโภคคือคุณลักษณะ (Attributes) คุณลักษณะสินค้าสามารถทำให้ทราบได้ว่า ทัศนคติที่จะมีผลต่อสินค้าเป็นอย่างไร และทัศนคติต่อโฆษณาก็จะทำให้เราวัดอำนาจในการชักจูงใจของโฆษณาได้

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ทัศนคติมีความสำคัญและการเข้าใจในทัศนคติของผู้บริโภคจะทำให้มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาด

ในงานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภายในร้านค้า โดยนำแนวคิด In-store media ในห้างค้าปลีกมาใช้เป็นมาตรวัดในการสร้างแบบวัดผลด้านองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ในด้านความรู้สึกนึกคิด (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และการกระทำ (Conative) ในองค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อภายในห้างค้าปลีก เพื่อเป็นแนวทางในการวัดผลทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

แนวคิดพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน

นักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายพฤติกรรมแบบซื้อฉับพลัน ดังนี้

Rook and Fisher (1995 cited in Yang, et al., 2011) อธิบายความหมาย การซื้อแบบฉับพลัน คือ แนวโน้มการซื้อสินค้าด้วยตนเอง ไม่มีการไตร่ตรองก่อนการซื้อ ซื้อแบบฉับพลัน และซื้ออย่างรวดเร็ว ของผู้บริโภค

Bayley and Nancarrow (1998 cited in Tendai & Crispin, 2009) อธิบายความหมาย การซื้อแบบฉับพลัน คือ การซื้อโดยทันที ใช้ความรู้สึกในใจ มีความซับซ้อนทางอารมณ์ พฤติกรรมการซื้อฉับพลันมีการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว โดยมีกระบวนการจัดวางการใช้ความคิด เหตุผลในการพิจารณาไตร่ตรอง ข้อมูลหรือตัวเลือกอื่นในการซื้อสินค้า

Hodge (2004 cited in Ali & Hasnu 2011) อธิบายความหมาย การซื้อแบบฉับพลัน คือ การซื้อที่ผู้บริโภคไม่ได้วางแผนการซื้อมาก่อน มีการตัดสินใจ ณ จุดขายทันที ที่เกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า และส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดหรือด้านอารมณ์ หรือส่งผลทั้ง 2 ด้านต่อผู้บริโภค

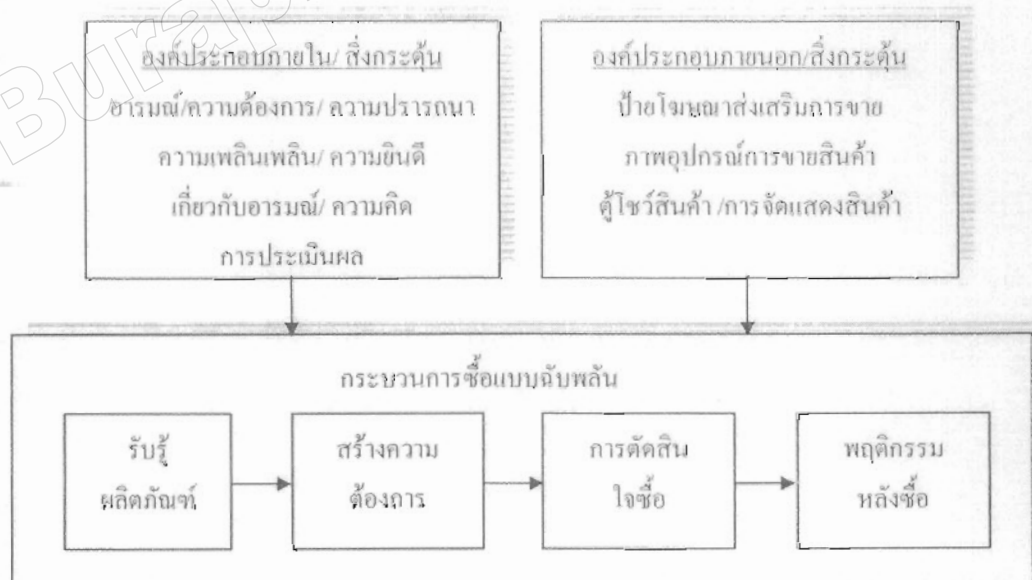
Parboteeah (2005 cited in Tinne, 2010) อธิบายความหมาย การซื้อแบบฉับพลัน คือ การซื้อที่ไม่มีการวางแผนมาก่อนล่วงหน้า เป็นผลจากการเปิดรับสิ่งเร้า และได้มีการตัดสินใจโดยทันที

จากการอธิบายพฤติกรรมซื้อฉับพลัน สามารถสรุปความหมาย คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคไม่มีการวางแผนล่วงหน้าในการซื้อสินค้า มีการเปิดรับสิ่งเร้าทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อสินค้า

และบริการด้วยตนเอง ไม่มีการไต่ตรองก่อนการซื้อ ตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน และซื้ออย่างรวดเร็ว โดยไม่มีการพิจารณาทางเลือกหรือข้อมูลอื่นในการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการการซื้อแบบฉับพลัน

Kim (2003 cited in Tinne, 2010) อธิบายถึงกระบวนการการซื้อฉับพลันของผู้บริโภค โดยไม่กล่าวถึงขั้นตอน การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก โดยการจัดแบ่งองค์ประกอบที่มีอิทธิพล (ดังภาพที่ 4) กระบวนการแรกเริ่มของการซื้อแบบฉับพลันของผู้บริโภคนั้นเริ่มต้นจาก การรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเริ่มมองหาผลิตภัณฑ์ โดยปราศจากการวางแผนในการซื้อหรือร้านค้าที่แน่นอนในการเลือกซื้อ เท่ากับว่าผู้บริโภคได้เปิดรับสิ่งกระตุ้นที่ซึ่งเป็นสิ่งเร่งเร้าให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเกิดการซื้อแบบฉับพลัน เมื่อผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อที่ปราศจากการหาข้อมูลหรือประเมินทางเลือกอื่น หลังจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแล้ว ในขั้นตอนต่อมาผู้บริโภคจะใช้ประสบการณ์ประเมินผลภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ อาจมีความพึงพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อของผู้บริโภค โดยในกระบวนการซื้อแบบฉับพลันดังกล่าว ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบภายใน ได้แก่ อารมณ์ ความต้องการ ความปรารถนา ความเพลิดเพลิน ความยินดี เกี่ยวกับอารมณ์/ความคิด และการประเมินผล และองค์ประกอบภายนอก ได้แก่ ป้ายโฆษณาส่งเสริมการขาย ภาพอุปกรณ์การขายสินค้า ตู้กระจกโชว์สินค้าหน้าร้าน และการจัดแสดงสินค้า



ภาพที่ 4 กระบวนการซื้อแบบฉับพลัน (Kim, 2003 cited in Tinne, 2010)

แนวโน้มการซื้อแบบจับพลัน

Rook (1987 cited in Yang, et al., 2011) อธิบายถึงแนวโน้มการซื้อแบบจับพลันนั้นเกิดจากการถูกรบกวนโดยสิ่งกระตุ้น จากการพบเห็นภาพที่แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สามารถสรุปแนวโน้มการซื้อแบบจับพลัน ได้ดังนี้

1. ความรู้สึกถูกรบกวนจากแรงกระตุ้นจากสินค้าและความรู้สึกของความต้องการที่แรงกล้าในการซื้อสินค้าในทันทีทันใด

2. แนวโน้มของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าด้วยตนเองและไม่มีการไตร่ตรอง

3. ปฏิกริยาตอบสนองด้านอารมณ์ ที่ซึ่งคลุมเครือไม่ชัดเจนและไม่สามารถควบคุมได้

4. แรงกระตุ้นที่รุนแรงที่จะซื้อสินค้าในทันทีทันใด บ่อยครั้งที่ขาดการคิดพิจารณาไตร่ตรอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแบบจับพลัน

Chen (2001 cited in Yang, et al., 2011) อธิบายองค์ประกอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแบบแบบจับพลันสามารถสรุป ได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก ความถี่ การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน การส่งเสริมการขาย การโฆษณา บรรยายคำสรวนและผู้ชาย
2. สิ่งกระตุ้นภายในการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ อารมณ์ เงินและความกดดันด้านเวลา
3. พฤติกรรมกรซื้อ รวดเร็ว เวลาในการซื้อและการซื้อ
4. ตัวแปรด้านประชากร เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส สถานภาพทางสังคม และระดับการศึกษา

สภาพแวดล้อมในร้านค้า

Zhou and Wong (2004 cited in Tendai & Crispen, 2009) อธิบาย สภาพแวดล้อมในร้านค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่กำหนดการซื้อสินค้าแบบจับพลัน ซึ่งเป็นตัวแปรที่เกิดเฉพาะในสถานการณ์ซื้อสินค้าในร้านค้าโดยเฉพาะ บริเวณ ณ จุดขาย ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย เพลงในห้าง การจัดแสดงสินค้า บรรยายคำสรวน กิจกรรมส่งเสริมการขาย ความสะอาดของร้านค้า ความหนาแน่นหรือความแออัด และพนักงานภายในร้านและยังสามารถอธิบายเพิ่มเติมในส่วนของผลกระทบของการใช้สื่อโฆษณา ณ จุด ซื้อ เพื่อกระตุ้นการซื้อแบบจับพลันของผู้บริโภค ในร้านค้าสามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ในประเด็นแรกผลกระทบจากการใช้การส่งเสริมการขายเป็นตัวกระตุ้นการซื้อแบบจับพลัน เช่น ส่วนลด ของแถม และราคาที่ถูกลง ส่วนประเด็นที่ 2 เป็นผลจากสื่อโฆษณา การสร้างบรรยากาศที่ดีภายในร้าน ดึงดูดความสนใจและสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค

สินค้าซื้อแบบจับพลัน

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2547) อธิบายสินค้าซื้อแบบจับพลัน (Impulse products) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อเร็ว โดยไม่มีการวางแผนในการซื้อมาก่อน มีความต้องการซื้อโดยตัดสินใจที่จุดขายเลย ซื้อเพราะแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้น จากสื่อโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การส่งเสริมการขาย ในบางครั้งเกิดจากการระลึกได้ ว่าสินค้าหมด หรือจำโฆษณาได้ หรือภายใต้พฤติกรรมซื้อที่เหมือนกับในครั้งก่อน ที่เคยเป็นมา รู้สึกว่าต้องการซื้อให้ได้ทันที แต่ถ้าไม่เห็นก็จะไม่ซื้อสินค้า และสินค้าซื้อแบบจับพลันเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไม่ซับซ้อน ไม่มีความเสี่ยงในการซื้อสินค้า ราคาสินค้าไม่สูง ในความรู้สึกของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อ ประกอบกับมีบรรจุภัณฑ์หรือการจัดเรียงสินค้าโดดเด่นหยิบซื้อง่าย ซึ่งในการสื่อสาร ณ จุดขาย นักการตลาดควรใช้วัสดุอุปกรณ์การสื่อสาร ณ จุดขายที่มีความโดดเด่นน่าสนใจ และมีปริมาณที่มากพอจนครอบคลุมพื้นที่ขายเพื่อประสิทธิภาพในการสื่อสาร ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ในงานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการซื้อจับพลันของผู้บริโภคโดยนำแนวคิดสื่อภายในร้านค้า (In-store media) มาใช้เป็นแนวคิดในการสร้างแบบวัดผลในส่วนของการซื้อจับพลันของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการวัดผลความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อแบบจับพลันกับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อแบบจับพลัน การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยทำการทบทวนเอกสารที่ผ่านมาสามารถสรุปได้ดังนี้

งานวิจัยธุรกิจค้าปลีก

พงษ์ธร พิมล (2547) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบกับดิสเคาน์สโตร์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบกับดิสเคาน์สโตร์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยการเก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าและบริการทั้งในห้างสรรพสินค้าและดิสเคาน์สโตร์ จำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อแบบจับพลันกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับอายุ รายได้ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ขณะที่ในส่วนของการดิสเคาน์สโตร์มี

ความสัมพันธ์กับเพศ อาชีพ และสถานภาพสมรส นอกจากนี้พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้า ขณะที่ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในคิสเคาน์สโตร์

จิตติมา โสมบุญเสริม (2547) ศึกษาเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการและซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ในระดับปริมาณมากและสื่อภายนอกได้ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคมีความต้องการในระดับมาก ได้แก่ การจัดรายการลดราคาสินค้าเป็นประจำทุกเดือน การมอบคู่มือส่วนลดเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าในแผนกต่าง ๆ การได้รับส่วนลดจากบัตรเป็นสมาชิกบัตรเครดิตต่าง ๆ และการแจกคู่มือส่วนลดร่วมกับสินค้าที่จำหน่ายตามลำดับ

วรชาติ โยระพล (2549) ศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคในบริเวณสยามเซ็นเตอร์ เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคในบริเวณสยามเซ็นเตอร์ เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 200 คน ผลวิจัยพบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า มากที่สุด คือ ป้ายโฆษณากลางแจ้งและการจัดแสดงสินค้าทั้งภายในและภายนอกอาคาร ผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ เส้นทางและการเดินทางที่สะดวกสบาย เมื่อพิจารณาเหตุผลเหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า การเดินทางที่สะดวกสบาย ทันสมัย สามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างสะดวกสบาย การจัดแสดงสินค้าทั้งภายในและภายนอก สินค้ามีคุณภาพเป็นเอกลักษณ์ทันสมัยและหลากหลาย ทำเลที่ตั้งเป็นศูนย์กลางแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร

อรวรรณ เจริญจิตรกรรม (2549) ศึกษาการสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาด การรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน โดยใช้วิธีเชิงสำรวจด้วยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นต่อการสื่อสารการตลาด ของห้างโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาพบว่า ด้านการใช้ป้ายต่าง ๆ ของห้าง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าความเด่นชัดของป้ายโฆษณาต่าง ๆ ในระดับปานกลาง ด้านการเปิดรับ ผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง/ บางครั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาโดยป้ายด้านหน้าและภายในห้าง ของผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก/ บ่อยครั้ง

ภัศราภรณ์ อรัญเหม (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) และสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ด้านความสัมพันธ์ทางปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า ในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้โฆษณา การรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ การรับรู้ด้านส่งเสริมการตลาด และการรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า ในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ฤดีวรรณ แหวงวารีย์ (2550) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน จำนวน 400 คน โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ผลวิจัยพบว่า ด้านทัศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้า สยามพารากอน ด้านเวลาที่ใช้

ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านทัศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้ง ศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านเวลาที่ ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้าน ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 , 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ ด้านทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

งานวิจัยที่อยู่ในร้านค้า

คารณิ ดีโลมี (2547) ศึกษาชื่อ ณ จุดขายที่มีอิทธิพลในการส่งเสริมสินค้าหมวดหมู่เส้น ผสมและผิวพรรณของบริษัท พี แอนด์ จี ในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ชื่อ ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำหน้าที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในหมวดหมู่ดูแลเส้นผม และดูแลผิวพรรณของบริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล (พี แอนด์ จี) ในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขต กรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้มาจากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม กับผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัท พี แอนด์ จี จำนวน 60 คนในซูเปอร์มาร์เก็ตที่ได้ เลือกไว้ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ด้านชื่อ ณ จุดขายในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ ดูแลเส้นผมที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่และพบเห็นมากที่สุดเป็นร้อยละ 36.67 และ 86.67 ตามลำดับคือ กองโชว์พิเศษ (Off-shelf display) ในด้านชื่อ ณ จุดขายในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณที่มี อิทธิพลมากที่สุดที่และพบเห็นมากที่สุดเป็นร้อยละ 53.33 และ 98.33 ตามลำดับคือ ตู้แสดงสินค้า แบบถาวร (Merchandising unit) การศึกษาในครั้งนี้ยังพบว่าชื่อ ณ จุดขาย บางชิ้นมีอิทธิพลน้อย มาก ได้แก่ วอบบเลอร์ (Wobbler) ในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและ เซลฟ์ วิชั่น ในหมวดหมู่ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ เนื่องจากไม่มีลูกค้าคนใดเลยที่เห็นว่าชื่อ ณ จุดขายนี้มีอิทธิพล

วรลักษณ์ วัฒนวรานกุล (2551) ศึกษาการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย แต่ละประเภทของน้ำ ผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้ง 8 ประเภท ได้แก่ บูธแสดงสินค้าและชงชิม แผ่นป้ายโฆษณา ป้ายติดที่ชั้นวางของ แผ่นพับ ป้ายโฆษณาแบบห้อย จอโทรทัศน์ขนาดเล็ก ป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหว

ได้ และวิทยุกระจายเสียงในห้างนอกจากนี้ยังศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ผลการศึกษา ประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย คือ สื่อป้ายติดที่ชั้นวางของ สื่อแผ่นพับสื่อป้ายโฆษณาแบบห้อย และสื่อป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนัยสิดา ทวีมหาทรัพย์ (2554) ศึกษาอิทธิพลของสื่อภายในร้านค้าต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อภายในร้านค้าต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิจัยเชิงสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 350 คน ผลการศึกษา พบว่า อิทธิพลของสื่อภายในร้านค้าต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภค ตามลำดับขั้นของโมเดล AIDA สรุปได้ดังนี้ ขั้นความตั้งใจ (Attention) สื่อที่มีอิทธิพลระดับมากในด้านความสามารถให้ข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า 3 ลำดับแรก ได้แก่ การสาธิตใช้สินค้าโดยสื่อโทรทัศน์ ณ จุดขาย การติดตั้งคอมพิวเตอร์ให้มากดูข้อมูล การใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่งติดตามผนังหรือกำแพง ด้านช่วยให้จำชื่อหรือสินค้าได้ หลังจากที่เคยเห็นโฆษณามาก่อน 3 ลำดับแรก ได้แก่ การใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่งติดตามผนังหรือกำแพง การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ การทำตุ๊กตาสัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทนสินค้า ด้านช่วยสื่อสารตราสินค้า 3 ลำดับแรก ได้แก่ การใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่งติดตามผนังหรือกำแพง การจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยอาจจัดตามเทศกาล การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ ขั้นความสนใจ (Interest) สื่อที่มีอิทธิพลระดับมากในด้านช่วยให้สินค้าน่าสนใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ การทำตุ๊กตาสัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทนสินค้า การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ การจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยอาจจัดตามเทศกาล ขั้นความปรารถนา (Desire) สื่อที่มีอิทธิพลระดับมากในด้านช่วยให้เกิดความต้องการ ณ จุดขาย 3 ลำดับแรก ได้แก่ การจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยอาจจัดตามเทศกาล การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ การสาธิตใช้สินค้าโดยสื่อโทรทัศน์ ณ จุดขาย ขั้นการกระทำ (Action) ด้านช่วยให้เกิดการซื้อสินค้า พบว่า สื่อภายในร้านค้าทั้งหมด 19 ประเภท ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

Bickel and others (2008) ศึกษาอิทธิพลของป้ายโฆษณา ณ จุดขาย กับสินค้าประเภทหลอดไฟฟลูออเรสเซนต์ ในร้านค้าปลีกประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบการสื่อสาร ณ จุดขาย ด้วยป้ายโฆษณา มีประสิทธิภาพที่ช่วยส่งเสริมยอดขายสินค้าภายในร้าน

โดยมีการออกแบบป้ายโฆษณา จัดทำเนื้อหาข้อความแตกต่างกัน 3 แบบ (แบบที่ 1: ประหยัดพลังงานแบบที่ 2: อายุการใช้งาน และแบบที่ 3: ผสมผสานแบบที่ 1 และ 2 เข้าด้วยกัน) โดยใช้ทฤษฎีทางสังคมวิทยาช่วยในการออกแบบ โดยการทดสอบมีการติดตั้งป้ายโฆษณาตาม ณ จุดขายหลอดไฟฟลูออเรสเซนต์ ในร้านค้าทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 109 ร้านค้า ผลการทดสอบพบว่า ยอดขายหลอดไฟฟลูออเรสเซนต์ มีเปอร์เซ็นต์สูงขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับร้านที่ไม่ใช้ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย เปรียบเทียบช่วงเวลาเดียวกัน กับปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในส่วนเนื้อหาข้อความด้านอายุการใช้งาน มีเปอร์เซ็นต์ที่สูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Han and others (2011) ศึกษาอิทธิพลของการสร้างบรรยากาศภายในร้านค้าปลีกที่กระตุ้นความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเจาะจงอิทธิพลของการสร้างบรรยากาศภายในร้านค้าปลีก ที่กระตุ้นความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย ใน 5 ตัวแปร ได้แก่ การจัดแสดงโชว์เสื้อผ้า และการจัดผังร้าน เสียงดนตรีในร้าน แสงสว่างภายในร้าน การรักษาความสะอาดภายในร้าน ใช้การวิจัยเชิงสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 350 คน ผลการศึกษาพบว่า การสร้างบรรยากาศภายในร้านค้าปลีกสามารถสร้างแรงกระตุ้นด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของผู้บริโภค โดยจัดองค์ประกอบเรียงตามลำดับความสำคัญการสร้างบรรยากาศภายในร้านที่มีอิทธิพล ต่อผู้บริโภคสามารถสรุปได้ดังนี้ ด้านการรักษาความสะอาด แสงสว่างภายในร้าน เสียงดนตรี และการจัดแสดงโชว์เสื้อผ้า และการจัดผังร้าน

Uniyal and Sinha (2009) ศึกษาการสื่อสาร ณ จุดขาย ของร้านค้าปลีกในประเทศอินเดีย ศึกษาถึง บทบาทของการค้นหาข้อมูล คุณประโยชน์ร้านค้าและระดับความเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดและวัดผลขอบเขต ประโยชน์ของการสื่อสารสื่อ ณ จุดขาย ขณะที่ผู้บริโภคทำการเลือกซื้อสินค้า โดยมี 3 ตัวแปรหลักในการศึกษา ได้แก่ สื่อสาร ณ จุดขาย ระดับการค้นหาข้อมูล และระดับความเกี่ยวข้อง นำมาใช้สร้างมาตรวัดจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนำมาพัฒนาเครื่องมือในการวัด โดยมาตรวัดได้สร้างสถานการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษพบว่า ตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ สื่อสาร ณ จุดขาย ระดับการค้นหาข้อมูล และระดับความเกี่ยวข้อง

Widodo (2012) ศึกษาอิทธิพลการเปิดรับของผู้บริโภคมุสลิม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ฮาลาลในด้านทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าปลีก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อตัวแปร ความปลอดภัย คุณค่าทางศาสนา สุขภาพและลักษณะเฉพาะ

ของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล บริเวณสี่ ฌ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของของผู้บริโภคมุสลิม นอกจากนี้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่น่าสนใจที่ บริเวณสี่ ฌ จุดขาย และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ในการศึกษาประชากรของการวิจัยคือผู้บริโภคชาวมุสลิมที่อาศัยอยู่ในประเทศฝรั่งเศสและมาจากภูมิหลังที่แตกต่างกัน ใช้การวิจัยเชิงสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 100 คน ผลการศึกษาพบว่า ปกติแล้วผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอาหารฮาลาลที่มีอยู่ บริเวณสี่ ฌ จุดขาย ที่ร้านค้าปลีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์อาหารหรืออาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าสมมติฐานทั้งหมด พิสูจน์ได้ว่ามีอิทธิพลเชื่อถือได้และมีนัยสำคัญทางสถิติ

งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อแบบจับพลัน

Ali and Hasnu (2011) ศึกษาการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในร้านค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบจับพลันของผู้บริโภค ในประเทศปากีสถาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและอธิบายสภาพแวดล้อมในร้านค้าที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบจับพลันของผู้บริโภคในประเทศปากีสถาน โดยสุ่มเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า จำนวน 100 คน ในเขตเมืองอับบอตบาดและเมืองอิสลามาบัด ผลการศึกษาพบว่า สภาพแวดล้อมในห้างที่ทำการศึกษา ได้แก่ พนักงานขายที่เป็นมิตร สินค้าราคาถูกและสินค้าลดราคา การจัดแสดงสินค้าในร้านค้า และ สื่อโฆษณาภายในร้านค้า เพิ่มโอกาสในการซื้อแบบจับพลันของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Karbasivar and Yarahmadi (2011) ศึกษาการประเมินองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพต่อพฤติกรรมการซื้อแบบจับพลันของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าที่ตู้กระจกหน้าร้าน บัตรเครดิต กิจกรรมส่งเสริมการขาย (ส่วนลดเงินสด, ของแถม) ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อแบบจับพลันของผู้บริโภค ใช้การวิจัยเชิงสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 275 คน ผลการศึกษาพบว่า การจัดแสดงสินค้าที่ตู้กระจกหน้าร้าน บัตรเครดิต กิจกรรมส่งเสริมการขาย (ส่วนลดเงินสด, ของแถม) และพฤติกรรมการซื้อแบบจับพลันของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ