

Call Number วพ302.2308 ด195ก
ชื่อผู้แต่ง ดวงนภา จันทมาศรักษา
ชื่อเรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต
ชื่ออื่นๆ The Strategies of Media Usage for Marketing Promotion of the Big C Supercenter (Rangsit Branch)

อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.อุษา บิ๊กกินส์

ปีการศึกษา 2548

ISBN 974-9554-63-9

สถานที่พิมพ์ กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2548

ลักษณะ ก-ฎ, 206 แผ่น

หัวเรื่อง มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต -- วิทยานิพนธ์ -- 2548

การตลาด -- วิจัย

ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ -- การตลาด -- วิจัย

สื่อมวลชนกับบริการสังคม -- วิจัย

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต -- สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย

หลักสูตร ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

บทคัดย่อ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ 2 ข้อ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต และ (2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต

การเก็บข้อมูล ใช้ข้อมูลประเภทเอกสาร ทั้งในรูปแบบที่ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จัดทำขึ้น ข้อมูลที่อยู่ในรูปของสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมการตลาด และใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบริษัทโฆษณา เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการวิจัยสุดท้าย การสัมภาษณ์กลุ่มโดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 12 คน แบ่งเป็นกลุ่มเพื่อนบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 6 คน และกลุ่มวัยทำงาน จำนวน 6 คน เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้สื่อที่มีอยู่ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สถานการณ์ทางการตลาด รวมทั้งการแข่งขันกับองค์กรอื่น ประกอบด้วย (1) นโยบายและกฎหมาย (2) เทคโนโลยี (3) สังคมและวัฒนธรรม (4) คู่แข่งขัน และ (5) กลุ่มลูกค้า ปัจจัยภายใน ได้แก่ สถานการณ์ภายในองค์กร ประกอบด้วย (1) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และ (2) การกำหนดนโยบายและเป้าหมายการใช้สื่อ

2. กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อเสริมการตลาด มีขั้นตอนการดำเนินงานในด้านการใช้สื่ออย่างเป็นระบบ เพื่อให้การใช้สื่อต่างๆ เกิดผลตามที่ต้องการ โดยมีความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดและงานด้านการใช้สื่อ โดยมีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญทุกด้านที่จำเป็นต่อการนำไปสู่การประสบความสำเร็จของการใช้สื่อ โดยที่สามารถทำให้การใช้สื่อเหนือคู่แข่งขึ้น เข้าตรงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด จากการศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ขั้นที่ 1 ก่อนการวางแผนสื่อ ประกอบด้วย (1) การสำรวจลูกค้า (2) ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย (3) เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (4) เกี่ยวกับตัวราคา (5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (6) การศึกษาแผนงาน ขั้นที่ 2 การวางแผนสื่อ มีการดำเนินงานออกเป็นดังนี้ (1) การกำหนดวัตถุประสงค์ (2) การวางแผนสื่อ (3) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการใช้สื่อ (4) กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (5) การวางแผนการใช้สื่อ (6) การจัดซื้อสื่อ ขั้นที่ 3 การใช้สื่อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่มีการใช้สื่อ ดังนั้น จึงต้องมีการเตรียมงานเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยเริ่มจาก (1) การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (2) ปัจจัยด้านการเลือกใช้สื่อ (3) การใช้สื่อ มีการเลือกใช้สื่ออยู่ 4 ประการ คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อแผ่นพับ / โบชัวร์ และสื่อโฆษณา ณ จุดขาย (4) ประสิทธิภาพของการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนี้ มีการซื้อสินค้าโดยคำนึงถึง (1) ราคา และ (2) สถานที่ตั้ง สื่อโฆษณาที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ แผ่นพับ / โบชัวร์ ลักษณะข่าวสารที่ได้รับจากสื่อโฆษณาจะเป็นในเรื่องของการลดราคา ประเภทสื่อที่มีอิทธิพลต่อการสร้างข่าวสารโฆษณา ได้แก่ แผ่นพับ / โบชัวร์ และมีความต้องการให้มีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการลดราคา

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์การใช้สื่อของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต มีการวางแผนโดยเริ่มจากการทำสำรวจลูกค้า มีการทำความเข้าใจกับลักษณะของสื่อแต่ละประเภทไปจนกระทั่งการวางแผนสื่อตามขั้นตอนต่างๆ และทำการติดตามผลเมื่อออกสื่อแล้ว ซึ่งการตรวจสอบเช่นนี้ทำให้ทราบถึงประสิทธิภาพของสื่อว่าจะต้องปรับปรุงหรือแก้ไขในจุดใดบ้างในการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อต่อไป

Call Number ๓๗302.2308 ๑195๓
Thesis Title The Strategies of Media Usage for Marketing Promotion of the Big C Supercenter (Rangsit Branch)
Name Doungnapha Jantamasrukksa
Thesis Advisor Asst. Prof. Dr. Ousa Biggins
Department Business Communication Arts
Academic Year 2005

ABSTRACT

This research employed a quality research. Its purposes were (1) to study about the factors determining decision-making on using media for marketing promotion of the Big C Supercenter, Rangsit Branch, and (2) to study about the strategies of using media for marketing promotion of the Big C Supercenter, Rangsit Branch.

Data collected in this research were of the documentary evidence including formats created by the Big C Supercenter, the media created for marketing promotion, the data collected by interviewing persons working for the Big C Supercenter and advertising company concerned, and finally, by interviewing 2 sample groups moving 12 members. The first one consisted of 6 male/female holds of the household and the Second one consisted of 6 working persons.

The findings were as the following :

1. There were two types of factor playing as the determinant of decision-making that what media should be selected for use. The external factors were marketing situations including the competition with other organizations. These were consisted of (1) policy and laws and regulations, (2) technology, (3) society and culture, (4) competitors, and (5) groups of customers. The internal factors were the internal situation of the organization itself including (1) the stipulation of marketing strategies, and (2) the provision of policy and target for the application of media to be used.

2. There were orderly steps so that the application of strategies for marketing promotion clued be in effect as needed and met the following requirements : Relations between the marketing and the affairs of using media should be understood; All important information and data leading to the achievement of using media successfully should be studied and analyzed in every aspect; The competency of using media should be superior in rank to that of any its own competitors as well as should reach the targeted groups directly as much as possible. The findings also indicated that the strategies of using media for marketing promotion of the Big C Supercenter, Rangsit Branch, were divided into 3 steps. Step 1 – Before Initiation of Media Planning – The following elements were

conducted : (1) Surveying customers; (2) Studying information and data concerning targeted groups; (3) Studying products; (4) Studying prices; (5) Studying places; and (6) Studying working plans. Step 2 – Initiation of Media Planning – The affairs were orderly conducted as follows : (1) Setting up its objectives; (2) Initiating media planning; (3) stipulating targeted groups of the media to be used; (4) considering brand establishment strategies; (5) planning media application; and (6) purchasing promised media. Step 3 – Application of Media – It was the last step where the media would be employed so that the relevant preparation conformable to the objectives set forth should be made. It began from (1) Setting up strategies to be used for marketing promotion; (2) Factors concerning the selection of media to be used; (3) The application of media – the following 4 media were used – television, newspaper, folder/brochure, and advertising media at point of sale; (4) The efficiency of applying media for marketing promotion as those two groups had purchased the goods as needed by considering (1) price and (2) place. The advertising media to which they had helped in making decision to purchase goods were folder/brochure. The information perceived from the advertising media was pertained to the reduction of price. The type of media influencing the creation of advertising information was categorized as of folder/brochure. In addition marketing promotion by means of price reduction was needed.

It could be concluded that the strategies of using media for marketing promotion of the Big C Supercenter, Rangsit Branch were planned so as to start from surveying their customers and making acquaintance with the attributes of particular media to making media planning step by step respectively. Moreover, follow-up had been conducted after any of media was released. Checking by this way could reveal about the efficiency of such media that what should be reformed, changed, or corrected in the next time where any of such strategies would be used again.

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตรูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์จะอาศัยอยู่กับอย่างง่าย ๆ มีลักษณะของการพึ่งพาตนเอง การผลิตจึงมีลักษณะเป็นการผลิตเพียงเพื่อใช้ตามความจำเป็น ส่วนที่เหลือก็จะนำมาแลกเปลี่ยนกันแบบสิ่งของ แต่เมื่อบ้านเมืองพัฒนามากขึ้น รูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ก็เปลี่ยนไป เกิดการซื้อขายสินค้าทั้งจาก ภายในและภายนอกชุมชน จากชุมชนหนึ่งกับชุมชนอื่น ๆ ทำให้เกิดสถานที่ที่เป็นแหล่งซื้อขายสินค้าของชุมชน มีลักษณะเป็นย่านเศรษฐกิจที่เรียกว่า ตลาด

ในช่วงเวลาตั้งแต่ พ.ศ. 2500 เป็นต้นมา อิทธิพลตะวันตกในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลทำให้วิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน ที่เห็นได้ชัดเจน คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค - บริโภค ซึ่งแต่เดิมจะซื้อจากตลาดหรือร้านค้าปลีกทั่วไปที่สะดวกและอยู่ในละแวกใกล้เคียงกับที่อยู่อาศัยเป็นหลักก็ กลับมาให้ความสำคัญกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น ประกอบกับท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของคลื่น วัฒนธรรมและเทคโนโลยีที่เป็นไปอย่างรวดเร็วของโลกยุคปัจจุบันที่เรียกว่า “ไฮ-เทค” สิ่งที่ต้องรับแรงกระทบ จากการเกิดขึ้นและหลีกเลี่ยงไม่ได้ ก็คือ การดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องแปรตามภาวะความ ทันสมัยของโลกด้วยเช่นกันแนวความคิด ประสบการณ์ สภาพแวดล้อม ทั้งด้านสังคมและวัตถุนิยมได้เข้ามา มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกำหนดชีวิตมากขึ้นเรื่อย ๆ สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาต่อธุรกิจก็คือ กระบวนการตลาดที่ ต้องก้าวให้ทันพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไม่หยุดนิ่ง นี่เป็นเรื่องของปรากฏการณ์ที่ไม่อาจปฏิเสธ ความก้าวหน้าของโลกทุกวันนี้ ซึ่งในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคต้องคำนึงถึงความคุ้มค่า หาสิ่งที่ดีที่สุด ให้แก่ตนเอง

ตารางที่ 1 แสดงความคุ้มค่าในการเลือกซื้อสินค้าจากลูกค้า

สิ่งที่ต้องการเพิ่ม	ต้นทุนที่ต้องการลด
<ul style="list-style-type: none"> ☞ คุณภาพสินค้า (Product Quality) ☞ มีทางเลือก (Choice) ☞ สะดวก (Convenient) ☞ บริการประทับใจ (Good Service) ☞ บรรยากาศที่ดี (Pleasant Environment) 	<ul style="list-style-type: none"> ☞ เงิน (Money) ☞ เวลา (Time) ☞ ความพยายาม (Effort) ☞ ความกดดัน (Stress) ☞ ความเสี่ยง (Risk)

ที่มา : McGoldrich J. Peter Retail Marketing. Berkshire : McGraw – Hill Education, 2002,p. 96.

จะเห็นได้ว่าการไปใช้บริการธุรกิจค้าปลีกของผู้บริโภคเกิดจากผู้บริโภคได้สิ่งที่ต้องการเพิ่ม คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สินค้าทุกชิ้น มีคุณภาพทัดเทียมกับช่องทางอื่น แต่ราคาต่ำกว่า มีการประกันราคาที่ดี มีบริการพิเศษที่อำนวยความสะดวกให้อย่างมาก และเพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่ง หาทางชนะใจผู้บริโภค ด้วยกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่าง จึงทำให้การแข่งขันด้านกลยุทธ์การขายจึงเกิดขึ้น และทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ กลยุทธ์ต่าง ๆ ถูกนำมาใช้สนององค์ประกอบทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงพัฒนาทางด้านต่าง ๆ โดยให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพ ราคาจำหน่ายเพราะเป็นตัวแปรสำคัญในการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมต่าง ๆ หรือการจัดตั้งโครงการเพื่อตอบสนองให้กับสังคมตลอดจนการปรับปรุงระบบการจำหน่ายโดยให้ความสำคัญกับการเพิ่มจำนวนสาขาเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ล้วนถือว่าเป็นนโยบายด้านการส่งเสริมการขายของธุรกิจค้าปลีกที่มีการวางแผนงานในแต่ละปีให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ การแข่งขัน และสภาพการตลาดในแต่ละปี ประกอบกับการขยายตัวของการค้าที่ดำเนินอย่างเกินตัว จึงหาทางออกด้วยการโดยกู้เงินทุนระยะสั้นจากต่างประเทศ มาใช้ในการขยายงานเมื่อเกิดวิกฤตทางการเงิน ตลาดหุ้นเกิดความซบเซา ค่าเงินดิ่งตัว ดอกเบี้ยสูงและเมื่อค่าเงินบาทถูกโจมตี ติดต่อกันหลายครั้งตอนปลายปี 2539 และต้นปี 2540 ไทยได้ก้าวสู่วิกฤตเศรษฐกิจ มีการลอยตัว ค่าเงินบาท มีการปิดสถาบันการเงินที่มีฐานะอ่อนแอ เพราะจากสภาพคล่องหนี้ต่างประเทศถูกเรียกคืน ทั้งหมดมีผลกระทบโดยตรงต่อช่องทาง การจำหน่าย ธุรกิจที่มีสายป่าน เช่น ห้างขนาดเล็กและขนาดกลางปิดกิจการ ส่วนห้างขนาดใหญ่ หาทางขายกิจการบางส่วนหรือทั้งหมดให้พันธมิตรต่างประเทศ

ตารางที่ 2 แสดงโครงสร้างการถือหุ้นของผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีก – คำส่ง เดือนมกราคม 2544

กิจการ	ทุนต่างชาติ	ทุนไทย
เทสโก้โลตัส	เทสโก้อังกฤษ 92.1%	ซี.พี 7.9%
บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	กาสิโน ฝรั่งเศส 66%	จิราธิวัฒน์ 13%
ผู้ถือหุ้นรายย่อย 21%		
คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต	คาร์ฟูร์ ฝรั่งเศส 40%	เอส เอส ซี พี โฮ
ลัดิง 60%		
ทีโอปัส ซูเปอร์มาร์เก็ต	รอยัลเอโฮลด์ 100%	
ฟู๊ดโลชั่น ซูเปอร์มาร์เก็ต	เดลเลซ์ 49% ฟู๊ดโลชั่นอิงค์ 51%	
แม็คโคร	เอสเอสวีกรุ๊ป 90%	ซี.พี 10%

ที่มา : “ทิศทางค้าปลีก 2 แสนล้าน จับตามลประโยชน์โครงสร้างธุรกิจ” กรุงเทพธุรกิจ 1. มกราคม 2544 หน้า 16.

จากรายงานการวิจัยเรื่อง “ทางรอดธุรกิจค้าปลีกรายย่อย” เผยให้เห็นถึงสถานการณ์ตลาดค้าปลีกที่กำลังเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงว่า ในปี พ.ศ. 2543 มีมูลค่าตลาดค้าปลีกรวมสูงถึง 500,000 ล้านบาท แบ่งเป็นการค้าปลีกรูปแบบดั้งเดิม 300,000 ล้านบาท และการค้าปลีกสมัยใหม่ 200,000 ล้านบาท

ตารางที่ 3 แสดงเปรียบเทียบตลาดการค้าปลีกสมัยใหม่และการค้าปลีกรูปแบบดั้งเดิม

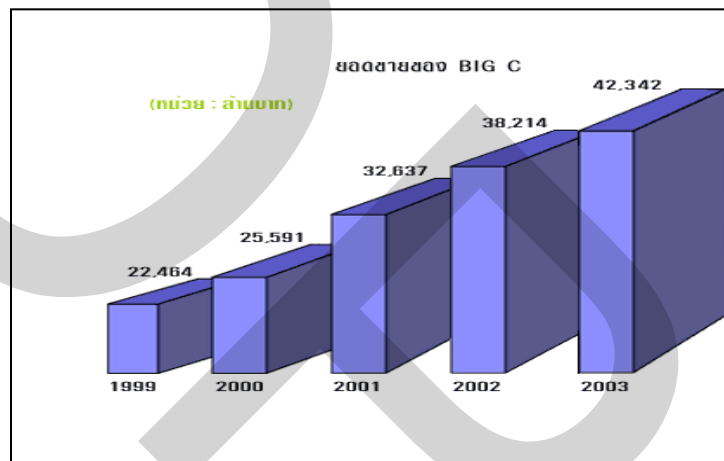
ประเภทการค้าปลีก	ปี 2542		ปี 2547 (ประมาณการ)		อัตราเจริญเติบโต ร้อยละ
	ร้อยละ	มูลค่าตลาดรวม (ล้านบาท)	ร้อยละ	มูลค่าตลาดรวม (ล้านบาท)	
Traditional Trade	13	210,000	24	500,000	25
Modern Trade	87	1,600,000	76	2,000,000	138

ที่มา : “ตลาด Moderntrade ในอีก 4 ปีข้างหน้า.” ประชาชาติธุรกิจ. 29 ตุลาคม 2543

เมื่อรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ได้เข้ามาสู่ประเทศไทยมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนใจ คือ ร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) อย่าง ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น

เนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมีเจตคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่ง จากเดิมที่กลุ่มผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจาก ตลาดสด ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก และรวมทั้งเลือกซื้อจาก กูเปอร์มาร์เก็ตใกล้บ้าน ได้เปลี่ยนมาเป็นการเลือกซื้อสินค้าจาก บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อมากมายทั้ง เครื่องอุปโภค และบริโภค จากข้อมูลทางการเงิน 2542 – 2546 พบว่า มียอดขายเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

รูปที่ 1 แสดงข้อมูลยอดขายของ Big C ซูเปอร์เซ็นเตอร์



ที่มา : WWW. HTTP:// BIG C .CO.TH

ความเป็นมาของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เปิดทำการจากแนวคิดอันทันสมัยของธุรกิจร้านขายปลีก ภายใต้หลักการของ “ซูเปอร์ - เซ็นเตอร์” หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (HyperMarket) อันหมายถึง ร้านค้าที่จัดจำหน่ายเครื่องอุปโภคบริโภค ในราคาประหยัด มีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและเปิดจำหน่ายสินค้าทุกวัน ตั้งแต่เวลา 9.00 – 23.00 น. ปัจจุบันมีทั้งหมด 33 สาขา โดยแบ่งเป็นสาขาในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจำนวน 18 สาขา และสาขาต่างจังหวัดจำนวน 15 สาขา และคำว่า “บิ๊กซี” จะหมายถึง สิ่งดังต่อไปนี้

“บิ๊ก” หมายถึง ขนาดของบริการอันอบอุ่นและพื้นที่ขนาดใหญ่

“ซี” หมายถึง ลูกค้า

ดังนั้น บิ๊กซี จึงหมายถึง ร้านขายปลีกอันทันสมัย ที่มีพื้นที่กว้างใหญ่ พร้อมพร้อมในการอำนวยความสะดวก สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

ภายในห้างสินค้าอุปโภค – บริโภค จะมีการแบ่งเป็นหมวดหมู่ของสินค้าภายในห้าง โดยแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. **อาหารสด** จำหน่าย เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผักสด อาหารพร้อมปรุงและพร้อมทาน อาหารแช่แข็ง เบเกอรี่ และเครื่องเทศต่าง ๆ ยอดจำหน่ายของสินค้าประเภทนี้ คือ 8.7% ของยอดขายทั้งหมด
2. **อาหารแห้ง** จำหน่าย อาหารพร้อมปรุง เครื่องปรุงรส เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว สุรา ของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ ยอดจำหน่ายอาหารแห้งคือ 48.2% ของยอดขายทั้งหมด
3. **เสื้อผ้าและเครื่องประดับ (Soft Line)** จำหน่าย เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ของจำหน่ายของสินค้าประเภทนี้ คือ 13.3% ของยอดขายทั้งหมด
4. **ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน (Hard Line)** จำหน่ายเครื่องนอน เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องครัว เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับยนต์ ของเล่นและอุปกรณ์ซ่อมแซม ยอดจำหน่ายของสินค้าประเภทนี้ คือ 29.8% ของยอดขายทั้งหมด

ตารางที่ 4 แสดงสัดส่วนการขายสำหรับปี 2546

ตารางสัดส่วนการขายสำหรับปี 2546	%
อาหารสด	8.7
อาหารแห้ง	48.2
เสื้อผ้าและเครื่องตกแต่ง	13.3
อุปกรณ์และของใช้ภายในบ้าน	12.6
เครื่องใช้ไฟฟ้า	17.2
รวม	100.0

ที่มา : รายงานประจำปี บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ปี 2546

ภาวะการแข่งขัน :

บิกซีมีคู่แข่งหลัก ได้แก่ ห้างเทศโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ และอาจรวมถึงห้างแม็คโครที่เป็นคู่แข่งชั้นทางอ้อม ในปี 2546 ที่ผ่านมามีภาวะการแข่งขันนับว่ารุนแรงมากขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากในปี 2546 ผู้ประกอบการได้ขยายสาขาเพิ่มมากขึ้นจากตารางเปรียบเทียบจำนวนสาขาของคู่แข่งชั้น ณ วันสิ้นปี 2546 จะเห็นได้ว่า บิกซีมีสาขาทั้งสิ้น 36 สาขา โดยเปิดสาขาใหม่ในระหว่างปี 2546 จำนวน 3 สาขา และมีการย้ายสถานบริการ 1 สาขา ห้างเทศโก้ โลตัส มีสาขาทั้งสิ้น 52 สาขา โดยเปิดสาขาใหม่ในระหว่างปี 2546 จำนวน 11 สาขา ห้างคาร์ฟูร์ มีสาขาทั้งสิ้น 19 สาขา โดยเปิดสาขาใหม่ในระหว่างปี 2546 จำนวน 2 สาขา และห้างแม็คโคร มีสาขาทั้งสิ้น 23 สาขา โดยเปิดสาขาใหม่ในระหว่างปี 2546 จำนวน 2 สาขา

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนสาขาเปรียบเทียบคู่แข่งชั้น

ตารางเปรียบเทียบคู่แข่งชั้น	จำนวนสาขา		
	กรุงเทพ	ต่างจังหวัด	รวม
ห้างบิกซี		19	17
ห้างเทศโก้ โลตัส		21	31
ห้างคาร์ฟูร์	17		2
ห้างแม็คโคร		8	15
รวม	65	65	130

ที่มา : รายงานประจำปี บริษัท บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ปี 2546

ซึ่งในช่วงเริ่มต้นของซูเปอร์เซ็นเตอร์ กลุ่มลูกค้าหลักยังมีอยู่ในวงจำกัด ซึ่งมักจะเป็นชาวต่างประเทศหรือคนไทยที่เคยผ่านการใช้ชีวิตในต่างประเทศ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในช่วงเวลาดังกล่าวจึงมีทั้งแบบที่เป็นร้านเดี่ยว และแบบที่ถูกรวบรวมไว้เป็นแผนกหนึ่งของห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

โดย พ.ศ. 2538 เปิดสาขาคลังสินค้า (จังหวัดปทุมธานี) โดยเข้าดำเนินการแทนที่ห้างเซฟวัน (Save One) ซึ่งต่อมามีการเปลี่ยนชื่อเป็นบิ๊กซี รวมถึงเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย บริษัทบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ได้เปิดดำเนินการภายในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค สาขาคลังสินค้า จังหวัด ปทุมธานี เนื่องจากเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ไปทางทิศเหนือประมาณ 46 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 1,565.856 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 7 อำเภอ คือ อำเภอเมืองปทุมธานี สามโคก ลาดหลุมแก้ว ธัญบุรี หนองเสือ คลองหลวง และ ลำลูกกา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) ดำเนินกิจการโดยบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ด้วยทุนจดทะเบียน 8,250 ล้านบาท โดยการร่วมทุนระหว่าง กลุ่มบริษัทคาสีโน กรุ๊ป ประเทศฝรั่งเศส ถือหุ้นร้อยละ 41 บริษัท เสาวนีย์ โฮลดิ้ง จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 27 กลุ่มตระกูลจิราธิวัฒน์ ถือหุ้นร้อยละ 19 และผู้ถือหุ้นรายอื่น ๆ อีก ร้อยละ 13 ซึ่งมุ่งเน้นการขายปลีกอย่างจริงจัง ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกสบายในการจับจ่ายซื้อหาสินค้า ภายในตัวอาคารที่ทันสมัย สะอาด สามารถเลือกชมสินค้าได้ตามความพอใจ อีกทั้งสินค้าบริโภค ประเภทอาหารสดและอาหารพร้อมปรุงก็ได้ถูกคัดสรรมาแล้วครั้งหนึ่งภายใต้บรรจุกฎหมายที่สะอาดมีป้ายแสดงน้ำหนักและราคา รวมไปถึงวันหมดอายุให้ผู้บริโภคได้รับทราบ ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคของคนเปลี่ยนไป โดยหันมาคำนึงถึงความคุ้มค่ากับราคา (Value of Money) มากขึ้น (อ้างถึง : จำไพ เกิดดี, 2536 : 5) จึงทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า แรงจูงใจให้มาใช้บริการที่นี้เป็นส่วนใหญ่ แรงจูงใจเกิดจากปัจจัย ดังต่อไปนี้

แรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าจากห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาคลังสินค้า คือ

1. **ทำเลที่ตั้ง** เนื่องจากผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไป นิยมใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ อย่างห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้ห้างบิ๊กซี สาขาคลังสินค้า โดยเฉพาะวันหยุดผู้บริโภคมักจะนิยมไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขาคลังสินค้า เป็นอย่างมาก ซึ่งบิ๊กซี สาขาคลังสินค้า เป็นสถานที่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าเพียงแห่งเดียวในย่านนี้ จึงทำให้ผู้บริโภคนิยมมาใช้บริการเป็นอย่างมาก เพราะมาครั้งเดียวได้ทุกอย่างตามที่ต้องการเมื่อเทียบกับสาขาอื่น ซึ่งตั้งอยู่โดดเดี่ยวบ้างก็ติดถนนใหญ่ทำให้การจราจรติดขัด ไป – มา ไม่สะดวก ซึ่งบิ๊กซี สาขาคลังสินค้า อำนวยความสะดวกในด้านที่จอดรถให้แก่ผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า “One Stop Shopping” เรียกว่า แบบครบวงจร เพราะมี 3 ห้างในที่แห่งเดียว คือ ห้างโรบินสัน ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ ห้างเซ็นทรัล ซึ่งทั้ง 3 ห้างนี้ ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค สาขาคลังสินค้า

2. **ด้านการบริการของพนักงาน** มีนโยบายมุ่งพัฒนาด้านการบริการในทุก ๆ ด้านเพื่อช่วงชิงความเป็นเลิศในธุรกิจค้าปลีก โดยมีการยกระดับมาตรฐานในการบริการให้สูงขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้พึงพอใจกับการบริการ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมากมายตามที่ต้องการ พนักงานยินดีตอบข้อซักถามด้วยความเต็มใจ

3. **ยอดขาย** จากผลการวิจัย (ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ห้างบิ๊กซี สาขารังสิต ปี 2544) พบว่า ในจำนวนสาขา สาขาที่ถือว่าเป็นสาขาใหญ่ที่สุด โดยเปรียบเทียบจากยอดขาย ได้แก่ สาขา รังสิต ซึ่งมีที่ตั้งติดกับศูนย์การค้าพิวเจอร์พาร์ครังสิต ถ . รังสิต - นครนายก ต . ประชาธิปัตย์ อ . ธัญบุรี จ . ปทุมธานี

4. **ด้านราคาและนโยบาย** ลูกค้ามีความพึงพอใจ การติดบาร์โค้ดแสดงราคาไว้ชัดเจนทำให้ไม่ต้องเสียเวลาเดินไปมาระหว่างจุดชำระเงินและชั้นวางสินค้า ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับห้างอื่น เนื่องจากลูกค้าไม่ได้สนใจข้อมูลส่วนนี้เพราะว่า เข้ามาซื้อสินค้าที่นี้เพียงแห่งเดียวจึงไม่มีโอกาสเปรียบเทียบราคา ดังนั้นราคาสินค้าที่บิ๊กซีเสนอขายให้แก่ลูกค้าจึงเป็นราคาถูกทุกวัน โดยมีต้องรอวันลดราคา ให้บริการ ตั้งแต่เวลา 09.00 น. – 23.00 น.

5. **การส่งเสริมการขายแนะนำบริการ** มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม การส่งรายการสินค้า (ใบรีซีวัวร์) ให้แก่ลูกค้า โปรโมชั่นพิเศษให้ลูกค้าสมัครสมาชิกบิ๊กซี การ์ดฟรี เพื่อซื้อสินค้าโดยไม่ต้องชำระเงินเป็นเวลา 50 วัน

6. **ปัจจัยด้านสินค้า** คือ สินค้าภายในร้านมีการจัดเรียงให้มองเห็นง่ายและเป็นหมวดหมู่

จุดแข็งของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต มีดังต่อไปนี้

1. เป็นร้านค้าปลีกซื้อสินค้าให้เลือกมากมายกว่า 2,000 รายการ ซึ่งได้รับการเลือกสรรอย่างพิถีพิถัน เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานใหม่ สด สะอาดไว้บริการตลอดเวลา

2. มีเครือข่ายจำหน่ายสาขาอย่างต่อเนื่องไปทุกภูมิภาคในประเทศด้วยทิศทางการบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันส่งผลให้ธุรกิจร้านค้าปลีก บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ประสบความสำเร็จเป็นที่น่าภูมิใจ

3. เป็นธุรกิจที่มีประสบการณ์ทางการค้าปลีกมานานมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

4. มีต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกด้วยกัน มีสาขามากทำให้ปริมาณสินค้าที่สั่งซื้อแต่ละครั้งจึงมากตามไปด้วยส่งผลให้อำนาจการต่อรองรองกับผู้ขายปัจจัยการผลิตได้มากต้นทุนสินค้าต่ำ

5. มีจุดแข็งในการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นมิตรและอบอุ่นเป็นกันเอง

6. มีศูนย์กระจายสินค้าอุปโภค - บริโภค โดยใช้เทคโนโลยีในการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ทำให้สะดวกรวดเร็วมากขึ้น

7. บิ๊กซี ได้จัดทำโครงการ E-Business ระหว่างธุรกิจต่อธุรกิจเพื่อช่วยเหลือในเรื่องการผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในปริมาณที่พอเหมาะและกระจายสินค้าสู่มือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งจะพัฒนาไปถึงขั้น E-Business ที่เปิดให้ลูกค้าซื้อปิ้งผ่านคอมพิวเตอร์

อย่างไรก็ตาม พัฒนาการของซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทยยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่องเรื่อยมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะเศรษฐกิจที่ทรุดตัวลงตั้งแต่ พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา การมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้นย่อมจะส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันรุนแรงยิ่งขึ้น ทำให้ซูเปอร์เซ็นเตอร์แต่ละแห่งต่างก็ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่ง นโยบายด้านการตลาดถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อยอดขาย ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา การให้ของแถม หรือการสร้างบรรยากาศสภาพแวดล้อมในการซื้อ และการสื่อสารการตลาด และความสำเร็จของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งบริษัทใดที่มีการวางแผนนโยบายการตลาดได้เหมาะสม ถูกต้อง ก็จะสามารถทำยอดขายได้เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลถึงกำไรของบริษัท แผนการตลาดที่เน้นเรื่องภาพพจน์ หรือโครงการตอบแทนสังคมก็จะทำให้มีภาพพจน์ที่ดีในสายตาประชาชน ส่งผลให้บริษัทนั้นเป็นที่เชื่อถือและยอมรับของสังคม ลูกค้าจำนวนมาก เป็นลูกค้าที่มีเวลาจำกัด มีงานที่จะต้องทำและรับผิดชอบมากมายและลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีการศึกษา มีความรู้และมีความต้องการในตัวสินค้าที่ไม่มีที่สิ้นสุด การสื่อสารกับลูกค้าสามารถใช้เพื่อการแจ้งให้พวกเขาทราบว่า เขาสามารถหาซื้อสินค้าที่เขาต้องการได้จากร้านค้าใดบ้าง นอกจากนั้น ยังเป็นการช่วยดึงดูดลูกค้าให้สนใจร้านค้าและกระตุ้นให้ลูกค้ามีความต้องการที่จะซื้อสินค้าอีกด้วย ในการสื่อสารของร้านค้าปลีกกับลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นบอกให้ลูกค้าทราบ เกี่ยวกับตัวกิจการ เช่น ที่ตั้ง เวลาทำการ สินค้าที่กิจการจัดจำหน่าย บริการที่กิจการเสนอต่อลูกค้า

เนื่องจากพัฒนาการการสื่อสารที่ไร้พรมแดน การเปิดรับสื่อต่าง ๆ ของผู้บริโภคเป็นไปอย่างกว้างขวาง สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งบทบาทของการสื่อสารที่มีเพิ่มมากขึ้นในชีวิตประจำวันนี้ก่อให้เกิดการรับรู้ ความต้องการ ตลอดจนค่านิยมอื่น ๆ อาทิ การนิยมเลียนแบบวัฒนธรรมตะวันตก ฯลฯ อันเป็นผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งสิ่งที่มีบทบาทสำคัญ คือ การกำหนดกลยุทธ์ในการใช้สื่อ เพราะ สื่อสนับสนุนเป็นเครื่องมือที่สำคัญเครื่องมือหนึ่งในแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ (Integrated Marketing Communications) IMC ซึ่งได้มีการนำไปใช้ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ และมีการเลือกใช้สื่อเพื่อให้สารที่ต้องการจะส่งสามารถไปถึงกลุ่มเป้าหมาย และเกิดประสิทธิผลมากที่สุด และมีการตลาดเชิงรุกที่มีการใช้จ่ายเงินด้านสื่อโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการตลาดจำนวนมากและมีแนวโน้มสูงขึ้น (ดิศเคานต์สโตร์ปรับแนว

ส่งเสริมการขาย, 2544 : 2) ดังแสดงในตาราง โดยร้านค้าปลีกดิสเคานต์สโตร์ปัจจุบัน ได้แก่ บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น

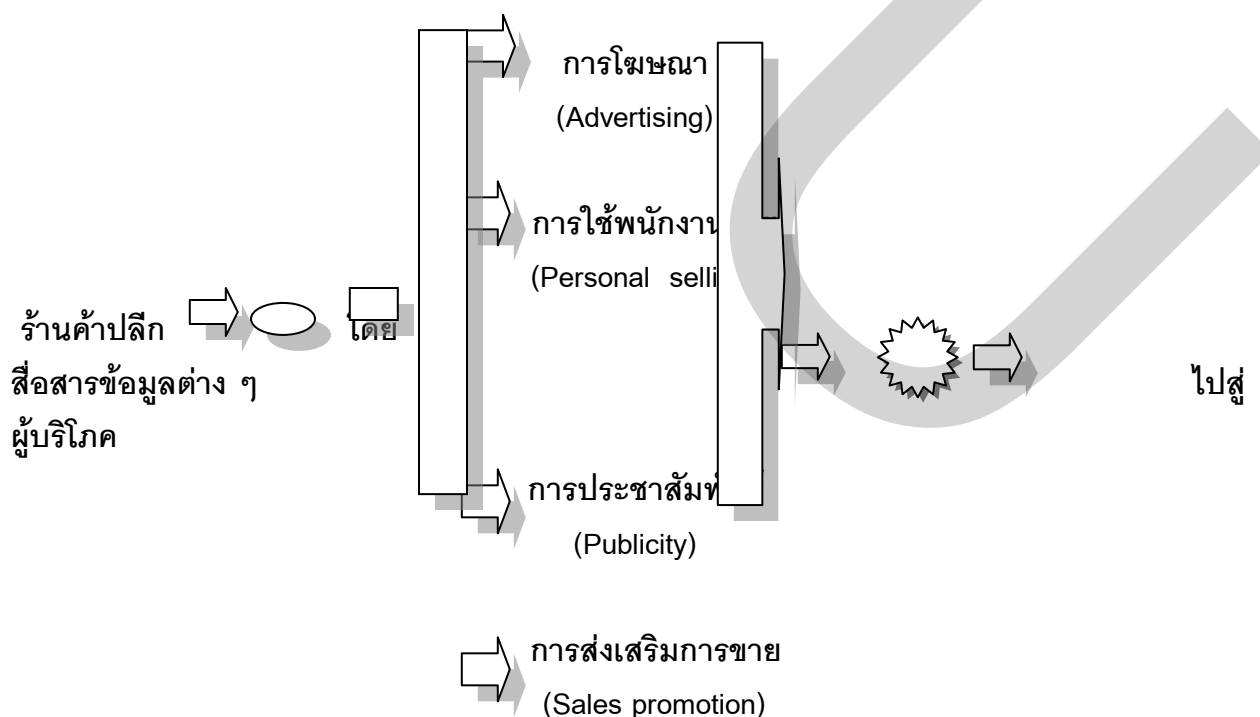
ตารางที่ 6 แสดงการใช้จ่ายด้านสื่อโฆษณาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคานต์สโตร์

ค่าย	ม.ค. - มิ.ย. 2543 (บาท)	ม.ค. - มิ.ย. 2544 (บาท)	สัดส่วนเปลี่ยนแปลง (%)
เทสโก้ โลตัส	19,838,000	52,268,000	163%
บิ๊กซี	14,888,000	21,764,000	66%
คาร์ฟูร์	15,921,000	17,655,000	11%
แม็คโคร	957,000	ไม่ระบุ	

ที่มา : “ ดิสเคานต์สโตร์ปรับแนวส่งเสริมการขาย “ ผู้จัดการ. 8 ตุลาคม 2544,หน้า 2.

โดยทั่วไป ร้านค้าปลีกจะติดต่อกับลูกค้าด้วยเครื่องมือต่อไปนี้คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้ก็คือ องค์ประกอบที่สำคัญของการส่งเสริมการตลาดนั่นเอง

ภาพที่ 2 แสดงองค์ประกอบเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด



องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด (Hasty and Reardon. 1997)

กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของห้างบิ๊กซี คือ กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำ ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ ดังนั้น สินค้าที่ห้างบิ๊กซีเสนอขายให้แก่ลูกค้า จึงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาที่ถูกทุกวันเพื่อเป็นการสร้างความคุ้มค่าให้แก่ผู้บริโภคสูงสุด โดยลูกค้ามีต้องตัดสินใจเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งรายอื่น ๆ นอกจากนี้ ห้างบิ๊กซียังจัดให้มีบริการต่าง ๆ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและให้สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขัน ดังนี้

1. บริการส่งสินค้าฟรีในรายการสินค้าขนาดใหญ่
2. นโยบายรับประกันราคาสินค้าและคุณภาพของสินค้า
3. บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสในการชำระค่าบริการต่าง ๆ
4. บริการเว็บไซต์ของบิ๊กซี (www.bigC.co.th) ในการเลือกซื้อสินค้า

การทำตลาดโดยตรง มีวิธีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น แต่สื่อที่นิยมใช้มากในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นรูปแบบที่ประหยัด เข้ากับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ได้แก่ สื่อประเภทใบปลิว โบรชัวร์ โดยเฉพาะร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นร้านขายสินค้าอุปโภค – บริโภคต่างก็ใช้สื่อใบปลิว เป็นสื่อช่วยในการแจ้งข่าวสาร ตลอดจนรายละเอียดของสินค้า แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า โดยเฉพาะโปรโมชั่นที่ลงโฆษณาในใบโบรชัวร์ เช่น การเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมให้ส่วนลดในราคาพิเศษ หรือการจัดชุดสินค้าราคาถูก หรือเป็นการแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไขที่กำหนด และเพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ทั่วถึง จึงมีการแจกใบโบรชัวร์ถึงบ้าน

กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีก โดยภาพรวมจะไม่แตกต่างกันมากนัก ทว่าอยู่ที่การกำหนดสัดส่วนสินค้า การสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบริษัทต่างนำมาใช้เป็นจุดขาย เช่น

- บิ๊กซี ใช้แบรนด์ ลิตเตอร์ไฟร์ช โดยสินค้าจะมีราคาต่ำกว่าสินค้าชั้นนำทั่วไปถึงกว่า 30% โดยบิ๊กซี ชูจุดเด่นเรื่องราคามาเป็นตัวดึงดูดผู้บริโภค
- เทสโก้ โลตัส ใช้แบรนด์ คุ้มค่า , Super Save , Tesco มีราคาถูกลงกว่าเดิมเฉลี่ย 7% ขณะที่สินค้าบางตัวถูกปรับราคาลงมากกว่า 20 %

- คาร์ฟูร์ นำสินค้าในที่รายอื่นไม่ผลิตออกมาทำตลาด เช่น เต้าแก๊ส เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการขายของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ บริษัทใช้วิธีการจัดส่งโบรชัวร์ ซึ่งเป็นโปรโมชั่นสินค้าโดยระบุราคาให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในบริเวณรอบ ๆ ห้างบิ๊กซีแต่ละห้างโดยตรง นอกจากนี้บริษัทยังใช้วิธีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และป้ายโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งสื่อจะทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยงไปถึงสินค้าประเภทอื่น ๆ ในกรณีของการโฆษณาจะเป็นรูปแบบที่เห็นได้ง่ายที่สุด

ในแง่ของผู้ซื้อ สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยวิธีการตลาดโดยตรง แทนที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้า คือ

1. แก้ปัญหาเรื่องความอายน หรือ ความรำคาญ ผู้ซื้อหลายคนไม่กล้าที่จะถามคำถามบางอย่างกับผู้ขาย หรือไม่ชอบเผชิญหน้ากับพนักงานขาย บ่อยครั้งที่ผู้ซื้อต้องเปลี่ยนใจ เพราะความไม่พอใจต่อที่ท่าของผู้ขาย หรือรำคาญต่อความพยายามเข้าซื้อของผู้ขาย เพราะฉะนั้นการมีช่องทางซื้อโดยไม่ต้องเผชิญหน้าจะช่วยแก้ปัญหานี้ได้
2. ความพิเศษ คือ จุดเด่นพิเศษของสินค้าในการขายแบบการตลาดโดยตรง คือ การสร้างความรู้สึกที่เป็นพิเศษ ไม่มีขายทั่วไป เป็นของดี มีจำนวนจำกัด ความรู้สึกนี้มีส่วนช่วยกระตุ้นเป็นอย่างมากในการตัดสินใจ
3. ราคาถูก เพราะไม่มีการผ่านพ่อค้าคนกลาง จึงช่วยให้ต้นทุนราคาสินค้าถูกลง ทำให้ราคาจำหน่ายของสินค้าถูกกว่าซื้อจากร้าน
4. รับประกันสินค้า โดยทั่วไปผู้ขายมักมีข้อเสนอเรื่องการรับประกันสินค้า รับเปลี่ยนถ้ามีข้อบกพร่องของสินค้า

ดังนั้น การศึกษาถึงกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของ ห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต ที่ได้กล่าวมาแล้วจะทำให้ทราบว่า มีการใช้สื่อเป็นเครื่องมือในลักษณะใดบ้าง รูปแบบและวิธีการในการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด จะเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยเข้ามาจับจ่ายซื้อหาสินค้า จะเห็นได้ว่า การพัฒนาของสื่อต่าง ๆ ในไทยมีการเชื่อมโยงเป็นเครือข่าย แต่ละสื่อมีการสนับสนุนกันและกัน สื่อแต่ละสื่อล้วนมีข้อดี – ข้อเสียที่แตกต่างกันออกไป เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่จะช่วยเพิ่มยอดขายของธุรกิจได้ เมื่อมีการใช้สื่อเข้าถึงประชาชนเป็นจำนวนมากพร้อมทั้งโปรโมชันต่าง ๆ จะมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบความสะดวกสบาย ความทันสมัย เพื่อนำไปวิเคราะห์ และใช้เป็นข้อมูล

ประกอบการวางแผนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าต่าง ๆ ของผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจคล้ายกับห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาวิจัย หัวข้อเรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต

ปัญหานำวิจัย

1. ปัจจัยใดที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจในการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต
2. กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขา รังสิตเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจในการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้วิจัยเฉพาะปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจในการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดและกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต เท่านั้น ซึ่งจะได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview) และข้อมูลจากประสบการณ์จากการทำงานจริงในการวิจัยเท่านั้น ซึ่งในสภาพความเป็นจริงอาจมีอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ อีกมากมาย

2. ช่วงระยะเวลาการวิจัย ระหว่างเดือนมีนาคม- พฤษภาคม 2548 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

3. ข้อมูลบางอย่าง เช่น ข้อมูลลับเฉพาะ บริษัทไม่สามารถเปิดเผยให้ทราบได้ ผู้วิจัย จึงต้องใช้วิธีการค้นคว้าเป็นส่วนใหญ่

นิยามศัพท์

กลยุทธ์การใช้สื่อ หมายถึง ลักษณะหรือวิธีการใช้สื่อ รวมทั้งการวางแผนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยผ่านทางสื่อ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อโบรชัวร์ หรือ แผ่นพับ และสื่ออื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อ

สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด หมายถึง สื่อชนิดต่าง ๆ ที่มีลักษณะการนำเสนอสินค้าในรูปแบบการลด แลก แจก แถม โดยแบ่งประเภทตามรูปแบบการใช้สื่อ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ แผ่นพับหรือโบรชัวร์ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างข้อมูลและจูงใจเพื่อขายสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีเสนอขาย รวมทั้งแจ้งบอกคุณค่าและลักษณะที่สำคัญเร่งรัดกระตุ้น หรือเชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด (Promotion tools / activities) เพื่อติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing- Communication Mix) ระหว่างผู้ผลิตและลูกค้าตลาดเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือเหล่านี้ประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising)
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
- การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หมายถึง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีขนาดเล็ก ขนาดกลางและใหญ่ รูปแบบของร้านค้ามีการออกแบบและจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสะดวกและเป็นระเบียบ ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง การดำเนินธุรกิจนั้นมีทั้งลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัวและธุรกิจแบบมืออาชีพ ระบบการบริหารจัดการมีหลักเกณฑ์ที่แน่นอนและซับซ้อน โดยมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและเพื่อการบริหารจัดการของร้าน รูปแบบร้านค้ามีหลายประเภท มีการเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างชัดเจน

สาขาரசังสิต หมายถึง ร้านค้า ที่มีขนาดกลาง เป็น สาขาที่เป็ดให้บริกาารจำหน่ายสินค้้าอุปโภค – บริโภค ในลำดับการจดทะเบียนเป็นสาขาที่ 3 ตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต จ. ปทุมธานี

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้สื่อ หมายถึง

1. ปัจจัยภายนอก เป็นสภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอกองค์กร ได้แก่ 1. นโยบายและกฎหมาย 2. เทคโนโลยี 3. สังคมและวัฒนธรรม 4. คู่แข่งขันทางการตลาด 5. กลุ่มลูกค้า
2. ปัจจัยภายใน เป็นสภาพแวดล้อมที่อยู่ภายในองค์กร ได้แก่ 1. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด 2. การกำหนด เป้าหมายในการใช้สื่อ

ผู้ส่งสาร หมายถึง ผู้มีส่วนในการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อและการวางแผนการใช้สื่อ ว่ามีขั้นตอนในการนำเสนอกลยุทธ์อย่างไร ได้แก่ บริษัท ศรี เอ ทีพี จูช จี วัน จำกัด และ ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

กลุ่มผู้สนทนา หมายถึง กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค ที่ทำการสัมภาษณ์เป็นกลุ่มโดยพร้อมเพรียงกันจากห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต ได้แก่ 1. กลุ่มพ่อบ้าน-แม่บ้าน 2. กลุ่มวัยทำงาน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร
2. เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดนโยบายและการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อ
3. ผลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์เจ้าของสื่อ สำหรับใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาสื่อให้เกิดประสิทธิภาพและได้ผลคุ้มค่ามากที่สุด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การใช้เพื่อส่งเสริมการตลาดของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต” ในครั้งนี้ เพื่อศึกษาลักษณะการใช้สื่อ (Media Use) พร้อมทั้งวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อ โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นกรอบในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้สื่อ
2. แนวคิดการตลาดและการส่งเสริมการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนสื่อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าปลีก
5. ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้สื่อ

ในกระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น ถ้าผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสาร ก็ย่อมสามารถที่จะโน้มน้าวใจกระตุ้นความต้องการให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้ เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอันจะมีผลไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพในที่สุด (อ้างถึง : นูรณี อนันตวงศ์, 2544)

องค์ประกอบสำคัญประการหนึ่ง ของการสื่อสารซึ่งจะเป็นพาหนะหรือตัวกลาง นำสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับสารนั้น ก็คือ สื่อนั่นเอง ในกระบวนการสื่อสารนั้น สื่อมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าผู้ส่งสาร สาร และผู้รับสาร เพราะว่ากรณีที่ผู้ส่งสารซึ่งต้องการส่งสารไปยังผู้รับแต่ไม่มีสื่อการสื่อสารนั้น ๆ ย่อมไม่เกิดขึ้น (อ้างถึง นิภากร กำจรเมฆกุล, 2540)

การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมก็เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผลหรือประสิทธิผลของการสื่อสารด้วย เช่น ในการส่งเสริมการตลาดของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยเปิดรับสื่อหรืออยู่ห่างไกล ถ้ามีการเลือกใช้สื่อในการเข้าถึง ก็จะสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้เกิดขึ้นได้ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องนำสื่อชนิดต่าง ๆ มาใช้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักมากที่สุดและที่สำคัญสามารถโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายนั้นมาใช้บริการให้ได้มากที่สุด

Rogers (1983) ให้ความหมายของสื่อว่า สื่อ คือ เครื่องมือหรือวิธีการที่สารไหลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารการเลือกใช้ช่องสารอะไรนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารและผู้รับสาร (อ้างถึง บุรณี อนันทวงศ์, 2544)

1. **สื่อมวลชน** หมายถึง สื่อที่สามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มความรู้ แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์

โรเจอร์ และ ชูเมคเคอร์ (Roger with Shoemaker,1971) ได้กล่าวถึง คุณสมบัติที่ดี 3 ประการของสื่อมวลชน คือ

- สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนจำนวนมากได้ในเวลาที่รวดเร็ว
- สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ประชาชนได้เป็นอย่างดี
- สามารถทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนไว้ดังนี้ (Klapper,1960) (อ้างถึง บุรณี อนันทวงศ์, 2544)

1. สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อประชาชนโดยตรง แต่จะมีอิทธิพลโดยอ้อมเพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่ ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร การเลือกของผู้รับสาร อิทธิพลของบุคคล ข่าวสารและลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน

2. สื่อมวลชนจะเป็นเพียงแรงเสริม (Reinforcement) ที่สนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียงตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้เข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงออกมา เมื่อมีแรงจูงใจหรือมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนได้เพียงเล็กน้อย และมักเป็นทัศนคติที่ไม่ฝังรากลึก การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกหรือเปลี่ยนไปในทางตรงกันข้ามนั้นเป็นไปได้ยาก อาจเปลี่ยนได้บ้าง แต่ต้องใช้เวลาและบุคคลต้องได้รับข่าวสารเพียงพอ อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของสื่อมวลชนในด้านการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติให้แก่ประชาชนได้ ในกรณีที่คุณไม่เคยมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อนและได้รับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม ไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลผลทันทีทันใด

2. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไปมากทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (Personal to Personal) กล่าวคือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง ขณะหนึ่งคนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่น ๆ จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร (อ้างถึง บุรณี อนันตวงศ์, 2544)

แคทซ์ และ ลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1955) ให้ความเห็นว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจการต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้น สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญกว่าในขั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องและแจ่มแจ้งผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน (อ้างถึง บุรณี อนันตวงศ์, 2544)

3. สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่สร้างขึ้นเพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ ซึ่งอาจเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคลหรือมวลชน (มสธ., 2532) ได้แก่

3.1 แผ่นพับ คือ รูปแบบของเอกสารแผ่นพับที่เป็นกระดานแผ่นเดียวกันพับเป็นเล่ม มีจุดมุ่งหมายเพื่อแนะนำโครงการ ชักจูงใจ เพื่อเป็นการให้ความรู้และการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการเชิญชวนให้ประชาชนเข้าร่วมในโครงการ ข้อดี คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

3.2 สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ คือ มีลักษณะเป็นธงราวแขวนไว้ตามชั้นของสินค้าในห้าง ข้อด้วย คือ สามารถพบเห็นได้เฉพาะในห้างเท่านั้น

เกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อ

การรู้จักเลือกและใช้สื่อที่ถูกต้องจะนำไปสู่การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ ดังนั้น เพื่อให้การตัดสินใจในการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ง่ายขึ้น มีเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อดังต่อไปนี้ (อ้างถึง นิภากร กำจรเมณกุล, 2540)

1. **ความสามารถของสื่อในการเข้าถึงผู้รับสาร** คือ การนำคุณสมบัติของสื่อมาใช้ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อในการสื่อสาร คุณสมบัติเหล่านั้นประกอบด้วย

- 1.1 ความสามารถของสื่อในการทำให้ผู้รับเกิดความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว
- 1.2 ความสามารถของผู้รับสารในการเป็นเจ้าของสื่อ สื่อแต่ละสื่อมีราคาที่แตกต่างกัน
- 1.3 ความครอบคลุมของสื่อ หมายถึง ความสามารถของสื่อในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นอัตราร้อยละของการครอบครองสื่อใด ๆ

2. **งบประมาณในการซื้อสื่อ** สื่อต่าง ๆ มีราคาถูกแพงตลอดจนคุณสมบัติที่ต่างกัน ถ้าผู้ส่งสารมีงบประมาณมากโอกาสที่จะเลือกสื่อหลาย ๆ ประเภทหรือสื่อที่มีราคาสูงตลอดจนการกำหนดความถี่ในการสื่อสารย่อมมีมากกว่า อย่างไรก็ตาม งบประมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อเพียงอย่างเดียวไม่ได้เป็นตัวกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสาร แต่ขึ้นอยู่กับความรู้จักจัดสรรงบประมาณในการเลือกซื้อสื่อ เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

3. **การพิจารณาเลือกใช้เนื้อที่หรือเวลาของสื่อเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด** เช่น สื่อที่เป็นแผ่นพับตัวอักษรต้องชัดเจน มีสีสัน ได้เห็นรูป การเลือกเนื้อที่หรือเวลาที่เหมาะสมจะทำให้สารที่ส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการและเป็นจำนวนมาก ทำให้การส่งสารแต่ละครั้งเป็นไปอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพสูง

4. **การเลือกสื่อที่มีลักษณะเฉพาะและเหมาะสมกับเนื้อหาสาร** สื่อต้องมีลักษณะโดดเด่นของข้อความทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย

5. **การเลือกสื่อที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ** เช่น นิยมใช้สื่อไปตามแหล่งชุมชน ซึ่งดูแล้วน่าสนใจ และได้ผลทำให้มีจุดเด่นคนเห็นพร้อมกันและเห็นบ่อย

6. **ความถี่ในการส่งสาร** การส่งสารที่ต้องการให้เกิดประสิทธิผลตามเป้าหมายนั้น ถ้าหากสามารถส่งสารได้เป็นจำนวนบ่อยครั้งเท่าใด ย่อมเป็นการย้ำในสาระของสารทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความจำอันอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารได้

Boger (1990) (อ้างถึง ชนะ พึ่งคุณพระ, 2543) ได้อธิบายในเรื่องของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เอาไว้ใน Method used in advertising ว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นมีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ การค้าธุรกิจบริการต่าง ๆ โดยการใส่สื่อเข้ามามีส่วนร่วมสำคัญ เพื่อให้การส่งเสริมการตลาดนั้นดำเนินไป อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีกลวิธีในการส่งเสริมการตลาดด้วยสื่อเพื่อจุดมุ่งหมายดังต่อไปนี้

1. **Attract attention** หมายถึง การดึงดูดความสนใจ โดยการดึงเอาความต้องการหรือความปรารถนาของคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายออกมาให้ได้ในจุดแรกเริ่ม โดยการนำเสนอที่สร้างขึ้น ให้เกิดความน่าสนใจใคร่รู้ให้มากที่สุด ซึ่งในการสร้างสนใจในสิ่งที่นำเสนอ ในรูปของการส่งเสริมการตลาดนั้น ทำให้ต้องสร้างสิ่งที่มีลักษณะของการเชิญชวนให้น่าดูน่าชม (Appeals) ที่จะมีส่วนในการสร้างความสนใจให้ชัดเจนในตัวสินค้ายิ่งขึ้น

2. **Stimulate desire** หมายถึง การกระตุ้นเร้าความปรารถนาที่มาจาก การได้รับการสร้างความสนใจที่มีในตอนแรกเริ่มนั้นให้กลายมาเป็นความพึงพอใจ จนเกิดความเห็นชอบและเกิดความเอนเอียงทางความคิด ความเชื่อ และสามารถทำให้คล้อยตามต่อการชวนเชื่อ จากการส่งเสริมการตลาด

3. **Generate action** หมายถึง การพยายามหาหนทางที่จะส่งเสริมความคิดและความปรารถนาที่เกิดขึ้นและมีอยู่ ให้ส่งผลออกมาทางการกระทำที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่นำเสนองานโฆษณานั้น ดังเช่น การโฆษณาสินค้าที่สามารถจูงใจให้ผู้ชมโฆษณาเกิดความสนใจทำยที่สุด ตัดสินใจเชื่อที่จะซื้อสินค้านั้นตามจุดมุ่งหมายของผู้นำเสนอ

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ทำให้ทราบว่า สื่อโฆษณาเป็นสิ่งที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ นักวางแผนสื่อโฆษณาเลือกสื่อโฆษณาเพื่อให้การโฆษณาบรรลุตามจุดมุ่งหมายได้ ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงนำแนวคิดนี้มาใช้เพราะมีส่วนร่วมสำคัญในการวิเคราะห์เกี่ยวกับเรื่องของสื่อโฆษณาของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งมีลักษณะของธุรกิจการค้าที่ต้องอาศัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นกลไกสำคัญได้เป็นอย่างดี

2. แนวคิดการตลาดและการส่งเสริมการตลาด

ในส่วนนี้จะพิจารณาความหมายและความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดและการส่งเสริมการตลาด

Stanton and Futrell (1987) และ McCarthy and Perreault (1990) (อ้างถึง : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า เป็นกิจกรรมของธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผนราคา , ส่งเสริมการตลาด , การจัดจำหน่าย , คุณค่าผลิตภัณฑ์ , การบริการ และความคิดไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ความหมายนี้แสดงให้เห็นถึง กิจกรรมที่ทำให้คุณค่าของสินค้าและบริการ เคลื่อนย้ายไปยังลูกค้า โดยมีเครื่องมือของการตลาดที่สำคัญ 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือเรียกสั้น ๆ ว่า 4Ps โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

ดลกร ขวัญคำ (2540) กล่าวว่า สำหรับความหมายของการส่งเสริมการตลาด ในวงการตลาดนั้นมีความหมายหลากหลายไปตามความสนใจของนักตลาด หรือนักวิชาการแต่ละคน และตามระยะเวลาของการพัฒนาวิชาการทางการตลาด เช่น

E. Jerom Mearthy และคณะ (อ้างถึง ดลกร ขวัญคำ , 2540) ได้ให้ความหมายว่า การส่งเสริมการตลาดหมายถึง “เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย ผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ”

Jerome B. Keman และคณะ (อ้างถึง ดลกร ขวัญคำ , 2540) ได้ให้ความหมายว่าการส่งเสริมการตลาดหมายถึง “ความพยายามใด ๆ ของผู้ขายในอันที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับข้อมูลข่าวสารจากผู้ขาย และเก็บไว้ในความทรงจำเพื่อระลึกได้”

James F. และคณะ (1989) (อ้างถึง กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ , 2544) ได้ให้ความหมายว่า การส่งเสริมการตลาดหมายถึง “การวางแผน การออกแบบวิธีการ การควบคุมเพื่อติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัท หรือผลิตภัณฑ์กับลูกค้าที่มุ่งหวัง เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้เกิดการขาย และนำมาซึ่งกำไรในระยะยาวของบริษัท”

Norman Govoni และคณะ (1993) (อ้างถึง กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ , 2544) ได้ให้ความหมายว่า การส่งเสริมการตลาดหมายถึง “วิธีการที่นักการตลาดใช้ติดต่อไปยังตลาดเป้าหมาย”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ เจริญ ไซไทย (2537) ได้ให้ความหมายการส่งเสริมการตลาด หมายถึง “การติดต่อสื่อสาร ระหว่างผู้จำหน่าย และตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ”

Pride and Ferrell (1993) (อ้างถึง กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ , 2544) กล่าวไว้ถึงบทบาทของการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดมีบทบาทในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขาย /ธุรกิจ ไปสู่ลูกค้าที่เป็นตลาดเป้าหมายทั้งรายเดียว หรือรายกลุ่ม หรือองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อเป็นการแจ้ง, บอก หรือให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า และลูกค้าที่มุ่งหวังได้ทราบว่าขณะนี้ธุรกิจ / ผู้ขายมีผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ วางจำหน่ายในตลาดแล้ว ลูกค้าหรือผู้กำลังจะเป็นลูกค้าสามารถซื้อได้จากที่ใดบ้าง
2. เพื่อชักชวน หรือโน้มน้าวจิตใจให้ลูกค้า หรือลูกค้าที่มุ่งหวังทำอะไรซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโดยแจ้งถึงคุณประโยชน์ ข้อดีของผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าทราบ เพื่อจะได้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
3. เพื่อเป็นการจูงใจ และสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ในการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำ

Philip Kotler (1999) (อ้างถึง กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ, 2544) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็น p ตัวที่สี่ ของส่วนผสมการตลาด ที่ครอบคลุมเครื่องมือการสื่อสารทุกอย่าง ที่สามารถส่งสารสู่ผู้รับเป้าหมาย เครื่องมือที่ว่ามีอยู่ 5 ประเภทด้วยกัน คือ

1. การโฆษณา

การโฆษณา คือ เครื่องมือที่ดีที่สุด สำหรับการสร้าง การรับรู้ของบริษัท ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด เมื่อพิจารณาต้นทุนการเข้าถึงประชาชนหนึ่งพันคนแล้ว จะพบว่ายากที่จะมีเครื่องมือการสื่อสารอื่นใดที่มีผลมากเท่ากับการโฆษณา นอกจากนี้ถ้าโฆษณานั้นมีความสร้างสรรค์ แคมเปญโฆษณาที่ว่าจะสามารถสร้าง ภาพลักษณ์ และแม้แต่ความชอบในบางระดับ หรืออย่างน้อยก็เป็นการสร้างความสามารถในการยอมรับของตราสินค้า

การโฆษณาจะมีประสิทธิผลมากที่สุด เมื่อมีการกำหนดเป้าหมายให้แคบลงมาโฆษณาที่ลงในนิตยสารที่มีกลุ่มผู้อ่านเฉพาะ จะมีผลกระทบมากกว่าการลงโฆษณาสะเปะสะปะเพราะการลงโฆษณาในลักษณะนี้ เป็นเรื่องของการลงทุนมากกว่าการใช้จ่าย แม้ว่าบางครั้งอาจเป็นเรื่องยากที่จะวัดอัตราผลตอบแทนต่อการลงทุนโฆษณา แต่คาดว่าน่าจะจะได้ผลตอบแทนสูงกว่าหากมีการโฆษณาในสื่อเฉพาะ

2. การส่งเสริมการขาย

โฆษณาส่วนใหญ่ไม่ได้ช่วยให้ยอดขายของบริษัทกระเตื้องขึ้นทันที เพราะเป็นเรื่องของความคิดมากกว่าพฤติกรรม แต่การส่งเสริมการขายต่างหากที่มีผลต่อพฤติกรรม เพราะลูกค้าจะรับรู้ หรือได้ยินเกี่ยวกับการลดราคา หรือได้รับของขวัญ หรือได้รับโอกาสถูกรางวัลบางอย่าง ถึงตอนนั้นแล้วลูกค้าจะมีพฤติกรรมหรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง

การส่งเสริมการขาย ซึ่งจะประกอบด้วย การเสนอสิ่งจูงใจหลากหลายแบบ เป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือการควบคุม การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค อาจส่งผลในแง่ที่ทำให้ความพอใจในตราสินค้าของผู้บริโภค รวมทั้งความน่าเชื่อถือของตราสินค้าลดน้อยลงไป ดังนั้นควรใช้การส่งเสริมการขายเมื่อบริษัทมีตราสินค้าที่เหนือกว่า แต่มีระดับของการรับรู้หรือเป็นที่รู้จักค่อนข้างต่ำหลังจากนั้นการส่งเสริมการขาย ซึ่งในที่นี้หมายถึงการเปิดให้ทดลองสินค้าเพื่อเป็นการกระตุ้นการรับรู้ จะทำให้ฐานลูกค้าของบริษัทขยายตัว นอกจากนี้การส่งเสริมการขายจะมีประสิทธิผลอย่างมาก เมื่อสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ ซึ่งค่อนข้างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเข้ามา

3. การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หรือเรียกสั้น ๆ ว่า พรีอาร์ ก็เหมือนกับการส่งเสริมการขายตรงที่มีเครื่องมือหลากหลายประเภท ที่จริงพรีอาร์เป็นวิธีการที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพ ถึงแม้ว่าจะมีการใช้พรีอาร์ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการน้อยเกินไป เหตุผลข้อหนึ่งได้แก่ การพรีอาร์ของบริษัทหนึ่งมักจะอยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานแยกต่างหากซึ่งไม่เพียงแต่ดูแลเรื่องการประชาสัมพันธ์การตลาดหรือเอ็มพรีอาร์ (Marketing Public Relations : MPR) แต่ยังคงดูแลเรื่องการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ของบริษัทอีกมากมาย นักการตลาดจึงจำเป็นต้องขอทรัพยากรจากฝ่ายพรีอาร์หรือต้องเข้าไปติดต่อกับการใช้บริการบริษัทพรีอาร์อิสระ

เอ็มพรีอาร์นี้จะประกอบด้วย ชุดของเครื่องมือที่สามารถจำแนกประเภทเรียงลำดับตามตัวย่อของพยัญชนะ ของคำภาษาอังกฤษว่า PENCILS ดังนี้

P = publications การประกาศ การเผยแพร่ (เช่น นิตยสาร รายงานประจำปี โบรชัวร์สำหรับแจกลูกค้า เป็นต้น)

E = events การจัดเหตุการณ์พิเศษ (เช่น การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกีฬา งานแสดงสินค้า เป็นต้น)

N = news ข่าวสาร (เช่น การแจ้งข่าวสาร เรื่องราวดี ๆ เกี่ยวกับบริษัท พนักงานและผลิตภัณฑ์ของบริษัท)

C = community involvement activities กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชน (เช่น การอุทิศเวลาและเงินเพื่อสนองความต้องการของชุมชน)

I = identity media สื่อเฉพาะ (เช่น เครื่องเขียน นามบัตรธุรกิจ กฎระเบียบว่าด้วยการแต่งการของบริษัท)

L = lobbying activities กิจกรรมการวิ่งเต้น (เป็นความพยายามใช้อิทธิพล เพื่อให้มีการออกกฎหมาย และกฎระเบียบที่เอื้อต่อธุรกิจ รวมทั้งการยับยั้งกฎระเบียบที่ขัดต่อผลประโยชน์ธุรกิจ)

S = social responsibility activities กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (เป็นการสร้างชื่อเสียงที่ดีแก่บริษัท ผ่านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม)

4. พนักงานขาย

หนึ่งในเครื่องมือสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงมากที่สุด ได้แก่พนักงานขายของบริษัทนั่นเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่วนที่ต้องออกภาคสนาม ต้องเดินทางบ่อยครั้ง และต้องใช้เวลาไปกับการไล่ตามลูกค้าที่คาดหวัง รวมทั้งการรักษาลูกค้าเดิมให้มีความพึงพอใจ

ในส่วนของพนักงานขายนั้น มีข้อดีในแง่ที่ว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพกว่าการโฆษณาหรือไดเรกเมต เพราะพนักงานขายคือผู้ที่ได้พบปะกับลูกค้า และสามารถพบปะคนเหล่านี้ ไปรับประทานอาหารกลางวัน สามารถประเมินความสนใจของเขา ตอบคำถามและไขข้อข้องใจต่าง ๆ จนกระทั่งปิดการขายในที่สุด หากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ มีความซับซ้อนมาก ความจำเป็นที่จะต้องใช้พนักงานขายก็จะมากตามไปด้วย

5. การตลาดทางตรง

ตลาดในปัจจุบันมีการแตกตัวเป็นตลาดขนาดเล็กกลิ้งเรื่อย ๆ ดังนั้น จึงมีการใช้สื่อเฉพาะเพื่อการเข้าถึงตลาดเหล่านี้มากขึ้น เช่น สื่อจำพวกนิตยสาร ที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อถ่ายทอดโฆษณาและบทบรรณาธิการสู่ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ในขณะที่ความก้าวหน้าของสื่อโทรทัศน์ เครื่องข่ายเคเบิล และการถ่ายทอดสัญญาณผ่านดาวเทียม นำไปสู่การแพร่กระจายช่องสัญญาณทีวีจำนวนมากมาย เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ชมในอนาคตอันไกล สื่อเหล่านี้ไม่เพียงแต่สามารถเข้าถึงส่วนตลาดและตลาดส่วนเล็กได้อย่างมีประสิทธิภาพกว่าเดิมเท่านั้น แต่ยังเข้าถึงปัจเจกบุคคล หรือ “ส่วนตลาดที่ประกอบด้วยลูกค้าเดียว” อีกด้วย อันเป็นผลจากการตลาดฐานข้อมูล จะเห็นได้ว่า บริษัทหลาย ๆ แห่งต่างก็มีฐานข้อมูลส่วนตัว ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่เดิมและลูกค้าคาดหวัง

เนื่องจากฐานข้อมูลบริษัทมีข้อมูลเป็นจำนวนมาก ดังนั้น เราจะไม่สามารถติดตามการจัดกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายได้เลย หากปราศจากเทคนิคการวิเคราะห์ที่ก้าวหน้า เพราะฐานข้อมูลลูกค้าเปรียบได้กับคลังข้อมูล ที่ต้องมีการจัดทำเหมือนข้อมูล โดยใช้เครื่องมือการสถิติ และการคำนวณที่ทันสมัยเข้าช่วย ซึ่งทำให้บริษัทสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายของตนได้ดีขึ้น และสามารถปรับปรุงอัตราการตอบสนองของลูกค้าด้วย

Paul R. Dittmer and Gerald G. Griffin (1992) (อ้างถึง กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ , 2544) กล่าวถึง การส่งเสริมการตลาดว่า เป็นองค์ประกอบตัวที่ดี ในการตลาดบริการ ซึ่งมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่า P ตัวอื่น ๆ

สำหรับตลาดบริการนั้น การส่งเสริมการตลาด คือ กระบวนการบอกกล่าว , ชักชวน และโน้มน้าวลูกค้า เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดบริการ ที่เป็นทั้งผลิตภัณฑ์และบริการโดยมีกิจกรรมทางการส่งเสริมการตลาด 5 ประการด้วยกัน คือ

1. **การขายโดยบุคคล** เป็นการติดต่อกันของบุคคลคือ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งเป็นลักษณะของการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า แต่บางครั้งก็สามารถเกิดการติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์ขึ้นได้เหมือนกัน ดังนั้น การขายโดยบุคคลทำให้ผู้ขายสามารถติดต่อกับผู้ซื้อได้โดยตรง เป็นการใช้ ความสามารถด้านสติปัญญา คือ พนักงานขายจะสามารถป้อนคำถาม หรือตอบคำถามลูกค้าได้ทันที และสามารถใช้เวลาพยายามกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดบริการ การใช้พนักงานขายจึงเป็นเครื่องมือสำหรับการขายที่มีประสิทธิภาพยิ่ง

2. **การโฆษณา** เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรง โดยไม่ใช่บุคคลไปสู่ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าองค์กรในอุตสาหกรรมบริการทั้งหลายจึงใช้การโฆษณาเป็นบอกกล่าวถึงสินค้าบริการ แต่เนื่องจากค่าใช้จ่ายสูง องค์กรจึงต้องมีความรอบคอบในการกำหนดค่าใช้จ่ายเพื่อการซื้อโฆษณา

หนึ่งในเป้าหมายสำคัญของการโฆษณา คือ การสามารถเข้าถึงตลาดลูกค้าที่เจาะจงได้ และสามารถหลีกเลี่ยงการเข้าถึงผู้ที่ไม่สามารถ หรือไม่ใช่ผู้ที่จะซื้อสินค้าบริการ ดังนั้น จึงต้องอาศัยการแบ่งส่วนแบ่งตลาด เพื่อการโฆษณาที่ได้ประสิทธิผล

3. **การส่งเสริมการขาย** คือ การที่ผู้ขายหยิบยื่นข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เพื่อเป็นการจูงใจผู้ซื้อทำให้เกิดการซื้อแบบทันทีทันใด สำหรับสินค้าบริการ การซื้อแบบทันทีอาจจะไม่ใช่การจ่ายเงินแล้วได้สินค้ามา แต่เป็นการจองล่วงหน้าก่อนที่จะใช้สินค้าบริการ

4. **การส่งเสริมการขายสินค้า ณ จุดขายโดยเฉพาะ (Merchandising)** เป็นการเพิ่มยอดขายของสินค้าบริการ โดยการเสนอสินค้าให้ออกสู่สายตาของลูกค้าที่เคยใช้สินค้าและบริการแล้วซึ่งแตกต่างกับการส่งเสริมการขายตรงที่กิจกรรมในการส่งเสริมการขายเน้นขายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าใหม่

5. **การประชาสัมพันธ์** เป็นกิจกรรมทางการส่งเสริมการตลาดที่มีจุดมุ่งหมายดังนี้

1. เป็นการปรับปรุงหรือส่งเสริมภาพพจน์ของบริษัท หรือองค์กร
2. สร้างชื่อของบริษัทหรือองค์กรให้เป็นที่รู้จัก หรือ
3. เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่าง บริษัทหรือองค์กร กับพนักงาน ลูกค้า หรือบุคคลอื่น ๆ และเพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญของบริษัทหรือองค์กร

กิจกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การสนับสนุนเกี่ยวกับงานการกุศลของท้องถิ่น และการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการจัดกิจกรรม หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในบริษัทหรือองค์กร

Philip Kotler, John Bowen, and James Makens (1999) (อ้างถึง กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ, 2544) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดขององค์การ ประกอบด้วย 4 เครื่องมือหลัก คือ

1. **การโฆษณา** เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้บุคคล เพื่อนำเสนอเกี่ยวกับความคิดในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ
2. **การส่งเสริมการขาย** เป็นกิจกรรมการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อ-ขาย ผลิตภัณฑ์ หรือบริการได้ทันทีทันใด โดยการจัดหาสิ่งจูงใจพิเศษ หรือคุณค่าพิเศษของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
3. **การประชาสัมพันธ์** เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างองค์การและชุมชน โดยใช้การให้ข่าวเป็นเทคนิคในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความเข้าใจและการยอมรับจากชุมชน
4. **การขายโดยบุคคล** เป็นการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยการสนทนาแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

Henry Assael (1990) (อ้างถึง กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ , 2544) ได้กล่าวถึงส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดว่า ในการพัฒนาส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพนั้น นักการตลาดต้องเข้าใจถึงจุดมุ่งหมายในการใช้เครื่องมือ เพื่อการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทเสียก่อน ดังนี้

1. **การโฆษณา** เป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเพื่อการค้า เป็นการสื่อสารข้อความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์, บริการ หรือองค์การ ที่ซึ่งปรากฏอยู่ในสื่อที่ใช้สื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือนิตยสาร เป็นต้น

การโฆษณามีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่หลากหลาย หนึ่งในนั้นคือ การทำให้ลูกค้าสามารถรู้จักสินค้าใหม่ ที่จะนำเสนอในตลาดให้ได้ เพราะการโฆษณานั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเห็นจริงตามคำโฆษณา ดังนั้น จุดมุ่งหมายที่สำคัญของการโฆษณา จึงอยู่ที่การรักษาตราของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ให้สามารถคงอยู่ในตลาดตราบนานเท่านาน

2. **การส่งเสริมการขาย** มีบทบาทในการดำเนินการตลาดที่ตรงกันข้ามกับการโฆษณา เพราะการส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมระยะสั้น ในการจัดหาคุณค่าพิเศษของผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้า หรือบริการ โดยการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น คุปองสำหรับลด แลก แจก แถม การชิงโชค การให้คืนเงินหลังการซื้อ เป็นต้น ซึ่งเทคนิคที่กล่าวมานี้ก็เพื่อใช้ในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าแบบเป็นชุด และเป็นการจูงใจให้มีการซื้อมากกว่าหนึ่งครั้ง

3. **การขายโดยบุคคล** เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว หรือการเผชิญหน้าระหว่างตัวแทนขายของบริษัท กับลูกค้า โดยผู้ขายต้องพยายามชักจูงให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมีการโฆษณา และการส่งเสริมการขายคอยสนับสนุน เช่น เมื่อลูกค้าพบเห็นโฆษณาของสินค้า หรือบริการแล้ว ดังนั้น การขายโดยบุคคลสามารถทำให้ลูกค้ารู้จัก และตระหนักถึงคุณประโยชน์ของสินค้า หรือบริการนั้น ๆ มากขึ้น และเปิดใจรับการขายจากบุคคลได้ไม่ยาก

4. **การแจ้งข่าว** บริษัทส่วนใหญ่ใช้การแจ้งข่าวเป็นตัวช่วยเสริมในการส่งเสริมการตลาดเพราะสามารถติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ , บริการ หรือองค์การ ที่ไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายโดยตรง ซึ่งอยู่ในรูปของสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุ

การแจ้งข่าว เป็นกิจกรรม ซึ่งอยู่ภายใต้การดำเนินการของฝ่ายประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับสาธารณชน แต่การแจ้งข่าวก็สามารถเป็นได้บวกและลบ โดยบริษัทพยายามที่จะเสริมสร้างแต่ข่าวในแง่ดี และพยายามหักลบ หรือแก้ไขในข่าวที่จะก่อให้เกิดความเสียหายได้

จากความเห็นของนักวิชาการด้านการตลาดข้างต้น พอสรุปได้ว่า “การส่งเสริมการตลาด” เป็นกิจกรรมที่ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร บอกกล่าว หรือเชิญชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่วางไว้

จากความหมายดังกล่าว เห็นได้ว่า กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมด้านการติดต่อสื่อสาร โดยเป็นการส่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค ดังนั้น จึงมีผู้เรียกกิจกรรมนี้ว่าเป็นการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) แต่โดยทั่วไปนิยมใช้คำว่า Promotion มากกว่า เพราะเป็นหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4P นั่นเอง

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สามารถทำให้เรามองเห็นภาพของการส่งเสริมการตลาดในทางการตลาดได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งในการส่งเสริมการตลาดเราจะพิจารณาจากกลยุทธ์การตลาดทั้งหมด ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จะนำแนวคิดนี้มาใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการอธิบายถึงกลยุทธ์การใช้สื่อขององค์กรธุรกิจและวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อทางการตลาดว่าสื่อโฆษณาที่ผลิตโดยองค์กรธุรกิจนั้นอาศัยกระบวนการทางการตลาดอย่างไร และนำมาเป็นเกณฑ์ในการส่งเสริมทางการตลาด ของบริษัทในธุรกิจค้าปลีก

3. แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนสื่อ

James R. Adams (1997) (อ้างถึง ศิวรรยา กุมลยวิสัย, 2539) กล่าวไว้ว่า การวางแผนสื่อ ก็คือ การใช้งบประมาณของบริษัทที่มีอยู่เพื่อให้เกิดผลตอบแทนระยะยาว

การวางแผนสื่อไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนตายตัว ไม่มีการวัดที่แน่นอนว่าในสภาพแวดล้อมอย่างหนึ่ง การวางแผนสื่อประสบความสำเร็จแล้ว ในสภาพแวดล้อมอีกอย่าง การวางแผนสื่อนั้นจะประสบความสำเร็จเสมอไป

การที่จะเลือกใช้สื่อประเภทใดเพื่อประโยชน์ทางการตลาดนั้น ขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัทตลอดจนงบประมาณซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการเลือกว่าจะใช้สื่อประเภทใด มากน้อยแค่ไหน และอย่างไร แน่นอนว่าถ้าบริษัทใดมีงบประมาณมาก บริษัทนั้นก็ย่อมสามารถเลือกใช้สื่อได้หลากหลายประเภท และมีปริมาณความถี่ของการใช้สื่อมากด้วย

จากการวิจัยพบว่า บริษัทที่มีงบประมาณมากมักจะเลือกใช้สื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ ส่วนบริษัทที่มีงบประมาณน้อยก็มักจะเลือกใช้หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว โบรชัวร์ มากกว่า แต่บางครั้งบางคราวความคิดดังกล่าวก็ไม่เป็นความจริงเสมอไป โดยปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการวางแผนสื่อว่าจะใช้สื่อประเภทใด มากน้อยแค่ไหน มีดังนี้

ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการวางแผนการใช้สื่อ

1. ขนาดของตลาดแต่ละส่วนแบ่งการตลาดของสินค้า ทั้งนี้ การวางแผนการใช้สื่อจะต้องคำนึงถึงขนาดตลาดที่เป็นที่จำหน่ายสินค้านั้น โดยจะต้องคำนึงถึงว่าตลาดนั้นมีขนาดและกลุ่มลูกค้าใหญ่พอที่สมควรจะทุ่มเทงบประมาณเพื่อการใช้สื่อมากน้อยแค่ไหน ในกรณีของตลาดรถยนต์ ผู้จำหน่ายรถยนต์ย่อมต้องพิจารณาว่าตลาดรถยนต์ในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นเช่นไร โดยพิจารณาปัจจัยรอบข้าง เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ กำลังซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น

2. ส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้วางแผนสื่อต้องคำนึงถึง ควบคู่ไปกับทิศทางของตลาดในขณะนั้น ถ้าตลาดสินค้านั้น กำลังมีการขยายตัว สินค้ายี่ห้อต่าง ๆ ก็จะต้องพยายามเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด แต่ถ้าแนวโน้มในตลาดเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม สินค้ายี่ห้อต่าง ๆ ก็ต้องพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดให้คงเดิมมากที่สุด ส่วนแบ่งทางการตลาดก็มีผลกระทบกับการวางแผนสื่อในแง่ที่ว่าหากสินค้าใดมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากอยู่แล้วแนวโน้มการใช้สื่อก็จะมีขนาดมากตามไปด้วยเนื่องจากสินค้านั้นดังกล่าวมีงบประมาณมากกว่า

3. ธรรมชาติของตัวสินค้านั้น เนื่องจากสินค้าบางประเภทก็เหมาะที่จะใช้สื่อมวลชนเพียงบางประเภทในการทำการตลาดเท่านั้น เช่น วารสารทางการเงินก็ไม่สมควรมีโฆษณาร้านอาหาร หรือ นิตยสารผู้หญิงก็สมควรมีสินค้าเพื่อผู้หญิงในหนังสือฉบับนั้นเป็นส่วนใหญ่ เป็นต้น

4. กลวิธีและระดับในการจัดจำหน่ายสินค้า ปัจจัยดังกล่าวนี้มีผลกระทบต่อการใช้สื่อ ทั้งนี้เพราะถ้าสินค้าถูกจัดจำหน่ายเฉพาะในท้องถิ่นก็ไม่จำเป็นต้องใช้สื่อประเภทโทรทัศน์ เนื่องจากสื่อดังกล่าวครอบคลุมกลุ่มคนจำนวนมาก และสิ้นเปลืองงบประมาณมากกว่า แต่ถ้าเป็นสินค้าที่จัดจำหน่ายทั่วประเทศก็สมควรเลือกใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อประโยชน์ที่คุ้มค่า

5. ช่วงเวลาในการจำหน่ายสินค้า สินค้าที่มีการจำหน่ายตกทอดทั้งปีจะต้องมีการวางแผนสื่อที่รอบคอบและรัดกุมกว่าสินค้าที่จำหน่ายเพียงบางช่วงเวลาในแต่ละปี

6. สถานที่ที่จะใช้สื่อ สถานที่ที่จะเลือกใช้สื่อเพื่อการตลาดจะต้องถูกนำมาพิจารณา ทั้งนี้เพราะโดยส่วนใหญ่ การใช้สื่อเพื่อประโยชน์ทางการตลาดจะได้ผลมากที่สุดเมื่ออยู่ในท้องถิ่นของ สำนักงานใหญ่ที่เป็นที่ตั้งของบริษัทที่จำหน่ายสินค้านั้น การเลือกใช้สื่อในท้องถิ่นอื่น ๆ นักวางแผนสื่อจึงต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าด้วย

7. การส่งเสริมการตลาด ผู้วางแผนการใช้สื่อจะต้องเข้าใจรูปแบบการส่งเสริมการตลาดว่าจะกระทำเมื่อไหร่ และในรูปแบบใดบ้าง

8. การแข่งขัน ผู้วางแผนสื่อจะต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ของคู่แข่ง มีการติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่งตลอดเวลาเพื่อไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ฉับพลันนำมาซึ่งการเสียโอกาสทางการตลาด

9. สถานภาพของลูกค้า ปัจจัยนี้ หมายถึง การวางแผนสื่อเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีในการใช้สินค้านั้นหรือบริการของบริษัท ด้วยการส่งสารที่มีความหมายและสร้างความรู้สึกรู้สึกที่แตกต่างด้วย

นอกจากนี้ James Adams (1997) (อ้างถึง ศิวรยา กุมาลยวิสัย, 2539) ยังกล่าวไว้ว่า การเริ่มขบวนการของการใช้สื่อจะต้องตั้งวัตถุประสงค์ก่อนว่าต้องการบรรลุเป้าหมายอะไร ซึ่งอย่างน้อยที่สุดเป้าหมายต้องประกอบด้วย

เป้าหมายในการใช้สื่อ

1. Box เป็นการตั้งงบประมาณในการใช้สื่อว่าจะต้องเหมาะสมและคุ้มค่ากับยอดขายจำหน่ายสินค้า หรือการใช้งบประมาณให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของนโยบายของบริษัท
2. Reach เป็นการวัดการเข้าถึงผู้รับสื่อในช่วงเวลาหนึ่ง สื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้กี่คน ถ้าต่ำกว่า 50% ถือว่า Noise Level ต่ำจะถูกสินค้าอื่นกลบ การเข้าถึงนี้จะเป็นลักษณะที่กระจายโฆษณาออกไปให้กว้างมากที่สุดเท่าที่จะมากได้โดยอยู่ในขอบเขตของงบประมาณที่มีอยู่ ส่วนใหญ่แล้วการเข้าถึงจะใช้ในชว่นแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด เพราะจะกระจายข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้มาก ซึ่งทำให้ง่ายต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แต่ทั้งนี้ก็ต้องแล้วแต่การกำหนดนโยบายของแต่ละบริษัทด้วยว่าลักษณะสินค้าและการเลือกกลุ่มเป้าหมายนั้น ต้องการให้การใช้สื่อเข้าถึงคนจำนวนมากหรือไม่
3. Frequency เป็นความถี่เฉลี่ยในช่วงเวลาหนึ่งว่ามีจำนวนที่คนเห็นสื่อคนละกี่ครั้ง ซึ่งควรตั้งวัตถุประสงค์ว่าต้องการให้ผู้บริโภคเห็นโฆษณาด้วยความถี่เท่าไร จึงมีแนวคิดเรื่องการเข้าถึงอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Reach) เกิดขึ้น เนื่องจากความเชื่อที่ว่า การเห็นโฆษณาแต่ละครั้งนั้นมีความสำคัญไม่เท่ากัน Effective Reach ควรอยู่ในช่วง 4-10 ครั้งต่อ 1 เดือน หมายความว่า ถ้าใน 4 สัปดาห์มีคนเห็นโฆษณาน้อยกว่า 4 ครั้ง ถือว่าไม่ใช่เป็นการเข้าถึงที่ได้ผลเพราะผู้บริโภคจำไม่ได้
4. Continuity เป็นการจัดตารางที่จะเสนอโฆษณาว่าจะสร้างรูปแบบความต่อเนื่องของโฆษณาอย่างไร เข้าออกจากสื่ออย่างไร ซึ่งการวางแผนสื่อให้เกิดความต่อเนื่องนี้ต้องคำนึงถึงงบประมาณและความเหมาะสมในแต่ละช่วงด้วย
5. Impact หรือความประทับใจ คือ หลังจากทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไปในสื่อแต่ละประเภทแล้ว เรามีความต้องการให้เกิดอะไรขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น ต้องการสร้างความเป็นผู้นำในตลาดให้กับบริษัทหรือต้องการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้า

ดังนั้น ในการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมจะต้องรู้ความต้องการ ลักษณะของสื่อเพื่อที่จะนำมาใช้กับกลุ่มเป้าหมาย ช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้โฆษณาที่ผ่านนั้นเกิดประสิทธิภาพสูงสุด จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญระมัดระวังในการวางแผนสื่อ ซึ่งในการที่จะเลือกใช้สื่อประเภทใดเพื่อประโยชน์ทางการตลาดนั้น ขึ้นอยู่กับ

นโยบายของบริษัทตลอดจนงบประมาณซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการเลือกที่จะใช้สื่อประเภทใด มากน้อยแค่ไหน และอย่างไร แน่ใจว่าถ้าบริษัทใดมีงบประมาณมาก บริษัทนั้นก็ย่อมสามารถเลือกใช้สื่อได้หลากหลายประเภท และมีปริมาณความถี่ของการใช้สื่อมากด้วย

งานวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดนี้มาใช้เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้สื่อ เพราะการวางแผนการใช้สื่อ คือ จะต้องคำนึงถึงกระบวนการกำหนดแผนการปฏิบัติงาน ซึ่งแสดงว่า เวลาและเนื้อหาที่โฆษณาจะนำมาใช้อย่างไร เพื่อช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดบรรลุผลสำเร็จ เพื่อนำข่าวสารการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าไปยังผู้ซื้อหรือผู้ใช้ที่มุ่งหวัง ด้วยการเลือกใช้ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมกลมกลืนกัน การกำหนดวัตถุประสงค์การใช้สื่อจะต้องมีลักษณะที่เฉพาะเจาะจงที่สามารถวัดได้ และโดยทั่วไปจะแสดงวัตถุประสงค์มุ่งเน้นประเด็นหลักใน 3 เรื่อง คือ การเข้าถึง ความถี่ และความต่อเนื่อง แผนการใช้สื่อ จะให้คำตอบต่อคำถามต่อไปนี้ว่า ควรใช้สื่อชนิดไหน ด้วยวิธีใด จะใช้เมื่อไร และจะใช้ที่ไหน จึงจะสามารถนำข่าวสารโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

เนื่องจากข้อมูลบางอย่างเกี่ยวกับการวางแผนการใช้สื่อข้างต้นเป็นความลับที่ทางบริษัทไม่เปิดเผย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษา เฉพาะข้อมูลที่เปิดเผยได้เท่านั้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าปลีก

อาจกล่าวได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าปลีก จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำความเข้าใจความหมายของร้านค้าปลีก ตราสินค้ากับตราร้านค้าปลีก (Brand & Retail Brand) หน้าที่ของผู้ค้าปลีกและการจำแนกรูปแบบและประเภทของร้านค้าปลีกประเภทต่าง ๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

Levy และ Weitz (1996) (อ้างถึง ชีรวินัย ฉายภมร, 2544) หมายถึง การค้าปลีกว่า หมายถึง ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคเพื่อการบริโภค ส่วนตัวผู้ค้าปลีกนั้นทำหน้าที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เชื่อมต่อระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค

Kotler (1997) (อ้างถึง ชีรวินัย ฉายภมร, 2544) ได้ให้ความหมายของการค้าปลีกว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users) เพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ ผู้ค้าปลีก (Retailer) หรือร้านค้าปลีก (Retail Store) คือ ผู้ประกอบกิจการค้าประเภทใดก็ตามที่ปริมาณการขายหลักได้จากการค้าปลีก องค์กรใดก็ตามที่ทำการขายประเภทนี้ ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้ค้าส่งหรือค้าปลีก ก็จัดว่าเป็นการทำธุรกิจค้าปลีก เช่นกัน ไม่ว่าจะสินค้าหรือบริการนั้นขายผ่านวิธีการใด ๆ

สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ (2528) ให้ความหมายของการค้าปลีกว่า หมายถึง การซื้อขายสินค้าและหรือบริการระหว่างผู้ค้าปลีกกับผู้บริโภคทางตรงโดยไม่มีการผ่านคนกลางใด ๆ อีก

จากนิยามที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การค้าปลีก หมายถึง การซื้อขายสินค้าและหรือบริการระหว่างผู้ค้าปลีกกับผู้บริโภคทางตรงโดยไม่มีการผ่านคนกลางใด ๆ อีก โดยผู้ค้าปลีกเป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และมีหน้าที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งผู้ค้าปลีกจะเป็นผู้ขายสินค้าเองหรือว่าจะมีพนักงานขายของตัวเองไว้ติดต่อกับผู้บริโภค และการค้าปลีกนั้นหมายถึงการขายบริการในรูปแบบต่าง ๆ ด้วย เช่น การบริการตัดผมของร้านตัดผม การฉายภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

ตราสินค้ากับตราร้านค้าปลีก (Brand & Retail Brand)

การที่จะศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าปลีก (Retail Store) นั้น ก่อนอื่นต้องทำความเข้าใจถึงเรื่องตราสินค้า (Brand) เนื่องจากปัจจุบันเรื่องตราสินค้า (Brand) นั้นเป็นเรื่องที่มีบทบาทสำคัญและมีความเกี่ยวพันในธุรกิจหลาย ๆ ประเภท จึงต้องทำความเข้าใจในเรื่องความหมาย หน้าที่และความสำคัญ รวมไปถึงองค์ประกอบของตราสินค้าและตราร้านค้าปลีก (Retail Store) เป็นอันดับแรก

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของตราสินค้า (Brand) ว่า หมายถึง ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่าง ๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ หรือเป็นการผสมผสานสิ่งดังกล่าวข้างต้นเพื่อระบุว่า สินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งอย่างไร (Kotler, 1997) (อ้างใน ธีรวิทย์ ฉายภมร,2544)

Aaker (1998) (อ้างถึง ธีรวิทย์ ฉายภมร ,2544) อธิบายความหมายของตราสินค้า (Brand) ว่า หมายถึง ชื่อ หรือ สัญลักษณ์ ต่าง ๆ เช่น โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า และการออกแบบหีบห่อที่ผสมผสานแล้วมีความมุ่งหมายเพื่อจะแยกหรือระบุว่า เป็นสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง และเพื่อให้สินค้านั้นแตกต่างจากคู่แข่ง

Keller (1998) (อ้างถึง ธีรวิทย์ ฉายภมร ,2544) อธิบายถึงหน้าที่และความสำคัญของตราสินค้า (Brand) ที่มีต่อผู้บริโภคไว้ว่า ตราสินค้านั้นทำหน้าที่ในการระบุที่มาหรือต้นกำเนิดหรือแหล่งผลิตของสินค้า

และช่วยให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อผู้ผลิตที่ตนมีความเชื่อถือได้อย่างถูกต้อง ลดความเสี่ยง อันเกิดจากการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ทำให้เกิดการตัดสินใจที่ง่ายและรวดเร็วขึ้นในการเลือกบริโภคสินค้า

ในการสร้างตราสินค้าตามนิยามข้างต้น Keller (1998) ระบุหลักไว้ว่า เป็นการเลือกชื่อตราสินค้า สัญลักษณ์ การออกแบบหีบห่อ หรือคุณสมบัติอื่น ๆ ที่สามารถระบุสินค้าและสร้างความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ โดยทั้งหมดนี้เรียกรวมกันว่า ส่วนประกอบของตราสินค้า เช่น การบริการ สินค้าที่บริการ บรรยากาศ สถานที่ เป็นต้น

อาจสรุปได้ว่า ตราสินค้า คือ ผลลัพธ์ที่ทำให้คุณประโยชน์ทางกายภาพรวมกับคุณค่าเพิ่มซึ่งมีคุณค่าเพียงพอที่ผู้บริโภคจะซื้อ โดยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งของตนทั้งในด้านที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม และทำหน้าที่ปกป้องผู้บริโภคและปกป้องผู้ผลิตมีความแตกต่างไปจากตราสินค้าอื่นในทางที่ดี ตราสินค้านั้นก็ย่อมจะได้รับผลประโยชน์โดยทำให้เกิดปริมาณความต้องการจากผู้บริโภคได้ ตราสินค้านี้ได้เป็นเพียงผลลัพธ์เท่านั้น แต่ตราสินค้ายังรวมถึงทรัพย์สินสมบัติ (Asset) ที่เป็นเอกลักษณ์ของเจ้าของสินค้า โดยต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างและพัฒนาให้เกิดขึ้นภายในใจผู้บริโภค ก่อเกิดเป็นคุณค่า (Value) และคุณลักษณะ (Attribute) ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม

องค์ประกอบของตราสินค้านี้ด้วยกัน 2 ระดับ คือ ปัจจัยภายใน (Intrinsic Cues) หมายถึง ปัจจัยซึ่งถ้ามีการเปลี่ยนแปลง ย่อมส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อตัวผลิตภัณฑ์ทางกายภาพและปัจจัยภายนอก (Extrinsic Cues) หมายถึง องค์ประกอบด้านอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ตัวผลิตภัณฑ์ เช่น หีบห่อ และองค์ประกอบที่ไม่ใช่องค์ประกอบทางกายภาพ เช่น ตราสินค้า มูลค่าตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นต้น

ร้านค้าปลีก (Retail Store) นั้นถือได้ว่า เป็นสิ่งที่มีตราสินค้าได้ (Brand) หรือเรียกว่า ตราหรือยี่ห้อร้านค้าปลีก (Retail Brand) โดย Stobart (1995) ได้เสนอมุมมองว่า ร้านค้าปลีกไม่ควรถูกมองว่าเป็นเพียงคนกลาง ช่องทางกระจายสินค้า หรือแหล่งที่ได้มาซึ่งสินค้าเท่านั้น โดยปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงด้านร้านค้าปลีก และมีการคำนึงถึงความสำคัญของตราสินค้าของร้านค้าปลีกมากขึ้น เช่น ร้านค้าปลีกในประเทศอังกฤษ ฝรั่งเศสและเยอรมัน ที่ให้ความสำคัญต่อตราร้านค้าปลีกมากขึ้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารหรือเจ้าของร้านค้าปลีกต้องให้ความสำคัญต่อตราหรือชื่อร้านค้าของตน โดยตราร้านค้านี้เองจะเป็นเครื่องมือในการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ จดจำ ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรออุปถัมภ์ร้านค้า เกิดการจดจำและเรียนรู้ในการคาดหวัง (Expectation) จากร้านค้า และความภักดีต่อร้านค้า โดยตราของร้านค้าช่วยในการสร้างภาพลักษณ์และสร้างตำแหน่ง (Positioning) สำหรับร้านค้าได้ในที่สุด

หน้าที่ของผู้ค้าปลีก

Levy และ Weitz (1996) (อ้างถึง ธีรวิทย์ ฉายภมร,2544) อธิบายถึงหน้าที่ของ ผู้ค้าปลีกว่า ผู้ค้าปลีกทำหน้าที่ทางธุรกิจในการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการที่จำหน่ายสู่ผู้บริโภค โดยมีหน้าที่ ดังต่อไปนี้

1. สรรหาหรือจัดเตรียมสินค้าให้มีหลากหลายทั้งประเภท ขนาด จำนวนและยี่ห้อแก่ผู้บริโภค
2. ลดจำนวนหน่วยในการจำหน่ายต่อครั้งจากผู้ผลิตต่อครั้งจากผู้ผลิตที่มีการจำหน่ายคราวละมาก ๆ ให้มีจำนวนและปริมาณที่พอเหมาะกับการบริโภคส่วนตัว
3. เก็บรักษาสินค้าแทนผู้บริโภค โดยช่วยให้ผู้บริโภคลดค่าใช้จ่ายในการเก็บสินค้าไว้กับตนเอง
4. จัดเตรียมบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าและใช้สินค้า เช่น การให้บริการด้านการผ่อนชำระเงิน การแสดงสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคพิจารณาเปรียบเทียบสินค้าก่อนการซื้อ การมีพนักงานในการแนะนำและให้ข้อมูลสินค้า เป็นต้น

การจำแนกรูปแบบของธุรกิจค้าปลีก

Kotler (1997) (อ้างถึง ธีรวิทย์ ฉายภมร,2544) อธิบายว่า ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าอันสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ รูปแบบธุรกิจค้าปลีกที่มีรูปแบบเป็นร้านค้า (Store Retailing) และรูปแบบธุรกิจค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้า (Nonstore Retailing)

โดยสามารถแบ่งรูปแบบธุรกิจค้าปลีกที่มีรูปแบบเป็นร้านค้า (Store Retailing) ได้เป็น 8 ประเภท ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ดิสคานต์สโตร์ (Discount Store) ออฟไพร์ซีริเทิลเลอร์ (Off – price Retailer) ซูเปอร์สโตร์ (Superstore) และ แค็ตตาล็อกโชว์รูม (Catalog Showrooms)

ในด้านรูปแบบธุรกิจค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้า (Nonstore Retailing) นั้น เป็นรูปแบบของการค้าปลีกที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ การขายตรง (Direct Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เครื่องขายอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ (Automatic Vending) และการซื้อบริการ (Buying Services) ทั้งนี้ได้มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ที่ทำให้การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้าสามารถทำได้โดยผ่านสื่อที่ทันสมัยเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น เช่น

ผ่านทางรายการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งกำลังได้รับความนิยมและเป็นที่น่าสนใจอยู่ในขณะนี้

ส่วน Levy และ Weitz (1996) (อ้างถึง ธีรวิทย์ ฉายภมร, 2544) ได้เสนอวิธีการแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกโดยใช้ลักษณะความเป็นเจ้าของ (Ownership) เป็นเกณฑ์ที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ ร้านค้าปลีกเดี่ยวที่เป็นอิสระ (Independent, Single – store Establishment) ร้านค้าปลีกลูกโซ่ในรูปบริษัท (Corporate Chain Store) และแฟรนไชส์ (Franchises)

จากรูปแบบที่กล่าวมาข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่า วิธีการแบ่งรูปแบบร้านค้าปลีกนั้นบางรูปแบบมีลักษณะที่เป็นสากล จึงอาจไม่ปรากฏในประเทศไทย หรือมีรูปแบบที่ได้ดัดแปลงและปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพธุรกิจและตลาดผู้บริโภคของประเทศไทย ซึ่งขึ้นอยู่กับเกณฑ์ในการพิจารณาที่หลากหลาย และเนื่องจากร้านค้าหนึ่ง ๆ อาจถูกจัดเข้าอยู่ในหลายกลุ่มในหลายประเภทได้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจจึงสรุปการแจกแจงออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ร้านค้าปลีกจำแนกตามลักษณะกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของ ร้านค้าปลีกจำแนกตามลักษณะการให้บริการ และร้านค้าปลีกจำแนกตามการจัดการธุรกิจหรือกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย , 2542)

1. ร้านค้าปลีกจำแนกตามลักษณะกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของ

การจำแนกร้านค้าปลีกตามลักษณะกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย , 2542) ได้แก่

1.1 ร้านค้าปลีกอิสระ

ร้านค้าปลีกประเภทนี้เป็นของส่วนบุคคล หรือหุ้นส่วนหรืออาจเป็นบริษัท จำกัด การจัดการต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับคนเพียงคนเดียว หรือบุคคลภายในครอบครัว หรือเพื่อนฝูง ร้านค้าประเภทนี้ เช่น ร้านขายของชำทั่วไปและร้านขายยา เป็นต้น มีการจัดตั้งได้ง่าย ลงทุนน้อย ไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถสูง ด้วยเหตุนี้การบริการงานของร้านค้าปลีกอิสระจึงมีความคล่องตัวสูงในด้านการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่นำมาจำหน่าย การตั้งราคาและอื่น ๆ แต่ในขณะเดียวกัน หากเจ้าของไม่มีความสามารถหรือขาดการเอาใจใส่อย่างเพียงพอ ก็อาจทำให้ประสบความสำเร็จล้มเหลวและเกิดข้อจำกัดด้านความสามารถในการขยายสาขาได้

1.2 ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่

ร้านค้าปลีกแบบนี้ เป็นร้านค้าที่มีการเปิดสาขามากกว่า 1 สาขาขึ้นไป ปัจจัยสำคัญในการบริการร้านค้าแบบลูกโซ่ หรือสาขาจะต้องมีระบบแผนการดำเนินการเดียวกัน ต้องมีมาตรฐานทั้งภาพลักษณ์ของร้านค้าและการบริการเดียวกัน ดังนั้น การบริหารร้านค้าประเภทนี้ จึงจำเป็นต้องกำหนดนโยบายจากส่วนกลาง (Centralized Management) เช่น ภาพลักษณ์ของร้านค้าต้องเหมือนกัน สินค้าและบริการต้องเหมือนกัน หรือเวลาเปิด-ปิด การดำเนินงานต้องเป็นไปตามนโยบายรวมจากส่วนกลาง

จึงเห็นได้ว่าร้านประเภทนี้มีความแตกต่างจากร้านค้าปลีกแบบอิสระ โดยที่ร้านค้าปลีกสาขาไม่มีอำนาจในการตัดสินใจ การจัดการ จึงทำให้ความคล่องตัวในการดำเนินการมีน้อยกว่า แต่เกิดความสะดวกในการควบคุมร้านค้าปลีกสาขาในมุมมองของผู้บริหารส่วนกลาง

ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ขนาดใหญ่ มักมีจำนวนสาขามาก เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการและลดต้นทุนในการดำเนินการ ร้านค้าปลีกประเภทนี้มักจะขยายกิจการในแนวตั้งมากขึ้น (Vertical Integration) ตัวอย่าง ร้านค้าประเภทนี้ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

1.3 ร้านค้าปลีกแบบแฟรนไชส์

การดำเนินธุรกิจภายใต้ระบบ Franchise เป็นรูปแบบหนึ่งของความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างกิจการ โดยมีพันธมิตรผูกพัน และสิทธิร่วมกันตามข้อสัญญาที่ตกลงกันได้ กล่าวได้ว่าธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) เป็นรูปแบบทางการตลาดที่บริษัทแม่ หรือ ผู้ให้สิทธิอนุญาตให้บุคคลหรือนิติบุคคล มีสิทธิในการใช้ชื่อการค้า รูปแบบการบริการ หรือผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผู้ให้สิทธิได้พัฒนาขึ้น ภายใต้ระบบนี้กิจการที่ได้รับสิทธิ์ สามารถดำเนินงานเองโดยอิสระ แต่ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานและแนวทางที่ผู้ให้สิทธิ์กำหนด โดยผู้ให้สิทธิ์จะให้ความช่วยเหลือทางด้านการตลาด การบริการ

การควบคุมคุณภาพสินค้า การฝึกอบรม การจัดหาสินค้าการส่งเสริมการขายแก่ผู้ได้สิทธิ์ โดยผู้ได้รับสิทธิ์ต้องจ่ายค่าสิทธิ์ (Franchise Fee) ตามสัญญาที่ได้ตกลงกันการให้สิทธิ์ในการดำเนินธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การให้สิทธิ์ในตัวผลิตภัณฑ์หรือเครื่องหมายการค้า (Product / Trade Name Franchise) เป็นการที่ผู้ให้สิทธิ์มอบสิทธิ์ในการใช้ตัวผลิตภัณฑ์ หรือเครื่องหมายการค้า โดยที่ผู้ให้สิทธิ์จะไม่ก้าวล่วงการบริหารของผู้ได้รับสิทธิ์ เช่น สถานีบริการน้ำมันต่าง ๆ และบริษัทที่จำหน่ายน้ำอัดลม เป็นต้น และการให้สิทธิ์ในรูปแบบธุรกิจและการดำเนินธุรกิจ (Business Format Franchise) โดยผู้ให้สิทธิ์จะแนะนำสูตรฝึกอบรมในการดำเนินธุรกิจแก่ผู้ได้รับสิทธิ์ ในด้านการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้า การนำเข้าสินค้า

การฝึกอบรมพนักงาน การบริการกิจการขาย การโฆษณา การบริหารการเงิน เป็นต้น โดยตัวอย่างรูปแบบธุรกิจนี้ ได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น

1.4 ร้านค้าปลีกแบบเช่าพื้นที่หรือฝากขาย

ร้านค้าปลีกประเภทนี้ มักนิยมใช้ในการบริหารห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (Department Store) โดยที่ห้างสรรพสินค้ายอมให้เจ้าของสินค้าเข้ามาเช่าสถานที่ในบริเวณห้างสรรพสินค้าเพื่อเปิดดำเนินการจำหน่ายสินค้า โดยผู้เข้ามาเช่าจะได้รับค่าตอบแทนตามแต่จะตกลงกัน โดยความรับผิดชอบต่าง ๆ เป็นของเจ้าสินค้าหรือผู้ที่มาเช่าสถานที่เอง โดยเจ้าของสถานที่ไม่ต้องรับผิดชอบ เช่น บูทขายเครื่องสำอางค์ บูทขายเสื้อผ้าต่าง ๆ เป็นต้น

การค้าปลีกในลักษณะนี้ เป็นการเกื้อกูลผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน ระหว่างเจ้าของสินค้าหรือผู้เช่า และเจ้าของสถานที่ โดยผู้ให้เช่าไม่ต้องเสี่ยงต่อสินค้าเสื่อมสภาพหรือสูญหายและไม่จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญในธุรกิจนั้น ๆ ขณะเดียวกันยังได้ประโยชน์จากการที่เจ้าของสินค้ามีชื่อเสียงมาจัดจำหน่ายสินค้าในห้างของตน เป็นการดึงดูดลูกค้าอีกทางหนึ่ง สำหรับผู้เช่าหรือเจ้าของสินค้าก็สามารถได้ทำเลในการค้า พร้อมกับการส่งเสริมการขายก็สามารถจัดสรรหรือได้รับประโยชน์จากการส่งเสริมการขายของห้างได้อีกด้วย

1.5 ร้านปลีกแบบสหกรณ์ร้านค้า

การดำเนินธุรกิจในรูปแบบสหกรณ์นั้นจะมีการขายหุ้นให้แก่ประชาชนทั่วไป โดยถือว่าผู้ถือหุ้นเป็นสมาชิกและเป็นเจ้าของร้านค้านั้นด้วย และจะได้รับผลส่วนแบ่งกำไร โดยการจัดสรรมาจากเงินปันผล ซึ่งผลกำไรที่สมาชิกได้รับมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับอัตราการซื้อสินค้าแต่ละสมาชิก

1. ร้านค้าปลีกจำแนกตามลักษณะการให้บริการ

ทางสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทยได้ทำการจำแนกการค้าปลีกตามลักษณะการให้บริการ ออกได้เป็น 4 รูปแบบ (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย , 2542) ได้แก่

2.1 ร้านค้าดั้งเดิม หรือ Traditional trade (TT) โดยผู้ซื้อต้องบอกความต้องการสินค้าแก่ผู้ขายก่อน แล้วผู้ขายจึงจัดหาสินค้าที่ต้องการให้ ได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป

2.2 ร้านค้าและบริการตนเอง หรือ Self – Service Trade (SST) เน้นให้ลูกค้าบริการตนเอง ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาต์สโตร์ และร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง

2.3 ร้านค้าที่มีแนวคิดการให้บริการเหมือนโรงแรม หรือ House, Recreation and Catering (HORECA) คือ ให้บริการของห้างสรรพสินค้า ที่มีพนักงานขายบริการตั้งแต่การแนะนำสินค้าหยิบสินค้าและชำระเงิน

2.4 การขายที่ไม่มีการตั้งร้านค้า หรือการขายตรง (Direct Sales) ผู้ขายสินค้าจะให้บริการลูกค้าถึงบ้านโดยตรง โดยอาจผ่านผู้แทนจำหน่ายของบริษัท ผ่านบริการทางไปรษณีย์ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. ร้านค้าปลีกจำแนกตามการจัดการธุรกิจหรือกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ

การจำแนกร้านค้าปลีกออกโดยพิจารณาตามการจัดการธุรกิจหรือกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail Store) (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย , 2542)

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ได้แก่ ร้านค้าซึ่งมักมีลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์พื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้าน หรือการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ สินค้าจะวางอยู่ทั่วไปตามความสะดวกในการหยิบฉวยของเจ้าของร้าน การดำเนินธุรกิจอาจเป็นกิจการที่ดำเนินโดยเจ้าของคนเดียว หรือร่วมกันเป็นห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท แต่มีลักษณะธุรกิจครอบครัว การบริหารเป็นแบบง่าย ๆ ไม่มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอน ไม่ซับซ้อน ไม่มีการใช้เทคโนโลยีในการจัดการดำเนินธุรกิจ ไม่เน้นการเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจง การทำการแบ่งกลุ่มตลาดไม่ชัดเจน ร้านค้าประเภทนี้ ได้แก่ ร้านขายปลีกทั่วไปและร้านขายของชำหรือเรียกกันทั่วไปว่า “ร้านโชห่วย” โดยกระจายทั่วไปตามชุมชนต่าง ๆ ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ เช่น ข้าวสาร อาหารแห้ง สบู่ ยาสีฟัน ฯลฯ หรืออาจมีการจำหน่ายของสดด้วย เช่น ผักสด เนื้อสด และอาจมีการบริการด้านอาหารหรือจำหน่ายอาหารปรุงสำเร็จ ร้านขายของชำถือว่าเป็นแหล่งระบายสินค้าที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจส่วนรวม เนื่องจากมีความใกล้ชิดผู้บริโภคมากที่สุด

ร้านค้าปลีกอีกประเภทหนึ่ง ได้แก่ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail Store) ซึ่งมีทั้งที่เป็นร้านค้าขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ รูปแบบของร้านค้ามีการออกแบบและจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวกและเป็นระเบียบ การดำเนินธุรกิจมีทั้งลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัวและธุรกิจแบบมืออาชีพ ระบบการบริการการจัดการมีลักษณะที่แน่นอนและซับซ้อน ซึ่งมีลักษณะสำคัญของร้านค้าปลีกสมัยใหม่คือ มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและเพื่อการบริหารจัดการของร้าน รูปแบบร้านค้ามีหลายประเภทมีการเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างชัดเจน โดยสามารถแบ่งลักษณะร้านค้าประเภทนี้ออกได้เป็น 7 ประเภท ได้แก่

1.1 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นร้านค้าปลีก ที่มีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 2,500 เมตร โดยจะจำหน่ายสินค้าอุปโภค – บริโภค ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน สินค้าส่วนใหญ่ที่จำหน่าย ได้แก่ อาหารซึ่งมีร้อยละ 40 ของสินค้า โดยจะให้ความสำคัญที่ความสดใหม่ ความหลากหลายของอาหารและเน้นการขายแบบบริการตนเองเพื่อลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มอัตราการหมุนเวียนของสินค้า ทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง โดยทำเลที่ตั้งมักอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า แต่ในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะแยกออกมาเป็นร้านต่างหากมากขึ้น เช่น ฟู้ดแลนด์ ชั้นนี้ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟือปส์ และฟู้ดโลออน เป็นต้น

1.2 ห้างสรรพสินค้า (Department store)

ห้างสรรพสินค้า เป็นร้านค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ มีพื้นที่ประมาณ 8,000 – 20,000 ตารางเมตร มีสินค้าจำนวนมากไว้บริการ โดยแบ่งสินค้าออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่ทันสมัยตามความนิยมของผู้บริโภค สินค้ามีคุณภาพดีและราคาค่อนข้างสูง โดยเน้นการตกแต่งร้านค้าให้สวยงามสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าเพลิดเพลินกับการซื้อสินค้า ห้างสรรพสินค้าเปรียบเหมือนการนำเอาร้านค้าปลีกหลายประเภทเข้ามารวมอยู่ด้วยกัน ประกอบกับมีการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาใช้ เช่น การส่งเสริมการขาย การนำพนักงานขายมาไว้คอยบริการและอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ ในสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น ห้างสรรพสินค้าได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการเพื่อความสะดวกและเพิ่มความหลากหลายให้กับผู้บริโภค โดยเน้นในด้านกลยุทธ์การตลาด เช่น พัฒนาตราสินค้าของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าแฟชั่นหรือสินค้าตกแต่งบ้าน จากเดิมที่มีเพียงสินค้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น รวมทั้งได้เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นด้วย และมีการให้ความสำคัญกับการทำการตลาดเฉพาะ

กลุ่มที่ชัดเจนขึ้น (Marketing Segmentation) สำหรับการส่งเสริมการขายนั้นได้พยายามเข้าถึงลูกค้าในช่องทางใหม่ ๆ โดยการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อใช้ในการติดต่อข่าวสารและเสนอขายสินค้าอีกด้วย ร้านค้าประเภทนี้ ได้แก่ เซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน เป็นต้น

1.3 ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store)

เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าจำนวนจำกัดไม่กี่ประเภท อาจจะจำหน่ายเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะพิเศษจริง ๆ หรือสินค้าเพียงไม่กี่ชนิด จึงสามารถจัดหาสินค้าแบบแปลก ๆ มาจำหน่ายหรืออาจเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้านำสมัย สินค้าตามแบบนิยม เช่น มาร์คแอนด์สเปนเซอร์ วัตสัน บิวตี้ เป็นต้น

1.4 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store)

เป็นร้านค้าที่สนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้า โดยมีพื้นที่บริการประมาณ 40 – 100 ตารางเมตร เน้นการอำนวยความสะดวก ตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง เวลาในการบริการ และสินค้าที่วางจำหน่าย

ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่พักอาศัยหรือทำงานอยู่ในละแวกใกล้เคียง และมีพฤติกรรมการซื้อเมื่อจำเป็น ร้านค้าสะดวกซื้อจะมีสินค้าที่จำหน่ายไม่หลากหลายนัก แต่เน้นกลยุทธ์ทางการขยายสาขาเพื่อครอบคลุมพื้นที่ให้มากที่สุด และมีการหลีกเลี่ยงกลยุทธ์ด้านการลดราคา ราคาสินค้าส่วนใหญ่จึงสูงกว่าราคาในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยทำเลที่ตั้งมักอยู่ในเขตชุมชนต่าง ๆ เวลาการให้บริการครอบคลุม 24 ชั่วโมง หรือเปิดบริการเป็นระยะเวลานาน เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น (7 – Eleven) แฟมิลี่มาร์ท (Family Mart) เป็นต้น

ปัจจุบันร้านสะดวกซื้อได้มีการขยายสาขาในสถานีบริการน้ำมันมากขึ้น เพื่อสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ และสภาวะการจราจรที่ติดขัด โดยเป็นการลงทุนระหว่างผู้ค้าน้ำมันและผู้ประกอบการค้าปลีกธุรกิจนี้ เช่น เอเอ็มพีเอ็ม (AM/PM) ร่วมทุนกับ ปตท. 7-Eleven ร่วมทุนกับ พีที เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ค้าน้ำมันเองได้มีการพัฒนาร้านสะดวกซื้อขึ้นมาเองภายในสถานีบริการน้ำมัน เช่น Star Mart ของ คาลเท็กซ์ และ Lemon Green ของบางจาก เป็นต้น

1.5 แคมพิทิกอรีคิลเลอร์ (Category Killer)

เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง โดยมีลักษณะพิเศษ คือ มีการกำหนดช่วงราคา สินค้าที่แน่นอนและมีสินค้าครบในประเภทนั้น ๆ การทำเช่นนี้ทำให้มีแรงจูงใจในการซื้อขายโดยนำสินค้าที่มีคุณภาพและลักษณะการใช้งานใกล้เคียงกันมาวางไว้ด้วยกัน ทำให้อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงที่ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารร้าน เช่น พาวเวอร์บายที่เน้นสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ ซูเปอร์สปอร์ตที่เน้นสินค้าเครื่องกีฬา โฮมเวิร์คและโฮมโปรที่เน้นสินค้าตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ เป็นต้น

1.6 ร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง (Cash and Carry)

เป็นร้านค้าที่มีการจำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลายของประเภทของสินค้ามากถึงประมาณ 20,000 ถึง 30,000 รายการ โดยเน้นสินค้าอุปโภคที่จำเป็นต่อการบริโภคประจำวัน มียอดการจำหน่ายหรือการหมุนเวียนค่อนข้างสูง และจะบรรจุในหีบห่อพลาสติก (Shrink Wrap) หรือกล่อง ซึ่งในหีบห่อหรือกล่องเหล่านั้นอาจมีสินค้าบรรจุอยู่เป็นโหล

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง จะถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจนโดยผู้ที่สามารถเข้ามาซื้อสินค้าต้องเป็นสมาชิกเท่านั้น และสามารถแจกแจงออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มร้านค้าหรือกลุ่มร้านขายของชำทั่วไป กลุ่มที่สอง คือ หน่วยงานหรือห้างร้าน บริษัทต่าง ๆ และกลุ่มธุรกิจให้บริการต่าง ๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร

ราคาสินค้าที่จำหน่ายโดยเฉลี่ยในร้านค้าประเภทนี้ จะมีราคาถูกกว่าสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งทั่วไป เนื่องจากปริมาณการซื้อที่มากกว่า รวมถึงระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ และการประสานงานร่วมกับผู้ผลิตสินค้าเพื่อลดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้เพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานลง ลูกค้าต้องบริการตนเองตั้งแต่การเลือกซื้อสินค้าจนถึงการขนสินค้ากลับเอง ลักษณะของร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเองในประเทศไทย ได้แก่ แม็คโคร เป็นต้น

แต่เนื่องจากปัจจุบันโครงสร้างของการค้าปลีกเริ่มมีความซ้ำซ้อน (Overlapping) ทำให้รูปแบบร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง (Cash and Carry) ของ แม็คโครที่แต่เดิมนั้นให้บริการในรูปแบบค้าส่งแก่สมาชิกผู้ประกอบการขนาดเล็กและกลาง เพื่อการนำไปจำหน่ายต่อเท่านั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงโดยได้

ขยายกลุ่มลูกค้าไปสู่ผู้บริโภคทั่วไปแบบไม่มีข้อจำกัดด้านสมาชิก จึงถือได้ว่า แม็คโครนั้นเป็นคู่แข่งทางตรงของร้านดีสเคาน์ดส์โตร์เลยทีเดียว (สยามธุรกิจ. 29 กันยายน 2543, หน้า 1)

1.7 ดีสเคาน์ดส์โตร์ (Discount Store)

ดีสเคาน์ดส์โตร์ เป็นร้านค้าที่นำเอาหลักการของซูเปอร์มาร์เก็ตมาประยุกต์ใช้ คือ ไม่มีพนักงานขายมาให้บริการแก่ลูกค้า เป็นร้านค้าปลีกอีกประเภทหนึ่งที่ขายสินค้าราคาถูกลง สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าอุปโภค-บริโภคทั่วไป มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับล่าง โดยเน้นการบริการตนเองและขายสินค้าจำนวนมากในราคาถูกลงและมีคุณภาพพอประมาณ ร้านค้าปลีกในลักษณะนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ โดยการให้บริการสินค้าอย่างครบครันในสถานที่เดียวกัน (One-stop-Shopping) ในราคาที่ต่ำที่สุดและบริการที่จอดรถฟรี

ในปัจจุบันการเจริญเติบโตของดีสเคาน์ดส์โตร์มีลักษณะที่สวนกระแสเศรษฐกิจที่กำลังซบเซา ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมากเนื่องจากราคาถูก ในขณะที่ผู้ประกอบการขยายสาขาให้กระจายไปตามพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพมหานครและภูมิภาค เพื่อครอบคลุมลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด จึงทำให้ร้านค้าประเภทนี้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันมากขึ้น

ข้อได้เปรียบสำคัญทางธุรกิจของร้านค้าปลีกแบบดีสเคาน์ดส์โตร์ คือ ราคาจำหน่ายสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าร้านค้าปลีกแบบอื่น โดยงานวิจัยของ Brennan และ Lundsten (2000) ในการศึกษาผลกระทบของร้านค้าปลีกแบบดีสเคาน์ดส์โตร์ที่มีผลต่อร้านค้าเฉพาะอย่างในสหรัฐอเมริกา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดีสเคาน์ดส์โตร์มากขึ้นและมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เนื่องด้วยราคาที่ต่ำกว่า และความหลากหลายของสินค้าเป็นหลัก ซึ่งเป็นจุดแข็งที่เหนือกว่าร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store) โดยสามารถสรุปสาเหตุที่ดีสเคาน์ดส์โตร์สามารถขายได้ในราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกประเภทอื่นนั้น เนื่องจาก

1. สินค้าที่วางจำหน่ายแตกต่างกัน

ดิสเคานต์สโตร์จะไม่เน้นการขายสินค้าที่มียี่ห้อ หรือสินค้าที่มีราคาแพง แต่จะเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ในลักษณะ Everyday – Everybody ทำให้ไม่ต้องเจาะจงระดับลูกค้า ฐานลูกค้าจึงกว้างเมื่อเทียบกับห้างสรรพสินค้า

2. เงินลงทุนไม่มาก

ดิสเคานต์สโตร์ไม่เน้นการตกแต่งทั้งภายในและภายนอก ทำให้ไม่ต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการตกแต่ง และการดูแลรักษา จึงสามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาต่ำ

3. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำ

นอกจากที่ให้ลูกค้าบริการตนเองแล้ว ดิสเคานต์สโตร์ยังเปรียบเสมือนคลังสินค้าขนาดใหญ่สามารถเก็บรักษาสินค้าได้จำนวนมาก ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าเข้าร้าน ขณะเดียวกันยังสามารถป้องกันการขาดตลาดของสินค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย

ดิสเคานต์สโตร์นั้นยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) และไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper market) (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย , 2542) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter)

เป็นร้านค้าปลีกตามแนวคิดการค้าของสหรัฐอเมริกา เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มเป็นหลัก รวมทั้งเครื่องใช้ต่าง ๆ และนำอาหารมาจำหน่ายเพิ่มเติมเป็นสินค้าเสริม โดยมีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ตมาก คือ มีพื้นที่ประมาณ 12,000 – 20,000 ตารางเมตร ร้านค้าปลีกประเภทนี้ได้นำเอาความสะดวกที่เจอตรงมาประยุกต์กับการขายสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต สินค้าที่วางจำหน่ายในร้านแบ่งเป็นสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้อยละ 80 และสินค้าทั่วไป ร้อยละ 20 และยังมีบริการอื่น ๆ อีก เช่น บริการซักแห้ง ขายยา หรือ ศูนย์อาหารไว้คอยบริการอีกด้วย ตัวอย่างเช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส เป็นต้น

โดยงานวิจัยของ Morganosky (1997) ในการศึกษารูปแบบร้านค้าที่ขายสินค้าอุปโภค (Grocery Retailing) พบว่า รูปแบบของดีสคานต์สโตร ในลักษณะซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) สามารถดึงดูดผู้บริโภคจากร้านค้าในรูปแบบอื่น ๆ ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ได้รับผลกระทบที่ชัดเจนที่สุด

2. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าเช่นเดียวกับซูเปอร์สโตร แต่ที่แตกต่าง คือ เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเป็นหลัก มีอาหารให้เลือกมากมายเป็นพิเศษและจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเสริมเล็กน้อย การบริหารงานซับซ้อนกว่าร้านค้าทั่วไปเพราะต้องมีต้นทุนต่ำและมีการจัดการที่ใช้ค่าใช้จ่ายน้อย เช่น คาร์ฟูร์ เป็นต้น

ดังนั้น จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นทำให้ทราบถึงการจำแนกรูปแบบประเภทของร้านค้าปลีกโดยเกณฑ์ที่หลากหลายข้างต้น จะเห็นได้ว่าร้านค้าปลีกบางประเภทนั้นได้มีการซ้ำซ้อน (Overlapping) กันเมื่อใช้เกณฑ์ที่แตกต่างกันไป ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเลือกใช้เกณฑ์การจำแนกรูปแบบร้านค้าปลีกโดยพิจารณาตามการจัดการธุรกิจหรือกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ โดยมุ่งศึกษาในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail Store) ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter)

5. ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

การสื่อสารมีความสำคัญ และเป็นพื้นฐานของการมีปฏิริยาของมนุษย์ วัตถุประสงค์ที่สำคัญประการหนึ่งของการสื่อสาร คือ การก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงผลบางประการในตัวผู้รับสาร โดยมีผู้ให้นิยาม ดังนี้

แอนเดอร์เซน (Andersen, 1971) (อ้างถึง วินัย ปลั่งพินิจกิจการ, 2543) ให้นิยามการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจว่า เป็นกระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งสารพยายามจะหาปฏิริยาตอบสนองที่เจาะจงที่เป็นไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการจากผู้รับสาร

เชเดิล (Scheidel,1967) (อ้างถึง วินัย ปลั่งพินิจกิจการ, 2543) กล่าวว่า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเป็นกิจกรรมที่ร่วมกันของผู้พูดและผู้ฟัง และเป็นกิจกรรมที่ผู้พูดพยายามอย่างแน่วแน่ที่จะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมของผู้ฟังทั้งทางวิทยาศาสตร์และอวิทยาศาสตร์

เบรมเบค และโฮเวลล์ (Brembeck & Howell,1952) (อ้างถึง วินัย ปลั่งพินิจกิจการ, 2543) กล่าวถึงการโน้มน้าวใจไว้ว่า “เป็นความพยายามอันแน่วแน่ที่จะเปลี่ยนแปลงความคิด การกระทำโดยการควบคุมแรงผลักดันของมนุษย์ไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ล่วงหน้า” หรือ “ความพยายามที่จะสร้างอิทธิพลเหนือผู้อื่น (Influence Attempt)”

เบตติงเฮาส์ และ โคดี (Bettinghaus & Cody,1986) (อ้างถึง วินัย ปลั่งพินิจกิจการ, 2543) การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเป็นความพยายามของบุคคลหนึ่งที่จะเปลี่ยนทัศนคติความเชื่อและพฤติกรรมของคนอื่นหรือกลุ่มอื่นโดยการถ่ายทอดสารบางอย่างออกไป

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจจึงหมายถึงการสื่อสารเพื่อจูงใจ ชี้แนะ ชักชวนให้บุคคลทำตามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การศึกษาเรื่องการโน้มน้าวใจมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการที่จะพยายามทำความเข้าใจและผลักดันพฤติกรรมของผู้อื่นให้ปฏิบัติตามที่ผู้ส่งสารต้องการโดยอาศัยกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจโดยมุ่งไปที่เป้าหมาย คือ ผู้รับสาร สถานการณ์ข่าวสารและช่องทางในการรับสาร

จึงสรุปได้ว่า “การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ” คือ กระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจขององค์กรที่พยายามจะมีอิทธิพลต่อความคิด ทัศนคติ ค่านิยม และการกระทำของลูกค้า ผ่านทางการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

สำหรับการที่จะสร้างการโน้มน้าวใจให้เกิดขึ้นนั้น จะต้องอาศัยความรู้เกี่ยวกับสาเหตุของการตัดสินใจ (ทำไมลูกค้าจึงซื้อ) กับความรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้า และการกระทำที่ต้องการให้เกิด คือ การซื้อสินค้าและเกิดความจงรักภักดี

ทั้งนี้ผลของการโน้มน้าวใจนั้น เราสามารถจะมองได้จากสภาพของบุคคลเดิมที่ได้เปลี่ยนทัศนคติสามารถจะสังเกตเห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ความรู้สึกและพฤติกรรม โรเซนเบอร์กและโฮฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland,1960) (อ้างถึง วินัย ปลั่งพินิจกิจการ, 2543) กล่าวว่า ผลของการโน้มน้าวใจ

จะรวมทัศนคติและความเชื่อไว้เมื่อมีการตอบสนอง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับสารจะเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้และสำนึก การเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์และความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

1. การเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้สึกและจิตสำนึก (Concept, Awareness) หรือการเปลี่ยนแปลงความคิดรวบยอด ความเชื่อที่เรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คุณค่าที่เราให้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความเชื่ออย่างใดอย่างหนึ่งและโลกทัศน์รอบตัวเรา ปกติการเปลี่ยนแปลงในการรับรู้และสำนึกแสดงออกให้เห็นได้ทางวาจาซึ่งผู้รับสารแสดงออกมาหลังจากที่ได้รับฟังสารโน้มน้าวใจไปแล้ว แต่อย่างไรก็ดี การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ ความคิดรวบยอดหรือโลกทัศน์อาจจะไม่เกิดขึ้นในทันทีที่จะเกิดเพราะไปได้ข้อมูลเพิ่มขึ้นจากการพูดคุยหลังจากนั้น เราอาจสังเกตได้ว่า ผู้ส่งสารที่โน้มน้าวใจอาจจะไม่สามารถทำให้ผู้รับสารถึงขั้นลงมือปฏิบัติได้ แต่อาจทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้และจิตสำนึก ความคิดรวบยอดหรือการรับรู้ได้ และการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ก็เป็นที่พื้นฐานในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภายภาคหน้าเมื่อได้รับสารโน้มน้าวใจต่อ ๆ ไป

2. การเปลี่ยนแปลงอารมณ์ความรู้สึก (Affection) เป็นการเปลี่ยนแปลงที่แสดงออกได้โดยการหัวเราะ ร้องไห้ ขนหัวลุก ฯลฯ ซึ่งสังเกตและวัดการโต้ตอบจากวาจาหรืออากัปกิริยาของผู้รับสารด้วยตนเอง

3. การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม (Behavior) เป็นการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สารสามารถเห็นได้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้เป็นไปได้ค่อนข้างยาก ในการสังเกตการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม จะสังเกตได้จากวาจาและการกระทำของผู้รับสาร

อย่างไรก็ตามไม่ว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นจะเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นการรับรู้อิทธิพลเหนือความชอบหรือการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่ดี ทั้งหมดนี้ไม่สามารถจะแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจนนัก คือ ในบางครั้งคนเราก็อาจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเนื่องมาจากหลายสาเหตุ แต่สิ่งที่แน่นอนก็คือ การเปลี่ยนแปลงทั้งหลายนั้นมีจุดเริ่มมาจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และความยากง่ายของเรื่องที่ต้องการสื่อสารก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน นอกจากนี้ในบางครั้งการเปลี่ยนแปลงก็อาจไม่เกิดขึ้นในทันทีทันใด ต้องอาศัยระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของผู้สื่อสารที่จะต้องวางแผนการโน้มน้าวใจอย่างรอบคอบเพื่อให้ได้ผลตามที่ต้องการ

ทั้งนี้ อรวรรณ ปิณฑธนโฆวาท (2537) (อ้างถึง วินัย ปลั่งพินิจกิจการ, 2543) ได้กล่าวเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจไว้ว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงถึงขั้นพฤติกรรมนั้น ผู้

ส่งสารจะต้องมีความเข้าใจเงื่อนไขทั้งในส่วนของคุณคนและสิ่งแวดล้อมของผู้รับสารได้ ผู้ส่งสารควรคำนึงถึงองค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ ซึ่งมีดังนี้

1. องค์ประกอบภายในผู้รับสาร

ได้แก่ การวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายว่ากลุ่มเป้าหมาย คือใคร การที่ผู้รับสารคนหนึ่ง ๆ จะสามารถถูกโน้มน้าวใจได้นั้นอาจพิจารณาได้จาก

1. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ เนื่องจากมีผลต่อประสบการณ์ในการเรียนรู้ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมแตกต่างกัน
2. ความรู้ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่จะทำการสื่อสารเป็นอย่างไร
3. พฤติกรรมบางอย่างที่ผู้รับสารมีอยู่ 'ได้รับอิทธิพลมาจากใคร

ดังนั้น ผู้รับสารของการสื่อสารจึงควรกำหนดไว้ 2 กลุ่ม คือ ผู้รับสารได้แก่ บุคคลที่ผู้ส่งสารต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และผู้รับสารเอง ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

2. องค์ประกอบภายนอกของผู้รับสาร สามารถแยกออกได้ดังนี้

1. ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร อำนาจและบทบาททางสังคมสัมพันธ์ภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากรอื่น ๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ
2. การวิเคราะห์สถานการณ์ ได้แก่ การค้นหาและทำความเข้าใจสภาพสังคมที่เป็นอยู่ทั้งทางสภาพทางประวัติศาสตร์ภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมของกลุ่มคนที่จะทำการสื่อสาร
3. ความแตกต่างของสื่อ ความน่าโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกันเมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล เปรียบเทียบกับการสื่อสารผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

กล่าวสรุปได้ว่า การโน้มน้าวใจเป็นเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ อารมณ์ ความรู้สึกรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งเหล่านี้เป็นเรื่องที่จะต้องศึกษาองค์ประกอบต่าง ๆ ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ความสัมพันธ์

ของข้อความที่ต้องการสื่อสารหรือสาร ความรู้และความคิดตลอดจนพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปอย่างชัดเจน ซึ่งก็เป็นหน้าที่ที่สำคัญขององค์กรที่ต้องโน้มน้าวใจลูกค้าให้ยอมรับและอนุมัติงานโฆษณา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจและจูงใจมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ การใช้สื่อของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต งานวิจัยในครั้งนี้ได้นำแนวคิดมาใช้เพื่อแสดงให้เห็นว่า การที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเงินเป็นจำนวนมากในการตัดสินใจซื้อสินค้า ลูกค้าต้องใช้ความรอบคอบในการตัดสินใจหรือเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง จึงเป็นหน้าที่ของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่จะใช้เหตุผลสนับสนุนในการโน้มน้าวใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ซึ่งการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และความเชื่อ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนะบุญ พึ่งคุณพระ ได้ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัท เทปเพลงไทยอิสระ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เทปเพลงไทยอิสระและกลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัท เทปเพลงไทยอิสระ

จากผลการวิจัยพบว่า การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการขายนั้นเป็นการเลือกใช้สื่อ ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์ถือได้ว่าเป็นสื่อที่บริษัท เทปเพลงไทยอิสระใช้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังได้มีการใช้กิจกรรมพิเศษอื่น ๆ เพื่อเป็นส่วนช่วยในการส่งเสริมการขายด้วย

นิติพัฒน์ สุทธิชนโสภาค ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการรับรู้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อสินค้า ดิสเคอร์ตัสโตร กรณีสึกษา : เทสโก้ โลตัส” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ 30,000-40,000 บาทต่อเดือน ในด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจรับข่าวสารโฆษณาจากทางโทรทัศน์มากที่สุด เป็นการสร้างข่าวสารโฆษณาเพื่อการจูงใจ อิทธิพลที่มีต่อการสร้างข่าวสารโฆษณา คือ การลด แลก แจก แถม เป็นหลัก

นริสา ทรงไตรย์ ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ บทบาทของสื่อที่มีผลต่อผู้นำชุมชนในการริเริ่มการพัฒนาภายใต้โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลหัวเวียง อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา “ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษา การเปิดรับสื่อกับบทบาทของผู้นำชุมชน

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับบทบาทของผู้นำชุมชนต่อการพัฒนาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง และหนังสือพิมพ์

เบญจวรรณ ภัสรางกูร ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ ความคิดเห็นของผู้บริโภคสตรีต่อบทบาทของสื่อและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และการใช้สินค้าชื่อสามัญ : กรณีศึกษา แฟ็บกับโกเด็กซ์ “ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อศึกษาถึงสื่อและปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้และการใช้สินค้าชื่อสามัญ

จากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่ทั่วทั้งกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปมีจำนวนทั้งสิ้น 1,836,443 คน สำหรับปัจจัยสื่อที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และการใช้สินค้าชื่อสามัญ คือ สื่อโฆษณาที่มีบทบาทมากที่สุดเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้สินค้าชื่อสามัญมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

พัทธราภรณ์ หงษ์ทอง ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมรณรงค์ของบอดี้ ซีอป เพื่อนำเสนอเนื้อหาสิ่งหาสิ่งแวดล่อม “ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 1. เพื่อศึกษาลักษณะการเลือกใช้สื่อและกิจกรรมรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล่อม ของ บอดี้ ซีอป 2. เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้สื่อ

ผลจากการวิจัยพบว่า ลักษณะการใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมรณรงค์ด้านสิ่งแวดล่อม มีการเลือกใช้สื่อทุกประเภท ทั้งที่เป็นสื่อรุกและสื่อรับ โดยให้ความสำคัญกับสื่อเฉพาะกิจมากกว่าสื่ออื่น ๆ และปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้สื่อ นั้น พบว่า มีอยู่ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ นโยบายจากบริษัทแม่ นโยบายส่งเสริมการขาย และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สถานการณ์ทางการตลาด การแข่งขันกับองค์กรอื่น

สุนีย์ โรจนโอฬารรัตน์ ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตีพิมพ์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร “ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษา การเปิดรับสื่อและบทบาทของสื่อกับการยอมรับ

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อมวลชนจากสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการตีพิมพ์ และ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องไวน์จากสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการยอมรับการตีพิมพ์ และ สุดท้ายการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องไวน์จาก เพื่อน พนักงานชาย และสามี /ภรรยา มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการตีพิมพ์

วินัย ปลั่งพินิจกิจการ ได้ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (P.O.P) เพื่อจูงใจของบริษัท จัดจำหน่ายเพลง กรณีศึกษา บริษัทแท็กซี่ ดิสทริบิวชั่น จำกัด” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษา กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (P.O.P) เพื่อจูงใจ ของบริษัทแท็กซี่ ดิสทริบิวชั่น จำกัด

ผลจากการวิจัยพบว่า สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (P.O.P) แต่ละประเภทแตกต่างกัน การดึงดูดให้ลูกค้า เข้าร้านหรือชมสินค้ามากขึ้นขึ้นอยู่กับประเภทของสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (P.O.P) ของแต่ละชนิด ซึ่งโฆษณา ณ จุดซื้อ มีผลทำให้เกิดการซื้อสินค้า ลักษณะของสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (P.O.P) ที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจะมีลักษณะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทนั้น ๆ

ศิวรยา กุมลย์วิสัย ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ การใช้สื่อเพื่อการตลาดของบริษัทรถยนต์ในประเทศไทย “ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษา เปรียบเทียบรูปแบบและเนื้อหาในการใช้สื่อเพื่อการตลาดของบริษัทรถยนต์ในประเทศไทย 5 บริษัท คือ โตโยต้า ฮอนด้า ฮุนได ไครสเลอร์และวอลโว่

จากผลการวิจัยพบว่า บริษัทรถยนต์แต่ละแห่งมีรูปแบบการใช้สื่อแตกต่างกันโดย โตโยต้าใช้งบประมาณกับสื่อต่าง ๆ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งและให้ความสำคัญกับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ฮอนด้า ฮุนได ไครสเลอร์ และวอลโว่ ใช้งบประมาณกับสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด ส่วนวอลโว่และไครสเลอร์มีความแตกต่างของสัดส่วนการใช้งบประมาณกับสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ไม่มากนัก สำหรับสื่อวิทยุได้รับความสำคัญน้อยที่สุดจากทุกบริษัท นอกจากนี้ แต่ละบริษัทยังมีการใช้สื่อเฉพาะกิจ เช่น ป้ายโฆษณา แผ่นพับ เป็นสื่อเพื่อเสริมแต่ก็มีสัดส่วนไม่มากนัก

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจในการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

เพื่อนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปกำหนดเป็นแนวทางการตลาดของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต มาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมและเกิดการพัฒนาปรับปรุงในเรื่องการใช้สื่อต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งจะสามารถได้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงและได้ข้อมูลที่สะท้อนให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ในการแข่งขันธุรกิจทางด้านค้าปลีกสมัยใหม่ เนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันในวงการค้าปลีกของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีการแข่งขันทางการตลาดมีโอกาสดิบโต ต่อไปมากขึ้นเรื่อย ๆ การใช้สื่อของธุรกิจประเภทนี้ต้องมีการปรับเปลี่ยน มีการพัฒนาหรือมีการหมุนเวียน โดยมีเงื่อนไข ปัจจัยอะไรบ้างในการเลือกใช้สื่อ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากการสัมภาษณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องและจากเอกสาร ผู้วิจัยจะได้เชื่อมโยงข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ประกอบกับการใช้หลักแนวคิดและทฤษฎีเพื่อประกอบในการวิเคราะห์ เพื่ออธิบายถึงกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ รวมทั้งปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของบริษัท ดังกล่าว โดย จะกล่าวถึงวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยเลือกที่จะทำการสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview) แบบมีโครงสร้าง เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การใช้สื่อและปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อเหล่านั้น สำหรับกลุ่มตัวอย่างในส่วนนี้ ผู้วิจัยเลือกวิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เลือกศึกษาบุคลากร ในองค์กรของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นบุคลากรที่ทำงานในแผนกสื่อโฆษณา เพื่อส่งเสริมการตลาด จำนวน 2 ท่าน และองค์กรภายนอกบริษัทผลิตสื่อโฆษณาให้กับห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 1 ท่าน เป็นบุคลากรที่ทำงานในแผนก สื่อโฆษณา เพื่อส่งเสริมการตลาดซึ่งมีหน้าที่และความรับผิดชอบโดยตรงในการจัดทำสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่

ระดับผู้บริหาร / ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ / ผู้บริหารสื่อโฆษณาของห้าง บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 1 ท่าน ประกอบด้วย

- คุณโชติรส ยิ้มสินสมบูรณ์ ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้อำนวยการที่ปรึกษาบริหารสื่อโฆษณา ห้าง บิ๊กซี หน้าที่ความรับผิดชอบ บริหารสื่อโฆษณาของห้างบิ๊กซี ประจำที่ ห้างบิ๊กซี สำนักงานใหญ่

ระดับฝ่ายปฏิบัติการ ของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 1 ท่าน ซึ่งประกอบด้วย

- คุณ จงกนก สุรังสรรค์ หน้าที่ความรับผิดชอบ ประชาสัมพันธ์ (Organizaer) ของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ รับผิดชอบเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับการสื่อของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในแผนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ บริษัท ศรีเอทีพี จูช จีวัน จำกัด จำนวน 1 ท่าน ซึ่งประกอบด้วย

- คุณ ทวี จารุกิจไพศาล ตำแหน่ง บริหารงานลูกค้า หน้าที่ความรับผิดชอบ พัฒนากลยุทธ์โฆษณา การสื่อสาร การสร้างแบรนด์ ประจำอยู่ที่บริษัท ศรี เอทีพี จูช จีวัน

2.การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์ในด้านข้อ -มูล ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ประกอบเพื่อความสมบูรณ์ในด้านเนื้อหามากขึ้น โดยการเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่มเพื่อศึกษาผลการใช้สื่อของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต เพื่อประกอบการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัย

ต้องการข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภครที่เป็นผู้เข้ามาใช้บริการหรือในฐานะผู้รับสาร รวมทั้งสิ้นจำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา มีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้วยเพราะเหตุผลใด มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสื่อใด เป็นต้น

สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์เป็น 3 กลุ่ม มีดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 ภายในองค์กร ระดับผู้บริหาร/ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ซึ่งเป็นผู้มีหน้าที่การตัดสินใจใช้สื่อและกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้กับห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ รวมระดับฝ่ายปฏิบัติการ ที่มีหน้าที่ดำเนินการใช้สื่อให้กับห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ส่วนที่ 2 ภายนอกองค์กร บริษัทโฆษณา ซึ่งเป็นผู้วางแผนการใช้สื่อ รวมทั้งการสำรวจข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้าในประเด็นต่าง ๆ และสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้า

ส่วนที่ 3 กลุ่มสนทนา โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มพ่อบ้าน-แม่บ้าน และกลุ่มวัยทำงาน โดยได้ทำการสนทนากลุ่มจากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่แตกต่างกันไป ระหว่าง 2 กลุ่ม มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสื่อใด ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภคเป้าหมายของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต มีข้อมูล ดังต่อไปนี้

กลุ่มสนทนา : กลุ่มพ่อบ้าน – แม่บ้าน จำนวนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งสิ้น 6 คน อายุ อยู่ในช่วงระหว่าง 35 - 45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มพ่อบ้าน - แม่บ้านที่ซื้อสินค้าของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

- เพศ ชาย จำนวน 2 คน ซึ่งมีรายชื่อดังต่อไปนี้
 - คุณ สรรเสริญ เรืองศรี อายุ 35 ปี อาชีพ พ่อบ้าน
 - คุณ อภิชาติ อายุ 40 ปี อาชีพ พ่อบ้าน
- เพศ หญิง จำนวน 4 คน ซึ่งมีรายชื่อดังต่อไปนี้
 - คุณ นงลักษณ์ ขำเหมื่อนแซ อายุ 38 ปี อาชีพ แม่บ้าน
 - คุณ ศรันพร อายุ 38 ปี อาชีพ แม่บ้าน
 - คุณ ไสภนา พรหมเสนะ อายุ 43 ปี อาชีพ แม่บ้าน
 - คุณ สายรุ้ง อายุ 45 ปี อาชีพ แม่บ้าน

เหตุผลที่เลือกกลุ่มนี้เพราะเห็นว่า การที่จะซื้อสินค้าที่ได้ก็ตามกลุ่มนี้จะคำนึงถึงความประหยัด ต้องเป็นสินค้าราคาถูก เพราะมีรายได้น้อยของเงินจำกัด

กลุ่มสนทนา : กลุ่มคนวัยทำงาน จำนวนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งสิ้น 6 คน อายุ อยู่ในช่วงระหว่าง 25-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงาน ที่มาซื้อสินค้าของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต

- เพศ ชาย จำนวน 3 คน ซึ่งมีรายชื่อ ดังต่อไปนี้

- คุณ สัญญา ตรีปิยวรรกุล อายุ 29 ปี อาชีพ ค้าขาย
- คุณ หาญ ใจเพชร อายุ 30 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท
- คุณ ขาดิ อายุ 25 ปี อาชีพ พนักงานโรงงาน

- เพศ หญิง จำนวน 3 คน ซึ่งมีรายชื่อ ดังต่อไปนี้

- คุณ ชนิษฐา คราประยูร อายุ 35 ปี อาชีพ ประกอบกิจการส่วนตัว
- คุณ กัลญา อายุ 31 ปี อาชีพ พนักงานห้างสรรพสินค้า
- คุณ สำเริง อายุ 40 ปี อาชีพ พนักงานโรงงาน

เหตุผลที่เลือกกลุ่มนี้เพราะเห็นว่า การที่จะซื้อสินค้าที่ได้ก็ตามกลุ่มนี้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดโดยค้นหาแหล่งสินค้าดี มีคุณภาพ ราคาบางครั้งก็คำนึง และมักมีการเปรียบเทียบราคากับที่อื่นก่อน มีการเปิดรับสื่อมากที่สุด

ดังนั้น เหตุผลที่ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์ออกเป็น 3 กลุ่ม จะช่วยทำให้ผู้วิจัยสามารถแยกแยะและรวบรวมข้อมูลได้อย่างเป็นระบบ กลุ่มบุคคลทั้ง 3 กลุ่มนี้เกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำวิจัยครั้งนี้ สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการศึกษาได้เป็นอย่างดี ทำให้การศึกษามีความครอบคลุมเนื้อหาครบถ้วน อันจะทำให้ข้อมูลที่ได้รับมีความแม่นยำและน่าเชื่อถือ

วิธีการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์ มีดังนี้

1. รวบรวมรายชื่อของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพื่อทำการติดต่อขอสัมภาษณ์โดยส่งแนวคำถามให้พิจารณาและนัดวันเวลาสัมภาษณ์ก่อนล่วงหน้า
2. ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกตามประเด็นคำถามที่กำหนดไว้ โดยข้อมูลที่ได้จะเก็บบันทึกไว้ที่แบบบันทึกเสียง จากนั้นจึงทำการถอดเทปสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

3. ดำเนินการคัดเลือกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ คือ เป็นผู้เข้ามาซื้อสินค้าห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต
4. ดำเนินการสนทนากลุ่ม โดยเริ่มจากการให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้ทำความคุ้นเคยกัน เพื่อให้มีบรรยากาศเป็นกันเองมากขึ้น จากนั้นผู้ดำเนินการสนทนากลุ่มจึงนำเข้าสู่การพูดคุยตามประเด็นคำถามที่กำหนดไว้ต่อไป

1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

1. เอกสาร ที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษา โดยแหล่งข้อมูลในการวิจัยค้นคว้าจากเอกสารประกอบ
 - ข่าวสารที่เกี่ยวกับห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์
 - บทความ หนังสือ วิทยานิพนธ์ หรือ สิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของธุรกิจค้าปลีกห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ การใช้สื่อเพื่อเพิ่มเติมจากข้อมูลประเภทบุคคลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เอกสารตัวอย่างต่าง ๆ ที่เป็นสื่อโฆษณาของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น โบรชัวร์ หนังสือพิมพ์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 คำถามการสัมภาษณ์ ได้แก่ คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) โดยกำหนดคำถามแบบกว้าง ๆ ไว้ล่วงหน้า เพื่อที่จะให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดถูกต้องและครอบคลุมประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการทราบ อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายที่ให้ข้อมูลสามารถพูดได้อย่างเต็มที่ตามประเด็นที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ และยืดหยุ่นประเด็นคำถามตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์ โดยแบ่งแนวคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามสำหรับการสัมภาษณ์ องค์กรห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด ของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต โดยแบ่ง เป็น 2 ส่วน ดังนี้

- คำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด

1. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

2. ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในมีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างไร
3. ห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต มีการกำหนดแนวทาง เป้าหมายอย่างไร ในการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด

- **คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของ ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต**

1. ห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต มีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบใดบ้าง
2. ห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต มีกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทอย่างไร
3. ห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต มีกลยุทธ์การใช้สื่ออย่างไร
4. ห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต มีการเลือกใช้สื่อใดมากที่สุด เพราะเหตุใด
5. ประเภทสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด มีสื่อใดบ้าง
6. มีการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยผ่านช่องทางใดบ้าง เพื่อไปถึงกลุ่มเป้าหมาย
7. ห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต มีการใช้สื่อใดเป็นหลักและสื่อทั่วไปอะไร การใช้สื่อดังกล่าวดีอย่างไร และเหตุใดจึงใช้สื่อนี้
8. ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายคือใคร

ส่วนที่ 2 คำถามสำหรับการสัมภาษณ์ องค์กรภายนอก บริษัทโฆษณา ศรี เอ ทีพี จูช จี วัน จำกัด

- **คำถามการวางแผนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์**

1. แนวคิดการตลาดของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นอย่างไร
2. การสื่อสารการตลาดของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีจุดเด่นอย่างไรบ้าง
3. บริษัทมีการวางแผนในการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นอย่างไร
4. วัตถุประสงค์ของแผนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คืออะไร
5. ในการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึงคือใคร
6. บริษัทมีการทำวิจัยตลาดมาก่อนหรือไม่ ผลเป็นอย่างไรบ้าง
7. การใช้สื่อมีการใช้สื่อไหนบ้างในการโฆษณา และเลือกใช้สื่อใดเป็นสื่อหลักและเลือกใช้ไหนเป็นสื่อรอง
8. บริษัทมีเป้าหมายในการวางแผนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นอย่างไร
9. ข้อเสนอแนะ ปรับปรุงในการวางแผนการใช้สื่อ

ส่วนที่ 3 คำถามสำหรับการสัมภาษณ์ สทนากลุ่ม

- คำถามเพื่อวัดประสิทธิภาพของการใช้สื่อห่าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

1. ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต
2. ประเภทสื่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต
3. ลักษณะข่าวสารที่ได้รับจากสื่อของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต
4. ประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการสร้างข่าวสารโฆษณาของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต
5. ความต้องการรูปแบบการส่งเสริมการตลาดจากห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต
6. ข้อเสนอแนะ

2.2 เทปบันทึกเสียง ผู้วิจัยจะบันทึกเสียงการสัมภาษณ์และการพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ได้ในภายหลัง ซึ่งจะทำให้การรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์และครบถ้วนในแง่มุมต่าง ๆ

2.3 ตัวผู้วิจัย ซึ่งจะวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากการพูดคุย การสัมภาษณ์ไปพร้อมกับการรวบรวมข้อมูล

2.4 กล้องบันทึกภาพ ซึ่งผู้วิจัยใช้ในการบันทึกภาพถ่ายตัวอาคารห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การจัดเตรียมคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยคำนึงถึงคุณภาพของเครื่องมือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการหรือครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมดตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ ต้องการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ตรวจสอบให้ได้ครบตามที่ต้องการและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้มากที่สุดตลอดกระบวนการวิจัย แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำออกไปใช้จริง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – Depth Interview) ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต” ในครั้งนี้ ได้อาศัยแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ดังนี้

- เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของ ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต
 - เพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต
- การวิเคราะห์ส่วนนี้ ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์บุคลากรระดับผู้บริหาร / ผู้จัดการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสื่อ เลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผลการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) การเรียบเรียงข้อมูลจะตั้งประเด็นที่สำคัญขึ้นมาแล้วเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลและกลุ่มสนทนา โดยวิเคราะห์ถึงความสำคัญของการกลยุทธ์การใช้สื่อและปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อ และระดับความสำคัญของสื่อในการมีส่วนโน้มน้าวใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภค

5. การนำเสนอข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ในมุมมองของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนสื่อ การนำเสนอข้อมูลจะทำการสรุปและรายงานผลเป็นข้อเขียน โดยการสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และนำเสนอในรูปแบบเล่มของรายงานผลการศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) การนำเสนอข้อมูลเป็นรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อเป็นการวิเคราะห์สรุปรายงานผลการสนทนากลุ่ม

การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้ จะใช้วิธีการเขียนบรรยาย (Descriptive) และยกตัวอย่างประกอบคำอธิบายจากกรณีตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และในช่วงท้ายจะมีการสรุปผลการศึกษา พร้อมทั้งข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ในการนำไปศึกษาต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค – บริโภค ที่จำเป็นในชีวิตประจำวันโดยเน้นราคาถูก จึงทำให้มีลูกค้าเป้าหมายเป็นจำนวนมาก ทำให้ฐานการตลาดกว้างขวาง และที่สำคัญที่สุด คือ ธุรกิจประเภทไฮเปอร์มาร์ท มีศักยภาพในการเจริญเติบโตสูง แม้ระดับรายได้ของซื้อสินค้าส่วนใหญ่ เป็นผู้มียาได้ปานกลางจนถึงระดับต่ำ ก็ไม่กระทบกระเทือนต่อยอดขาย การจำหน่ายสินค้า ตรงกันข้ามยอดขายจำหน่ายสินค้าอุปโภค – บริโภค ได้เพิ่มทวีขึ้น ตลอดเวลา

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต “ เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้แนวทางการศึกษาวิจัยที่ได้กำหนดไว้ในปัญหำนำวิจัย 2 ข้อ

1. ปัจจัยใดที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจในการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต
2. กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต เป็นอย่างไร

โดยการสัมภาษณ์ การศึกษาเนื้อหาจากเอกสาร รวมถึงการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยแสดงถึงผลการวิจัยในรูปแบบพรรณนา และตารางสรุปการวิจัย การนำเสนอผลงานวิจัย ในบทนี้ จะแบ่งเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต
2. กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

ปัญหำนำวิจัย ข้อที่ 1 ปัจจัยใดที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

ตอนที่ 1 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต จะพบว่า มีการวิเคราะห์ปัจจัยอยู่ 2 ปัจจัย ที่นำไปสู่การตัดสินใจเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ คือ ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน

“ในการที่เราจะตัดสินใจเลือกใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดนั้น เราจะมีวิเคราะห์ปัจจัย คือ 1. ปัจจัยภายนอก 2. ปัจจัยภายใน”

(โชติรส ยิ้มสินสมบุญ, 9 มีนาคม 2548)

“สิ่งที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกอย่าง บิ๊กซี เราต้องนึกถึงหลักการตลาดโดยเริ่มคำนึงถึง ปัจจัย และสภาพแวดล้อม โดยแบ่งเป็น 1. ภายนอก 2. ภายใน นี่คือ สิ่งสำคัญที่สุด เราจำเป็นต้องศึกษา”

(จงกนก สุรวิจิตร, 1 กันยายน 2548)

1. ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สถานการณ์ทางการตลาด เช่น นโยบายและกฎหมาย เทคโนโลยี สังคม และวัฒนธรรม รวมทั้งการแข่งขันกับองค์กรอื่น เช่น เทสโก้ โลตัส และ คาร์ฟูร์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินการด้านการใช้สื่อ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ หรืออาจจะควบคุมได้เพียงบางส่วน อีกทั้งยังมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา อาจกล่าวได้ว่า ในกระบวนการตัดสินใจใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต ซึ่งประกอบไปด้วย การวางแผน การจัดดำเนินงานใช้สื่อตามแผนและประเมินผลทางการตลาดและระบบข้อมูลทางการตลาด ไม่สามารถควบคุมได้ทั้งหมด เนื่องจากมีปัจจัยภายนอกองค์กรเข้ามามีผลกระทบต่อแผนงานและการดำเนินงานที่วางไว้ ดังนั้น ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จึงมีการกำหนดทิศทางการวางแผนการใช้สื่อตามความผันแปรตามสภาวะแวดล้อมภายนอกองค์กร

“ปัจจัยภายนอกเราจะมีวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมที่อยู่ภายนอกองค์กร ได้แก่ สถานการณ์ทางการตลาด รวมทั้งคู่แข่ง ส่วนปัจจัยภายในเราจะมีวิเคราะห์ถึง การกำหนดกลยุทธ์การตลาด การกำหนดเป้าหมายในการใช้สื่อ”

(โชติรส ยิ้มสินสมบุญ, 9 มีนาคม 2548)

“ปัจจัยและสภาพแวดล้อมภายนอก เป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ประกอบการอย่างบิกซี ภาพองค์กรรวมแบบกว้าง ได้แก่ 1. สภาพเศรษฐกิจ 2. สังคม 3. การเมืองและกฎหมาย 4. เทคโนโลยี ถ้า เล็กลงมาเป็นเรื่องใกล้ตัว ได้แก่ 1. ลูกค้า 2. คู่แข่งขัน”

(จกนท สุรรังสรรค์, 1 กันยายน 2548)

1. นโยบายและกฎหมาย

การดำเนินงานของธุรกิจประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตอย่างห้าง บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต ที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบันไม่สามารถหลีกเลี่ยงผลกระทบทางการเมืองและกฎหมายไปได้ ซึ่งเงื่อนไขเหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อการทำงานของห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต ซึ่งต้องมีการตระหนักถึง และติดตามความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ โดยมีประเด็น ดังนี้

(1.1) นโยบายของรัฐบาล

บทบาทหรือนโยบายของรัฐที่ห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต มีการติดตามอย่างต่อเนื่อง คือ นโยบายด้านเศรษฐกิจภายในประเทศ และความสัมพันธ์ทางการค้า การลงทุนกับต่างประเทศ ซึ่งการดำเนินงานของห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต จะอยู่ภายใต้การบริหารและการจัดการของรัฐ เป็นเหตุให้การดำเนินธุรกิจมีความยากลำบากมากขึ้น เนื่องจากต้องมีการตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายของรัฐบาลไทย รวมทั้งตรวจสอบนโยบายทางการค้าของประเทศที่เป็นบริษัทแม่ เพื่อประกอบการตัดสินใจดำเนินการ

“กฎหมายมีผลกระทบโดยตรงต่อการบริหารงานของเรา เพราะการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง โดยเฉพาะการขยายพื้นที่หรือสาขาของเรา ต้องมาตั้งอยู่ชายเมืองเราต้องมองหาทำเลที่ดี ต้องมาก่อนคู่แข่ง ถ้าตั้งอยู่เขตในเมือง จะมีกฎหมายห้าม ถ้าฝ่าฝืนมีบทกำหนดโทษ บางครั้งเราต้องรับเอานโยบายจากต่างประเทศเข้าดำเนินงานด้วย จำเป็นต้องมีการตรวจสอบทั้งสองด้าน

(โชติรส ยิ้มสินสมบุญ, 9 มีนาคม 2548)

“ในการทำอะไรก็ตามหรือประกอบธุรกิจอย่างบิกซี เราต้องคำนึงถึงบรรทัดฐานที่มีไว้สำหรับการประกอบธุรกิจอย่างบิกซี จะมีข้อกำหนดต่าง ๆ เพื่อให้ทำแบบเดียวกัน”

(จกนท สุรรังสรรค์, 1 กันยายน 2548)

(1.2) ระเบียบข้อบังคับและกฎหมาย

ระเบียบข้อบังคับและกฎหมาย เป็นกรอบที่จำกัดของห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต โดยมีความสัมพันธ์หรือที่มาจากนโยบายของรัฐบาล แบ่งได้เป็นดังนี้

- กฎหมายสำหรับผู้ประกอบการ

- กฎหมายผังเมือง ได้มีการประกาศใช้เพื่อปกป้องผู้ค้าปลีกรายเล็ก โดยห้ามเปิดร้านค้ามากกว่า 5,000 ตารางเมตร ในอาณาเขต 15 – 20 กิโลเมตร
- การขยายตัวของห้าง บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต ในเรื่องทำเลที่ดี โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯ เนื่องจากมีพื้นที่ที่มีศักยภาพสูง มีจำนวนลดลง ส่งผลให้ห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต ต้องปรับตัวโดยเข้าไปใช้พื้นที่ในห้างสรรพสินค้า
- กรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์ มีการพิจารณาร่างระเบียบปฏิบัติ การทำธุรกิจค้าปลีก – ค้าส่ง เพื่อให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรมตามกฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้า

- กฎหมายสำหรับผู้บริโภค

- เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ไม่ให้ถูกเอาเปรียบจากการดำเนินธุรกิจที่ขาดจริยธรรม ในลักษณะการโฆษณาชวนเชื่อ
- การกำหนดราคาสินค้าที่สูงเกินควร
- การนำสินค้าหรือบริการที่เป็นสาเหตุให้เกิดความไม่สงบเรียบร้อยมาจำหน่าย

“ในการประกอบธุรกิจ แนนอนจะต้องมีสิ่งที่เป็นมาตรฐานมารองรับ เพื่อสิทธิหรือผลประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภค โดยทั้งนี้ กฎระเบียบที่มีผลต่อการดำเนินงานของเราจะมีทั้ง 1. กฎหมายสำหรับผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ให้เอาเปรียบจากการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน 2. กฎหมายสำหรับผู้บริโภค เป็นการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด”

(โชติรส ยิ้มสินสมบูรณ์, 9 มีนาคม 2548)

“กฎระเบียบของเราจะแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ 1. กฎหมายสำหรับผู้ประกอบการจะเป็นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตั้งพื้นที่ใช้พื้นที่ไม่ให้ละเมิดหรือสร้างความเดือดร้อนแก่รายอื่น”

(จกนก สุรวิงสรรค์, 1 กันยายน 2548)

2. เทคโนโลยี

เนื่องจาก เทคโนโลยี ถูกปรับปรุงและพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมาจำนวนมาก เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของ ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต โดยมีประเด็น ดังนี้

2.1 การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีทางการสื่อสาร

การเกิดขึ้นของคอมพิวเตอร์ ได้สร้างมาตรฐานการติดต่อสื่อสารให้เกิดขึ้นอย่างหลากหลาย ทำให้เกิดโอกาสทางการตลาด คือ การโฆษณาและขายสินค้าตรงผ่านอินเทอร์เน็ต มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง คือ [WWW.BIG C .CO.TH](http://WWW.BIGC.CO.TH)

2.2 การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีด้านกระบวนการผลิต

มีการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการผลิตสินค้า สามารถทำได้เร็วขึ้น ใช้ระบบบริหารการผลิต และการกระจายสินค้าที่ก้าวหน้าทันสมัย ทำให้สินค้ามีความหลากหลายและคุณภาพสูงขึ้น

“ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกอย่างห้าง บิ๊กซี หรือไม่ว่าประกอบธุรกิจอะไรก็ตามในตอนี้ แนนอนสิ่งที่ต้องมี คือ เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง และเราต้องมีการเตรียมรับกับความเปลี่ยนแปลงในตรงนี้ให้ได้ และพัฒนาปรับปรุงให้มีความเท่าเทียมกันและสะดวกรองรับกับการใช้งาน”

(โชติรส ยิ้มสินสมบุญณ์, 9 มีนาคม 2548)

“การพัฒนาทางเทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรของเรา ในการใช้พัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเรา”

(จงกนก สุรังสรรค์, 1 กันยายน 2548)

3. สังคมและวัฒนธรรม

มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลดีให้กับสินค้าหรือบริการของ ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต โดยทางห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต ได้ให้ความสนใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การจราจร

เป็นปัญหาใหญ่สำหรับกลุ่มเป้าหมายของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับสภาพ ความเป็นอยู่ทางสังคมและการดำรงชีวิตที่มีความยุ่งยากและซับซ้อนมากต้องสูญเสียเวลาไปกับการเดินทาง เพื่อตอบสนองความต้องการในการจับจ่ายใช้สอยของกลุ่มเป้าหมาย ขจัดปัญหาในด้านการจราจร จึงเกิดเป็นปรากฏการณ์ใหม่ขึ้น คือ

- เป็นห้างขายของถูกที่ตั้งอยู่ใจกลางชุมชน เพื่อลดเวลาในการเดินทางระหว่างที่พักกับแหล่งซื้อสินค้า
- เกิดบริการใหม่ ๆ ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า มีบริการแบบครบวงจร

“เพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการเดินทาง ต้องการซื้อสินค้าที่มีราคาถูก เราจึงทำการขยายสาขาไปในพื้นที่ต่าง ๆ ตามแหล่งชุมชน มีบริการแบบครบวงจร”

(โชติรส ยิ้มสินสมบุรณ์, 9 มีนาคม 2548)

“จะเห็นว่า บิ๊กซี ของเรามีการขยายสาขาเยอะมาก ทั้งเพราะว่าเพื่อรองรับเอื้ออำนวยในการจับจ่ายใช้สอยของลูกค้า”

(จกนก สุรังสรรค์, 1 กันยายน 2548)

4. คู่แข่งขัน

สถานการณ์ทางการตลาดในด้านการแข่งขันในธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต อย่างห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต นับวันจะมีระควมรุนแรงสูงขึ้น โดยกลยุทธ์หลักมีการเร่งขยายช่องทางจัดจำหน่าย โดยเฉพาะพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบาย ซึ่งในเวลาเดียวกันคู่แข่งนี้ให้ความสนใจกับกลยุทธ์ส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น โดยต้องการตอกย้ำตราสินค้า ทิศทางการแข่งขันของธุรกิจ ได้เปลี่ยนมาสู่สงครามราคาอย่างชัดเจน ซึ่งทำให้การแข่งขันอย่างนี้สามารถตอบโต้ซึ่งกันและกันได้อย่างทันที

“ลักษณะการแข่งขันที่เกิดขึ้นในตลาด คือ นโยบายการกำหนดกลยุทธ์ของคู่แข่งกัน เพื่อแข่งขันกับห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต ซึ่งคู่แข่งหลัก ๆ คือ 1. ห้างเทสโก้ โลตัส 2. ห้างคาร์ฟูร์ ซึ่งมีราคาใกล้เคียงกันเข้าสู่ตลาด เพื่อมองเห็นช่องทางเพื่อสร้างความได้เปรียบหรือเพื่อหลบหลีกช่องทางที่เสียเปรียบได้ จะต้องคอยตรวจสอบและวิเคราะห์คู่แข่งอยู่ตลอดเวลา”

(โชติรส ยิ้มสินสมบุญ, 9 มีนาคม 2548)

“คู่แข่งของเรา จะมี เทสโก้และคาร์ฟูร์ เราจำเป็นต้องวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งด้วย เพื่อให้บิ๊กซี ของเราชิงความได้เปรียบ”

(จงกนก สุรังสรรค์, 1 กันยายน 2548)

4.1 ห้างเทสโก้ โลตัส

ลักษณะการทำธุรกิจของโลตัส :

1. เน้นความเป็น One Stop Shopping ที่มีทั้งศูนย์อาหาร ร้านขายยา ฯลฯ ในส่วนของโลตัสเน้นการจำหน่ายสินค้าราคาถูก และมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกอย่าง
2. การตั้งราคาขาย มุ่งเน้นราคาถูกทุกวัน (Every Day Low Price) โดยไม่ได้พิถีพิถันในเรื่องตราสินค้ามากนัก แต่เน้นที่คุณภาพดีราคาถูกทุกวัน
3. มีบริการที่จอดรถทั้งในร่มและกลางแจ้ง
4. โลตัส มีศูนย์กระจายสินค้า
5. ลูกค้าสามารถใช้บริการที่โลตัสได้โดยไม่ต้องสมัครเป็นสมาชิก และโลตัสยังบริการบัตรเครดิตทั้งในและต่างประเทศ
6. การรับประกันความพอใจของลูกค้า

ส่วนประสมการตลาด :

1. ผลิตภัณฑ์ จำหน่ายสินค้าอุปโภค – บริโภค เครื่องประดับ เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าที่จำหน่ายในโลตัส มีทั้งในรูปแบบปลีกและขายส่งโดยเน้นที่การขายปลีกเป็นหลัก
2. การตั้งราคาขาย โลตัสกำหนดการตั้งราคาขายและการทำกำไรของสินค้าแตกต่างกันดังนี้

- 2.1 สินค้าว่าว จะมีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นและการกำหนดกำไรต่อหน่วยค่อนข้างต่ำ ระยะเวลาของรายการ 3 เดือน
- 2.2 สินค้าราคาประหยัดทุกวัน เป็นสินค้าที่ราคาใกล้เคียงกับราคาของคู่แข่งในขณะที่มีรายการส่งเสริมการขาย โดยมีระยะเวลาของรายการ 3 เดือน
- 2.3 สินค้าลดราคา เป็นสินค้าราคาพิเศษระยะเวลาของรายการ 14 วัน
- 2.4 สินค้าราคาปกติ มีการตั้งราคาโดยที่ต้องการกำไรต่อหน่วยสูงที่สุดเมื่อเทียบกับการตั้งราคาขายของสินค้ารูปแบบอื่น
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย โดตัส มีสาขาทั่วประเทศ โดยแบ่งเป็น กรุงเทพฯและปริมณฑล รวมทั้งต่างจังหวัด
4. การส่งเสริมการตลาด โดตัสได้มีการจัดทำแผ่นพับส่งเสริมการขาย แต่ละฉบับมีระยะเวลาประมาณ 14 วัน โดยแผ่นพับนี้จะแจกจ่ายตามบ้านเรือน สำนักงานที่มีบริการใกล้เคียงกับสาขาโดตัส โดยทำการส่งเสริมการขายตลาดจะเน้นการลดราคาเป็นหลัก การลงโฆษณา จะลงในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ทุกสัปดาห์เพื่อเป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงราคาของสินค้าที่มีราคาถูก

4.2 ห้างคาร์ฟูร์

ลักษณะการดำเนินงาน :

1. การตั้งราคาขาย จะจำหน่ายสินค้าที่ราคาต่ำกว่าคู่แข่งที่มีอยู่จริงมีใกล้เคียงกัน พร้อมรับประกันคืนเงินและสินค้าภายใน 8 วัน หากผู้ซื้อ พบว่า มีผู้ขายสินค้าชนิดเดียวกันในราคาที่ต่ำกว่าห้างคาร์ฟูร์
2. มีบริการที่จอดรถ ขนาด 500 – 3,000 คัน ต่อหนึ่งสาขา
3. มีสินค้าให้เลือกซื้อครบทุกสิ่งในสถานที่เดียวกัน เช่น จำหน่ายสินค้าทั้งหมดภายในสถานที่เดียวกัน รถเข็น
4. สินค้ามีไว้บริการลูกค้าแบบช่วยเหลือตัวเอง

ส่วนประสมทางการตลาด :

1. ผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วยสินค้าอุปโภค – บริโภค เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องใช้ไฟฟ้า จำหน่ายทั้งในรูปแบบการขายปลีกและในรูปแบบการขายส่ง โดยเน้นการขายปลีกเป็นหลัก
2. ราคา จำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้นที่อยู่ใกล้เคียงกัน และมีการรับประกันการคืนเงินและสินค้าภายใน 8 วัน หากผู้ซื้อพบว่า มีมีผู้ขายสินค้าชนิดเดียวกันในราคาที่ต่ำกว่าห้างคาร์ฟูร์
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คาร์ฟูร์ มีสาขาทั่วประเทศ มีทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด
4. การส่งเสริมการตลาด มีการจัดทำแผ่นพับส่งเสริมการขายโดยเน้นการลดราคาสินค้าเป็นหลัก ระยะเวลาของแผ่นพับ 14 วัน

5. กลุ่มลูกค้า

เป็นสิ่งที่นับว่าเป็นองค์ประกอบเบื้องต้นที่ห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต ทำการศึกษาถึงความเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ซื้อหรือผู้บริโภค สินค้าและบริการ ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเป็น แม่บ้านอายุ 30 ปี ขึ้นไป ซึ่งมีระดับรายได้ปานกลางจนถึงระดับต่ำสุด มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มากขึ้น

“กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเป็น แม่บ้านอายุ 30 ปี ขึ้นไป ซึ่งมีระดับรายได้ปานกลางจนถึงระดับต่ำสุด ซึ่งเป็นโอกาสที่เราจะใช้สื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและผลิตสินค้าตรงกับต้องการของกลุ่มนี้ได้

(โชติ ยิ้มสินสมบุญ, 9 มีนาคม 2548)

“จะเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการภายในห้างที่เป็นลูกค้าประจำ รวมทั้งลูกค้าที่เป็นครอบครัวและแม่บ้าน

(จงกนก สุวรรังสรรค์, 1 กันยายน 2548)

2. ปัจจัยภายใน

แนวนโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งการกำหนดนโยบายเป้าหมาย การดำเนินงานการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต ต้องขึ้นอยู่กับบริษัท แม่เป็นหลักเป็นส่วนที่สามารถจะควบคุมได้ให้เป็นไปตามเป้าหมายของธุรกิจของตน ซึ่งมีประเด็นดังนี้

1. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

เป็นสิ่งที่ทำให้ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต ประสบความสำเร็จ เนื่องจากสามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคได้ดี รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากขึ้น ในยุคข้าวยากหมากแพง โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อันประกอบด้วย 3P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มาวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด ที่ห้างบิ๊กซี ใช้ในการดำเนินธุรกิจ ในส่วนนี้จะต้องมีความสอดคล้องไปในทิศทางดำเนินงานเดียวกัน จึงจะมีโอกาสสร้างความน่าเชื่อถือ และ ชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและสนใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในที่สุด

ส่วนที่ 2 ช่องทางการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Channel) หรือ 1C มาวิเคราะห์การช่อง ทางการใช้สื่อของ ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต สามารถที่จะจัดวางส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ให้มี ความกลมกลืนกันในแผนงานทางการตลาด

“ก่อนที่เราจะเริ่มทำธุรกิจหรือผลิตสินค้าสักอย่าง เราต้องมองหาผู้บริโภคเป็นหลักว่า ผู้บริโภค ต้องการอะไร แล้วเราถึงมากำหนด ใช้การตลาด เป็นตัวนำ ในการดำเนินธุรกิจและใช้การส่งเสริม การตลาดผ่านสื่อ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้”

(ไซตริส ยัมสินสมบุญ, 9 มีนาคม 2548)

“สิ่งแรกที่ทำ เราต้องเริ่มจากการวิเคราะห์แผนการตลาดของเรา ซึ่งตรงนี้ต้องชัดเจนมากและเป็นสิ่งสำคัญ ที่สุด”

(จงกนก สุวรัจสวรรค์, 1 กันยายน 2548)

กลยุทธ์การตลาดของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

จากการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร พบว่า การประกอบธุรกิจขายสินค้าของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต นั้น มุ่งเน้นขายสินค้าราคาถูกให้แก่ลูกค้า จัดให้มีบริการต่าง ๆ เพื่อเป็นการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า สินค้าส่วนใหญ่ของบริษัทเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศ โดยผลิตเองหรือการจ้างผู้ผลิตภายใต้ชื่อ “Leader Price” ซึ่งมีคุณภาพใกล้เคียงกับยี่ห้อชั้นนำ และกลยุทธ์การตลาดที่ ห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต นำมาใช้ มีประเด็น ดังนี้

1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ประกอบด้วย 3P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยเริ่มจาก



1. กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ : ซึ่งมีประเด็นดังนี้

กลุ่มขององค์ประกอบหรือลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์รวมถึงการบริการ อาจเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ เช่น ตรายี่ห้อ คุณภาพดี การรับประกัน การบรรจุหีบห่อ การบริการหลังการขาย

(1) ตัวผลิตภัณฑ์ (Product)

ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต ถือได้ว่าเป็นห้างที่จำหน่ายสินค้าอุปโภค – บริโภค ในราคาถูกทุกวันได้มีการเลือกสรรสินค้าที่มีคุณภาพ ในพื้นที่เดียวกัน (One Stop Shopping) เน้นให้ลูกค้าบริการตนเอง

“สำหรับผลิตภัณฑ์ของห้างทุกเครื่องหมายการค้า เป็นที่ยอมรับและรู้จักในด้านคุณภาพอย่างดีจากผู้บริโภค โดยจำหน่ายสินค้าอุปโภค – บริโภค กว่า 10,000 รายการในพื้นที่เดียวกัน ของแต่ละสาขา ได้มีการจัดประเภทสินค้าสำหรับจำหน่ายให้เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขา”

(โชติรส ยิ้มสินสมบุญณ์ , 9 มีนาคม 2548)

“มีความหลากหลายให้กับสินค้า มีช่องทางในการเลือกซื้อมากขึ้น ภายในจุดเดียวกัน เช่น การนำสินค้าที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน”

(จงกนก สุรังสรรค์, 1 กันยายน 2548)

ซึ่งสามารถจำแนกตัวผลิตภัณฑ์ของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้ดังนี้

1. **ประเภทอาหารสด** จำหน่าย เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผักสด อาหารพร้อมปรุงและพร้อมทาน อาหารแช่แข็ง เบเกอรี่ และเครื่องเทศต่าง ๆ

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ : ประเภทอาหารสด



(ที่มา : <http://www.big C .co.th>)

2. **อาหารแห้ง** จำหน่าย อาหารพร้อมปรุง เครื่องปรุงรส เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว สุรา ของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ ยอดจำหน่ายอาหารแห้งคือ 48.2% ของยอดขายทั้งหมด

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ : ประเภทอาหารแห้ง



(ที่มา : <http://www.big C .co.th>)

3. เสื้อผ้าและเครื่องประดับ (Soft Line) จำหน่าย เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ของจำหน่ายของสินค้าประเภทนี้ คือ 13.3% ของยอดขายทั้งหมด

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ : ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องประดับ



(ที่มา : <http://www.big C .co.th>)

4. ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน (Hard Line) จำหน่ายเครื่องนอน เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องครัว เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับยนต์ ของเล่นและอุปกรณ์ซ่อมแซม ยอดจำหน่ายของสินค้าประเภทนี้ คือ 29.8% ของยอดขายทั้งหมด

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ : ประเภทตกแต่งบ้านเครื่องใช้ไฟฟ้า



(ที่มา : <http://www.big C .co.th>)

(2) รายการผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ในแต่ละสาขาของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จะมีการกำหนดรายการผลิตภัณฑ์ ที่จำหน่ายเหมือนกัน โดยจะเน้นความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ลักษณะพิเศษหรือจุดเด่น คือ การจำหน่ายสินค้าในลักษณะที่จำหน่ายปลีก และจำหน่ายเป็นจำนวนมากมีทั้งจำหน่าย จะมีการจำหน่ายเป็นแพ็คเกจพิเศษ รวมทั้งจำหน่ายสินค้าในรูปแบบการขายปลีก

“ในแต่ละสาขาของห้างบิ๊กซี จะมีการกำหนดรายการผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเหมือนกันหรือเป็นมาตรฐานเดียวกัน สินค้าที่จำหน่ายจะมีประมาณ 10,000 รายการ มีทั้งที่เป็นสินค้าในไทยและ Brandname นอกจากนั้น ยังมีสินค้าที่จำหน่ายตามฤดูกาล เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการเฉพาะลูกค้า “

(โชติรส ยิ้มลินสมบุญ , 9 มีนาคม 2548)

“จะมีความสมบูรณ์และครบถ้วนในรูปแบบของสินค้าและการตกแต่ง มีความหลากหลาย โดยสอดคล้องกับพื้นที่”

(จงกนก สุรังสรรค์, 1 กันยายน 2548)

(3) การใช้ตราสินค้าของตนเอง

ปัจจุบัน ห้างบิ๊กซี ยังได้นำตราสินค้าของตัวเองออกมาใช้ โดยเน้นที่คุณภาพ มาตรฐานและราคา ย่อมเยาว์ ซึ่งห้างบิ๊กซี จัดตั้งขึ้นเพื่อจำหน่ายสินค้าของตัวเอง โดยมีแผนที่จะขยายไลน์สินค้าจากปัจจุบันที่มีอยู่ ซึ่งเป็นจุดเด่นที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าได้ราคาที่ถูก

“สินค้าที่จำหน่ายในห้างบิ๊กซี นอกเหนือจากตราสินค้าของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายโดยตรงแล้ว บิ๊กซี มีการใช้ตราสินค้าเข้าแบรนด์ ภายใต้ แบรนด์ลีดเดอร์ไฟร์และเฟิร์สไฟร์ จะมีช่องทางจำหน่ายใน เฉพาะที่ใช้ชื่อ ลีดเดอร์ไฟร์ จัดตั้งเพื่อจำหน่ายสินค้าเข้าแบรนด์ มีแผนที่จะขยายไลน์สินค้าที่มีอยู่ 100 รายการ เพิ่มขึ้นเป็น 200 รายการ”

(โชติรส ยิ้มลินสมบุญ , 9 มีนาคม 2548)

“จะพบว่าในการเข้ามาห้างบิ๊กซี จะมีการใช้ยี่ห้อของบิ๊กซี ซึ่งมีการผลิต ผลิตภัณฑ์หลายประเภทในการใช้ตราบิ๊กซี คุณภาพเท่าเทียมกันหมด”

(จงกนก สุรังสรรค์, 1 กันยายน 2548)

ตัวอย่าง : สินค้าเข้าแบรนด์ ภายใต้ แบรนด์ลีดเดอร์ไฟร์



(ที่มา : <http://www.big C .co.th>)

(4) การรับประกันความพอใจของสินค้า

ห้างบิ๊กซี ต้องการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ย้ำภาพร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สามารถขอแลกเปลี่ยนหรือคืนเงินได้ หากภายหลังพบว่า สินค้าคุณภาพไม่ดี หรือมีราคาแพงกว่าคู่แข่ง

“เป็นการเสนอบริการพิเศษให้ลูกค้า ทางบิ๊กซี มีการรับประกันความพอใจในสินค้า ซึ่งหากลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้ว สินค้าชิ้นนั้นไม่ได้มาตรฐาน สามารถนำมาแลกเปลี่ยนหรือคืนเงินได้

(โชติรส ยิ้มสินสมบุญ, 9 มีนาคม 2548)

“มีการรับประกันความพอใจของสินค้า ซึ่งมีมานานแล้ว เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค”

(จงกนก สุวรั้งสวรรค์, 1 กันยายน 2548)

ตัวอย่าง : สัญลักษณ์การรับประกันความพอใจ



บิ๊กซี มีความยินดีรับประกันความพอใจให้กับลูกค้าทุกท่าน

1.

สินค้าทุกชิ้นที่ท่านซื้อจากบิ๊กซี หากท่านไม่พึงพอใจในคุณภาพ เนื่องจากความผิดพลาดจากผู้ผลิต ทางเรายินดีเปลี่ยนคืนให้

ภายในระยะเวลา 10 วัน สำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า

ภายในระยะเวลา 30 วัน สำหรับสินค้าอื่นๆ (ยกเว้นอาหารสด)



2. กรณีแสดงใบเสร็จรับเงิน ใบรับประกัน เพื่อขอใช้สิทธิในการรับประกันความพอใจ ณ จุดบริการลูกค้ามีขึ้นสาขาที่ท่านซื้อสินค้านั้น สำหรับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า กรุณาตรวจสอบอุปกรณ์และกล่องบรรจุให้ครบถ้วนก่อนนำมาเปลี่ยนคืน

(ที่มา : <http://www.big C.co.th>)

2.กลยุทธ์การตลาดด้านราคา ซึ่งมีประเด็นดังนี้

ผลิตภัณฑ์ที่ได้จัดหาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จะตั้งอยู่ภายใต้ระดับราคาที่จะเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจับจ่ายเพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วยเหตุนี้ การกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณฑ์จึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

(1) ราคา

ปรัชญาของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่มีใจความว่า “ เราให้คุณมากกว่าคำว่าถูก “ หมายความว่าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จะเป็นผู้นำด้านราคา คือ ราคาถูกกว่าที่อื่น โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาถูกกว่า เป็นหลักสำคัญ นอกจากนี้ยังมีนโยบายการรับประกันราคา



(ที่มา : <http://www.big C.co.th>)

“ราคา เราจะกำหนดราคาขายจากต้นทุนสินค้า บวก กำไรขั้นต้น ซึ่งจะนิ่งถึงการตั้งราคาของคู่แข่งด้วย จะมีการสำรวจราคาของคู่แข่งทุกสัปดาห์ โดยสินค้าแต่ละประเภทจะมีกำไรแตกต่างกันไป จะไม่ขายสินค้าที่แพงกว่าคู่แข่ง เราจะตั้งต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับคู่แข่ง ”

(โชติรส ยิ้มสินสมบุญรณ์ ,9 มีนาคม 2548)

“สำหรับสินค้าของเราจะมีการกำหนดนโยบายราคาให้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับคู่แข่งชั้น

(จงกนก สุวรรังสรรค์, 1 กันยายน 2548)

จากการสัมภาษณ์ของ นายประพันธ์ เขี่ยมรุ่งโรจน์ รองประธานอาวุโส ฝ่ายพัฒนาธุรกิจและ
อสังหาริมทรัพย์ กล่าววว่า

“กลยุทธ์รับประกันราคาโดยคืนส่วนต่างให้ถึง 5 เท่า ซึ่งเราต้องการสร้างความมั่นใจว่า บิ๊กซี ขายถูกจริง ๆ
และยินดีคืนเงิน 5 เท่า สำหรับลูกค้าที่พบสินค้าที่อื่นขายถูกกว่า”

(กรุงเทพธุรกิจ , 27 มิถุนายน 2544)

ตัวอย่าง : สัญลักษณ์การรับประกันราคา



3. กลยุทธ์การตลาดด้านช่องการจัดจำหน่าย

เป็นการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้
ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ ๆ เหมาะสมมีความสะดวกต่อการจัดซื้อหาของผู้บริโภค ช่องทางการจัด
จำหน่ายนั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่ได้กำหนดขึ้น

📍 ทำเลที่ตั้ง

ในการประกอบธุรกิจค้าปลีกห้างบิ๊กซี ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ปัจจัยหนึ่ง คือ ทำเลที่ตั้งของห้าง และ
การกระจายสินค้า โดยเฉพาะ ปัจจุบันสภาพการจราจรในกรุงเทพฯ และการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งชั้นใน
ธุรกิจเดียวกัน ทำให้การพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อยอดขาย

“สำหรับการทำธุรกิจค้าปลีก สิ่งสำคัญที่สุด คือ ทำเลที่ตั้ง ลูกค้านำสามารถเข้ามาซื้อสินค้าบริการได้ สะดวกสบาย หากสามารถเข้าไปเจาะตลาดไว้ก่อนย่อมได้เปรียบเหนือคู่แข่งเมื่อลูกค้าชินกับการใช้บริการ”

(โชติรส ยิ้มลินสมบูรณ์ , 9 มีนาคม 2548)

“การเดินทางเป็นสิ่งสำคัญต่อพฤติกรรมกรซื้อ ดังนั้น การที่บิกซี ได้มีการขยายไปนั้น จะช่วยทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด”

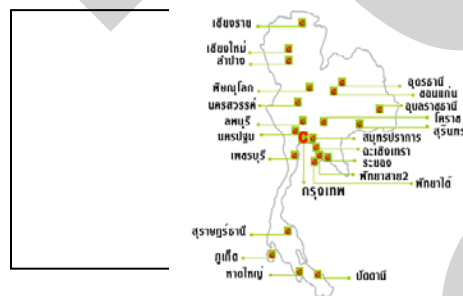
(จงกนก สุวรังสรรค์, 1 กันยายน 2548)

จากการสัมภาษณ์ คุณ จริยา จิราธิวัฒน์ รองประธานฝ่ายการสื่อสารการตลาด ในสื่อหนังสือพิมพ์ คุณจริยา จิราธิวัฒน์ กล่าวว่า

“การเลือกทำเลที่ตั้งของบิกซี จะดูจากความหนาแน่นของชุมชน กำลังซื้อของประชากรในบริเวณนั้น และบริเวณใกล้เคียง รวมทั้งความสะดวกสบายในการเดินทางของลูกค้า สำหรับการเลือกทำเลที่ตั้งเขตชานเมือง ต่างจังหวัด จะมีหลักเกณฑ์ในการเลือก คือ เน้นตามหัวเมืองใหญ่ มีประชากรมีกำลังซื้อสูง โดยเน้นตลาดหลักที่มีความพร้อมในเมืองใหญ่”

(โลกวันนี้ , 8 มีนาคม 2547)

ตัวอย่าง : แสดงที่ตั้งห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาทั่วประเทศ



องค์ประกอบของร้าน

ในการบริหารงานของห้างบิกซี จะมีการจัดการในมาตรฐานเดียวกัน โดยจะมีส่วนกลางเป็นผู้กำหนดนโยบาย ภาพลักษณ์ของร้านค้า การจัดเรียงสินค้า การทำการส่งเสริมการตลาด การเลือกสรรสินค้าและบริการ การโฆษณา การตั้งราคาสินค้า รวมทั้งการวางผังร้านค้า เพื่อให้ทุกสาขา มีมาตรฐานและรูปแบบเดียวกัน

“สำหรับการบริหารงานการปฏิบัติการในแต่ละสาขา เพื่อความเรียบร้อยของสาขาจะมีผู้จัดการสาขาเป็น
ผู้ดูแลเอง โดยยึดแผนนโยบายจากส่วนกลาง ดังนั้น ลูกค้าที่ใช้บริการในบิกซี สาขาใดก็ตาม จะมีความรู้สึก
คุ้นเคยกับแผนผังของร้านค้า การจัดเรียงสินค้า ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ”

(โชติรส ยิ้มสินสมบุญ, 9 มีนาคม 2548)

“สำหรับการบริหารจะมีการจัดหมวดหมู่ของสินค้า เน้นโทนสีเขียวขาว ความสบายตา มองเห็น
ชัดเจน”

(จงกนก สุวรั้งสรรค์, 1 กันยายน 2548)

การจัดผังภายใน ห้างบิกซี จะมีการจัดผังภายในร้านเป็นแบบเดียวกัน มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. การจัดผังตามประเภทสินค้า จะแบ่งสินค้าออกเป็น สินค้าอุปโภค – บริโภค
2. การเน้นตัวสินค้า โดยการมีป้ายบอกให้รู้ว่า มีสินค้าชนิดใดบ้างที่จำหน่ายในหมวดหมู่นั้นค้าอุปโภค อีก
ข้างหนึ่งจะเป็นสินค้าบริโภคและอาหารสด
3. ทุกสาขาจะมีการจัดผังคล้ายกัน คือ ถ้าเป็นสาขาที่ชั้นเดียว ทางเข้าจะมี 2 ข้าง โดยข้างหนึ่งจะเป็นสิน
ค้าอุปโภค
4. การจัดช่องชำระเงินจะมีช่องชำระเงินจำนวนมากให้บริการลูกค้า โดยมีถึง 40 – 60 ช่อง ขึ้นอยู่กับ
ขนาดของพื้นที่ โดยจัดแบ่งเป็นช่องชำระเงินด้วยเงินสด หรือบัตรเครดิต และช่องชำระเงินก่อนสำหรับ
สินค้าไม่เกิด 10 ชั้น และชำระเงินสด

❶ การกระจายสินค้า

จากการสัมภาษณ์ คุณ โชติรส ยิ้มสินสมบุญ พบว่า ห้างบิกซี มีศูนย์กระจายสินค้าของตัวเอง จะ
กระจายไปยังสาขาต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้รับผิดชอบในการกระจายสินค้า

“ปัจจัยพื้นฐานที่มีส่วนกำหนดความสำเร็จของห้างบิกซี คือ ระบบบริหารสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ โดย
มุ่งเน้นการจัดส่ง สินค้าที่มีคุณภาพในราคาต่ำมาจำหน่ายในตลาด”

(โชติรส ยิ้มสินสมบุญ, 9 มีนาคม 2548)

“ขึ้นอยู่กับความพร้อมในการจัดจำหน่ายในการจัดจำหน่ายบวกกับบริหารคลังที่มีประสิทธิภาพมาก
ที่สุด แพร่หลายได้อย่างรวดเร็ว”

(จงกนก สุรรังสรรค์, 1 กันยายน 2548)

กลยุทธ์ช่องทางการสื่อสารการตลาดของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

การสื่อสารการตลาดของห้างบิ๊กซี มุ่งเน้นที่การส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด มีหน้าที่ 3 ประการ คือ

1. เพื่อเป็นการแจ้งบอกหรือให้ข้อมูลข่าวสาร แก่ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าจะมีสินค้า วางจำหน่ายในท้องตลาด และผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ ณ ที่ใด
2. เพื่อเป็นการจูงใจ สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด
3. เพื่อเป็นการชักชวน หรือโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของผู้ผลิตโดยการแจ้งบอกส่วนดี ส่วนเด่นของสินค้า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ

“กลยุทธ์ช่องทางการสื่อสารการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งห้างบิ๊กซี ได้มีการนำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมาใช้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีจุดเด่นคือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว

(โชติรส ยิ้มสินสมบุญณ์ , มีนาคม 2548)

โดยกลยุทธ์ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาดของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต มีประเด็นดังนี้

1. ช่องทางการสื่อสารการตลาดของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

กลยุทธ์ทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3P ที่สามารถสื่อสารไปสู่กลุ่มลูกค้า อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย จะมีความสัมพันธ์กับ 1 C คือ Channel ที่โดยทั่วไปคือ ช่องทางการส่งข่าวสาร ข้อมูล จากผู้ส่งไปยังผู้รับสาร

“สำหรับการสื่อสารที่ห้างบิ๊กซี สื่อสารออกไป หมายถึง ช่องทางการสื่อสาร โดยการเชื่อมโยงจาก 3P เพื่อเป็นการแจ้งข้อมูล ชักจูงไปยัง ผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อชักจูงให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมา โดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่เราต้องการ”

(โชติรส ยิ้มสินสมบุญณ์ , 9 มีนาคม 2548)

“จุดเด่นที่เหนือคู่แข่งอื่น ในการส่งเสริมการตลาดที่เรานำมาใช้ จะมีชื่อเสียงในเรื่องของราคาที่ค่อนข้างถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกในระยะใกล้ มีการใช้พื้นที่ของห้างบิ๊กซี ให้เกิดประโยชน์มากที่สุดทางการค้า และความเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ในเชิงสร้างสรรค์ให้ห้าง คุณมีภาพลักษณ์

(จงกนก สุรังสรรค์, 1 กันยายน 2548)

ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต มีการโฆษณาสินค้าและการประชาสัมพันธ์ บริษัทจะใช้วิธีการจัดส่งโบรชัวร์ ซึ่งเป็นการโฆษณาสินค้าโดยระบุราคาให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในบริเวณรอบๆ นอกจากนี้ยังใช้วิธีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณาต่าง ๆ

2. นโยบาย เป้าหมาย ทางธุรกิจในการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

บริษัทมีนโยบายที่จะขยายฐานทางธุรกิจเพื่อให้ครอบคลุมส่วนแบ่งตลาด โดยการเพิ่มจำนวนสาขาให้มากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า และการจัดสรรสินค้าที่ครบวงจร คำนึงถึงความเป็นอยู่ของบุคคลกรบริษัท สำหรับการบริหารงานของห้างบิ๊กซี คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

“ที่ผ่านมา ห้างบิ๊กซี ได้รับการยอมรับว่าประสบความสำเร็จอย่างสูงถือเป็นหนึ่งในตัวเลือกของผู้บริโภค ปัจจุบัน ห้างบิ๊กซี เปิดดำเนินการแล้ว 38 สาขา ทั่วประเทศ มีแนวคิด คือ ต้องการเป็นผู้นำทางด้านการผลิตกระจายรายได้และส่งเสริมการจ้างงาน เพิ่มอัตราการผลิตภายในประเทศ ซึ่งมีผู้บริหารมืออาชีพเข้ามาเป็นคนกำหนดทิศทาง และยุทธศาสตร์ของบิ๊กซีในอนาคตอย่างชาญฉลาด สำหรับการบริหารงานของห้างบิ๊กซี คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งบริษัทได้เผยแพร่ นโยบายนี้ผ่านทางโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ มีการจัดส่งโบรชัวร์เพื่อให้ลูกค้าทั่วไปได้รับทราบ ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภค - บริโภค สินค้าที่มีคุณภาพ ราคาประหยัดและอำนวยความสะดวกให้บริการลูกค้าอย่างน่าประทับใจทุกวัน”

(โชติรส ยิ้มสินสมบุญณ์ ,9 มีนาคม 2548)

จากการสัมภาษณ์ คุณ จริยา จิราธิวัฒน์ ทางสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า นโยบายในการวางแผนของการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดขององค์กรนั้น ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวแน่นอน ขึ้นอยู่กับศักยภาพสภาพแวดล้อมขณะนั้น แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดในงานบริการ คือ ความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

คุณ จริยา จิราธิวัฒน์ รองประธานฝ่ายการสื่อสารการตลาด ให้สัมภาษณ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์
กล่าวว่า

“จะเห็นได้ว่าในช่วง 3 – 4 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจค้าปลีกต่างแข่งขันกันด้วยการขยายสาขา แต่สิ่งสำคัญที่เราทำ คือ การสร้างห้างบิ๊กซี ให้เป็นของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโดยไม่จำเป็นต้องมาซื้อของ แต่ขอให้มาที่นี่ก็สามารถได้สิ่งที่ดี ๆ กลับไปแล้ว เพราะต้องการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด”
(โลกวันนี้, 8 มีนาคม 2547)

การกำหนดวิสัยทัศน์

1. เป็นห้างจำหน่ายสินค้าอุปโภค – บริโภค ราคาถูกและมีคุณภาพ
2. เป็นสถานที่อำนวยความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าแบบ One Stopping
3. มีที่จอดรถสะดวกสบาย
4. เปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 9.00 น. – 23.00 น.

“จุดยืนของเรา คือ การอำนวยความสะดวกสบายให้ลูกค้า มีสินค้าราคาถูก ตอบสนองความต้องการของลูกค้า”

(โชติรส ยิ้มสินสมบูรณ์ , 9 มีนาคม 2548)

ตัวอย่าง : ป้ายแสดงเวลาปิด – เปิดของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์



การกำหนดพันธกิจ

1. เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภค – บริโภค ภายใต้ชื่อ “Leader Price”
2. การจำหน่ายสินค้าของบริษัทเกือบทั้งหมดเป็นการจำหน่ายภายในประเทศโดยผ่าน Supplier

“ธุรกิจของเราเป็นธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าอุปโภค – บริโภค โดยให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปใช้ในการอุปโภค – บริโภค สินค้าบางประเภทเราจะผลิตภายใต้แบรนด์ของเราเอง”

(โชติรส ยิ้มสินสมบุญ ,9 มีนาคม 2548)

การกำหนดวัตถุประสงค์

1. ด้านตลาดผู้บริโภค ซื้อสินค้าหรือบริการไปใช้ในการอุปโภค – บริโภค
2. ด้านตลาดผู้ผลิต ผู้ผลิตสินค้าและบริการเพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้า ไปใช้ในการผลิต
3. ด้านตลาดผู้ขายต่อ ผู้ผลิตสินค้าและบริการของเรา เพื่อนำไปขายต่อทำกำไรแก่ธุรกิจต่อไป

“วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อโฆษณา ของห้างบิ๊กซี โดยหลัก ๆ คือ เพื่อแจ้งการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างความตระหนักรู้ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของห้างบิ๊กซี ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย”

(โชติรส ยิ้มสินสมบุญ ,9 มีนาคม 2548)

“มีการจัดรูปแบบที่ชัดเจน มีความสมบูรณ์ของงานมีการเปิดงานในกลุ่มของฝ่ายบริหารของห้างร่วมกับ Organizer เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความหลากหลายในธุรกิจ”

(จงกนก สุรังสรรค์, 1 กันยายน 2548)

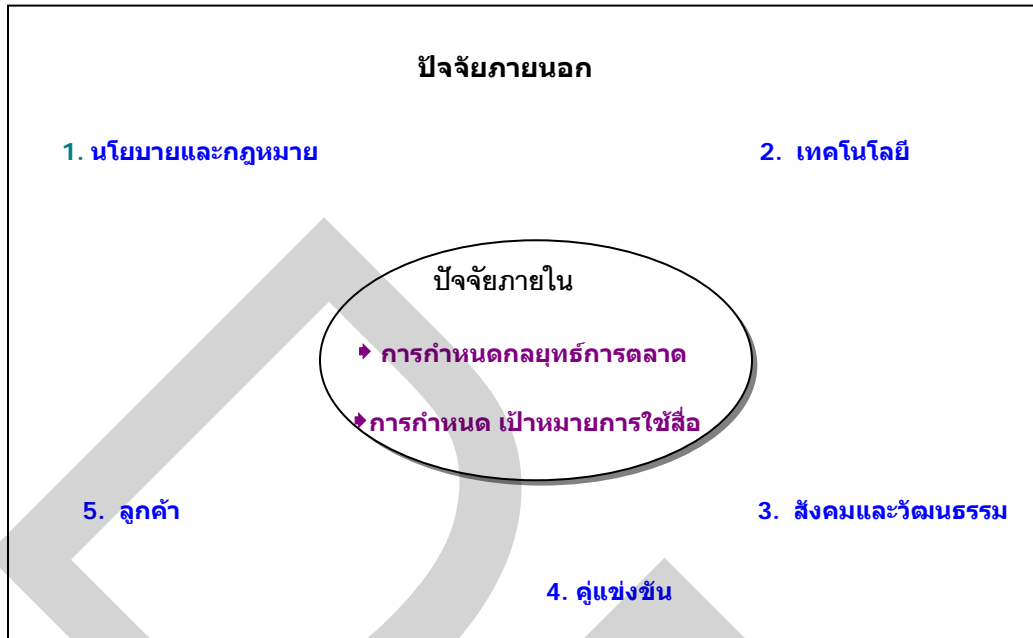
การกำหนดเป้าหมาย

1. ต้องทำให้บริษัทมีกำไรทุกปี
2. ต้องการขยายฐานตลาดไปยังต่างประเทศ
3. ช่วยให้ประเทศมีรายได้โดยทั่วกัน กระจายรายได้ไปสู่ผู้ร่วมงานของบริษัททุกระดับชั้น

“เราจะทำให้ธุรกิจของเรามียอดขายเพิ่มขึ้น จากเดิมที่มีอยู่ เราต้องการเป็นผู้นำด้านการตลาดและเรามีส่วนให้มีการกระจายรายได้ทั่วกัน”

(โชติรส ยิ้มสินสมบุญ ,9 มีนาคม 2548)

ภาพที่ 3 แสดงภาพรวม ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต



ปัญหานำวิจัย ข้อที่ 2 กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขา รังสิต เป็นอย่างไร

จะเห็นได้ว่า ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต มีการกำหนดกลยุทธ์เลือกใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมกับสินค้าโดยมีการกำหนดการใช้สื่อ ซึ่งมีวิธีการขั้นตอนต่าง ๆ จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งไว้ โดยมีการพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ เพื่อเลือกใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามต้องการซึ่งเพื่อนำชิ้นงานการโฆษณาให้ปรากฏสู่สายตาประชาชน โดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีผู้วางแผนโฆษณานั้นเป็นผู้กำหนดแผนงานต่าง ๆ ใช้วิธีการตามขั้นตอนการใช้สื่อที่เหมาะสมกับตัวสินค้า การวางแผนการใช้สื่อโฆษณานั้น เป็นงานที่จะต้องอาศัยหลาย ๆ อย่างประกอบกันอย่างแรกที่ผู้วางแผนการใช้สื่อโฆษณานั้น เป็นงานที่จะต้องอาศัยหลาย ๆ อย่างประกอบกัน จากการศึกษาห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต พบว่า มีการพิจารณาลักษณะของลูกค้า กลยุทธ์การวางตำแหน่งและคู่แข่ง มีการศึกษาและวิจัยตลาด โดยในส่วนนี้ทางห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต มีการให้บริษัทครีเอทีฟ ลูช จี วัน จำกัด เป็นผู้ดำเนินการ ซึ่งเป็นนโยบายของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต เพราะเห็นว่า เป็นบริษัทที่มีความ

เชี่ยวชาญในด้านการพัฒนากลยุทธ์โฆษณาต่าง ๆ มานานและมีประสบการณ์ในการวางแผนสื่อโฆษณาได้ดีเยี่ยม

“ในส่วนนี้ทางเรามีความเห็นว่าจะให้บริษัทสร้างสรรค์โฆษณา มาดำเนินการ ในการพิจารณาเลือกบริษัทโฆษณาต้องอาศัยปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ขอบเขตของบริษัทโฆษณา องค์การบริหารของบริษัทโฆษณา ผู้บริหารหลักของบริษัท การวางแผนงานและแนวความคิดในการนำเสนอ ความคิดสร้างสรรค์รวมทั้งการวางแผนสื่อโฆษณา ซึ่งส่วนนี้เรามีการจ้างบริษัท ครีเอทีฟ จูช จีวัน จำกัด เข้ามาร่วมงานกับเรา เพราะมีประสบการณ์ในการวางแผนสื่อโฆษณาได้ดีเยี่ยม โดยเราวัดจากผลงานโฆษณาต่าง ๆ ที่ทาง ครีเอทีฟ นำมาเสนอ ซึ่งริเริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2002 และทำให้บิกซีประสบความสำเร็จในการให้ผู้บริโภครู้จักเราทางสื่อโฆษณา”

(โชติรส ยิ้มสินสมบูรณ์ ,9 มีนาคม 2548)

กลยุทธ์ที่ทางบริษัท ครีเอทีฟ จูช จี วัน จำกัด เป็นคนกำหนด โดยเริ่มตั้งแต่การสร้างแบรนด์ มีการสำรวจข้อมูลตลาด ศึกษาแผนงานโฆษณา การกำหนดงบประมาณสื่อโฆษณา การวางแผนสื่อโฆษณา และสุดท้ายมีการประเมินผล

“เราได้เข้าไปร่วมงานกับห้างบิกซี ตั้งแต่เดือนตุลาคม ปี2002 กลยุทธ์ที่บริษัท จูช จี วัน ซึ่งก่อนที่จะมาวางแผนเราต้องกำหนด โดยทำการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ทราบ ความต้องการของลูกค้าและเป็นการทำให้ทราบความเป็นห้างบิกซี ในสายตาลูกค้า เป็นอย่างไรโดยเราทำอย่างเป็นขั้นตอน”

(ทวี จารุกิจไพศาล , 29 มีนาคม 2548)

ในการวางแผนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต มีการวางแผนงานอยู่ 3 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นก่อนวางแผนสื่อโฆษณา
2. ขั้นการวางแผนสื่อโฆษณา
3. ขั้นการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด

ซึ่งผู้วางแผนมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อเป็นอย่างดี และมีความสามารถในการเลือกใช้สื่อเหล่านั้นเพื่อนำมาสนับสนุนการตัดสินใจในการเลือกใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ก่อนการวางแผนสื่อ

สภาพแวดล้อมการแข่งขันในตลาดค้าปลีกนับวันจะรุนแรงขึ้น สิ่งที่น่ามาตัดสินใจทางการตลาด เพื่อให้มีประสิทธิผลมากขึ้น ทำให้รู้จักห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต คือจะอาศัยการโฆษณา ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิผลมากที่สุด เพราะอาศัยช่องทางการสื่อสารในวงกว้าง เพื่อช่วยให้มีประสิทธิผล ซึ่งสิ่งที่ทำหน้าที่ได้ดีที่สุด คือ “ สื่อโฆษณา ” นั่นเอง ซึ่งในขั้นก่อนการวางแผนสื่อจะเริ่มต้นด้วยการสำรวจข้อมูลทางการตลาด ทำให้ผู้บริโภคยอมรับความเป็นห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และรวมทั้งสำรวจข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สุดท้ายศึกษาแผนงานสร้างสรรค์งานโฆษณา อาจกล่าวได้ว่า ผู้วางแผนสื่อโฆษณานั้น ได้ทำการศึกษาลตลาดของสินค้าตลอดจนศึกษาแผนงานสร้างสรรค์ โฆษณาของสินค้านั้น เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มาประกอบการพิจารณาอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยสิ่งต่าง ๆ ที่บริษัท ครี เอ ทีพี จูช จี วัน จำกัด ทำการศึกษา ก่อนการวางแผนสื่อโฆษณา โดยมีประเด็นดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทางการตลาด

สภาพแวดล้อมการแข่งขันในตลาดค้าปลีกที่รุนแรงขึ้น บริษัท ครี เอ ทีพี จูช จี วัน มีการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ได้แก่ ข้อมูลทางการตลาด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งมี ประเด็นดังนี้

1.1 การสำรวจลูกค้า

เป็นการตรวจสอบสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและอนาคต เกี่ยวกับลูกค้าของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในตลาดเป้าหมายซึ่ง บริษัท ครี เอ ทีพี ได้ทำการสำรวจข้อมูลหรือรับข้อมูลจากลูกค้า หรือที่นิยมเรียกในวงการโฆษณาว่า “การรับบริฟ” มีการรับและรวบรวมข้อมูลทุกอย่างที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ จากลูกค้า เพื่อนำมารวบรวมวิเคราะห์ เรียบเรียง และสรุปออกมาเป็นแนวทางในการวางแผนโฆษณา

“ข้อมูลจาก “บริฟ” จะมีความสำคัญกับแผนกสื่อโฆษณามากและมีความจำเป็นที่ต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับ “บริฟ” เนื่องจากต้องนำเสนอแผนงานให้กับห้างบิ๊กซี ดังนั้น ฝ่ายเอ อีหรือ ฝ่ายโฆษณา จะ

เป็นผู้รับผิดชอบจะนำข้อมูลดังกล่าวมามอบให้แก่แผนกที่เกี่ยวข้องภายในบริษัทและข้อมูลดังกล่าวจะนำไปสู่แผนสื่อโฆษณา และตรงตามความต้องการของลูกค้า

(ทวิ จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

การสำรวจลูกค้า ที่บริษัท ครีเอ ทีฟ ได้ทำการสำรวจข้อมูล ซึ่งมีประเด็นดังต่อไปนี้ ในส่วนนี้ทางบริษัท ครี เอ ทีฟ จูซ จีวัน ได้ทำการสำรวจจากกลุ่มลูกค้า ของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับลูกค้า ประกอบด้วยข้อมูลที่ปั้งชี้ถึง

- ภาพรวมของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประเมินสภาพแวดล้อมทั่วไปของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งผู้จัดการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นแต่การจัดจำหน่าย โดยไม่ได้หันมามองความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในห้าง ดังนั้น สินค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จึงต้องมีการพิถีพิถันในความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในห้างเป็นพิเศษ โดยเฉพาะด้านความเป็นระเบียบ

- แบรินด์ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

สิ่งที่ควรทำ คือ สร้างบุคลิกของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพื่อให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ที่เฉพาะเจาะจงได้รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อให้กำหนดราคาที่เราต้องการขายได้ ซึ่งจากการสำรวจลูกค้าและมีการประเมินเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ของห้าง ซึ่งอันดับแรกจะต้องสร้างความแตกต่างให้มีส่วนเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ซึ่งห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สามารถทำได้ในส่วนต่าง ๆ ดังนี้ คือ 1. ราคาถูก 2. ความสนุกสนาน และสุดท้าย 3. ความเป็นไทย

“นอกจากราคาถูกแล้ว การเข้ามาในห้าง บิ๊กซี จะได้พบกับความสนุกสนาน และความเป็นไทย รวมทั้งบรรยากาศก็เป็นไทย ซึ่งดูจากส่วนประกอบ ดังต่อไปนี้

- ถ้านึกถึงบิ๊กซี จะนึกถึง สัญลักษณ์ ห้างบิ๊กซี สีเขียว สีเหลือง สีแดง
- มีมูลนิธิ บิ๊กซี
- สัญลักษณ์ถูกขั้วร
- ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง
- ทำอะไรเพื่อคนไทย และมีการคืนภาษีให้กับท้องถิ่น”

(ทวิ จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

- การเป็นผู้สนับสนุน

เป็นรูปแบบการส่งเสริมสังคมที่ห้างบิ๊กซี มีส่วนในการพัฒนาสังคมและให้ความร่วมมือตอบแทนสังคม เป็นวิธีที่จะได้ผลกับกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสำคัญในเรื่องของสังคม

“เป็นห้างที่ให้ความร่วมมือ กับ รัฐบาล ส่งเสริมในเรื่อง OTOPI บิ๊กซี ยังไงก็ดูความเป็นไทยมากกว่า และยังสนับสนุนในตัวชุมชน เข้าไปมีส่วนร่วมโครงการ OTOPI”

(ทวิ จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

- การบริการลูกค้า

เพื่อจะโน้มน้าวใจลูกค้า ให้มีความรู้สึก ว่า สินค้าที่นำมาเสนอขายเป็นสินค้าที่มีการรับประกัน จะเป็นข้อได้เปรียบกว่าการใช้สื่อโฆษณา ผู้บริโภคอาจจะสนองตอบทางพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและเข้าใจในข้อความที่สื่อความหมายไปยังผู้บริโภคมากขึ้น โดยทำให้มีการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่นำมาเสนอ

“มีเรื่องการรับประกันของสินค้า เพราะมีสัญลักษณ์ เช่น พบสัญลักษณ์นี้มั่นใจว่าถูกชัวร์

(ทวิ จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

- การส่งเสริมการตลาด

สำหรับสินค้าอุปโภค - บริโภค การส่งเสริมการขายและการโฆษณาเป็นของคู่กัน โดยจะต้องสนับสนุนซึ่งกันและกันควบคู่กันไป ซึ่งห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นผู้จัดในฐานะกิจกรรมพิเศษทางการตลาดของบริษัท เพื่อสร้างความน่าสนใจในการสื่อสาร

“มีต้นแบบการจัดแสดงสินค้าที่เราสามารถเห็นแล้วก็เกิดการกระตุ้นในการซื้อที่ มี บาร์โค้ดติดไว้

(ทวิ จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

- มีคุณค่า หรือ ความชอบของลูกค้า

ในส่วนนี้ราคาจะเป็นปัจจัยหลักของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นตัวเลขสามารถเปรียบเทียบได้ง่ายจากคู่แข่ง ซึ่งทางห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จะมีการกำหนดราคาโดยหวังผลในด้านการรักษาส่วนการตลาดจากคู่แข่ง โดยตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ รวมทั้งผู้บริโภคของคู่แข่ง

“ในแง่ราคาของห้างบิ๊กซี จะโดดเด่นมาก เชื่อว่า ห้างบิ๊กซี เสนอราคาที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าและลูกค้าก็มีความจงรักภักดี เราไม่เคยทำราคาให้สูง เราขายในราคาต่ำกว่า หรือ เทียบเท่ากับคู่แข่ง

(ทวี จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

- การสร้างภาพลักษณ์

เป็นการรับรู้ภาพลักษณ์ ระดับความรู้และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสร้างความประทับใจต่อผู้บริโภคที่มีต่อห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

“ห้างบิ๊กซี ฉลองครบรอบ 10 ปี ในปี 2003 เปิดสาขาใหม่ที่ราชดำริ มีทั้งส่วนที่เป็นไฮเปอร์มาร์เก็ตของบิ๊กซี และส่วนที่เป็นของข้างนอกบิ๊กซี ซึ่งบิ๊กซี สาขาจริงสติดยังเป็นรูปแบบเก่า แต่ทุกวันนี้พยายามปรับให้เป็นแบบเดียวกันหมด เพื่อให้ภาพลักษณ์ดูดี ประกอบกับแคมเปญ GRATIA ซึ่งช่วยดึงภาพลักษณ์ขึ้นมาได้เยอะเลย ถูกมองว่า เป็นเพื่อสนิทน่าเชื่อถือได้ ค่ะเคย”

(ทวี จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

- ลักษณะเฉพาะตัวห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ผู้บริโภค คือ ส่วนสำคัญที่สุดของตลาด จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผู้บริโภค จะต้องมีการวิเคราะห์ที่ใคร คือ ผู้ซื้อ ซึ่งมีผลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการตลาดในปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการที่ซับซ้อนและแตกต่างกันมากขึ้น

“กลุ่มเป้าหมาย แม่บ้าน อายุ 30 ปี ขึ้นไป ดูทันสมัยขึ้น เป็นกลุ่มติดดิน รายได้ระดับปานกลาง เราไม่แพ้อัน”

(ทวิ จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

การโฆษณาของห้างบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นเพียงรูปแบบหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด แต่การโฆษณา ถือได้ว่า เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะอาศัยช่องทางการสื่อสารในการสื่อสารในวงกว้างเพื่อช่วยประสิทธิภาพ ซึ่งสิ่งที่ทำหน้าที่ได้ดีที่สุดคือ “สื่อโฆษณา” นั่นเอง

“ในฐานะที่เป็นผู้วางแผนสื่อโฆษณา เป็นผู้ทำหน้าที่คัดเลือกและวางแผนช่องทางการสื่อสารเพื่อนำเอาข้อมูลข่าวสารสำหรับสินค้าไปสู่ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย จึงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับทางการตลาดเพราะมีผลต่อการใช้สื่อโฆษณา”

(ทวิ จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

U

R

U

ข้อมูลทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจในการดำเนินงาน ที่บริษัท ศรีเอทีพี นำมาวิเคราะห์ในการวางแผนสื่อ ซึ่งมีประเด็นดังนี้

2. ข้อมูลลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ในทางการตลาดส่วนสำคัญที่สุด คือ ผู้บริโภค จำเป็นอย่างยิ่งจะต้องศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผู้บริโภค เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการที่ซับซ้อนและแตกต่างกันมากขึ้น ดังนั้น บริษัท ศรี เอ ทีพี จึงมีการนำหรือสำรวจผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของข้อมูลทางการตลาด เพราะการจำแนกกลุ่มเป้าหมายนี้มีความสำคัญมาก ด้วยเหตุผลที่ว่า เข้าถึงกลุ่มบุคคลแต่ละกลุ่มของแต่ละผลิตภัณฑ์ในเวลาเดียวกันและค้นหาสิ่ง que ผู้บริโภคต้องการได้

“ในการสำรวจข้อมูลผู้บริโภคเราต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคใน 3 ด้าน คือ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และด้านภูมิศาสตร์”

(ทวี จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

2.1 ด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จะช่วยให้บริษัท ศรี เอ ทีพี สามารถกำหนดขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งถือเป็นสิ่งแรกที่จะต้องตัดสินใจว่าจะมุ่งทำการสื่อสารไปที่กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจง โดยในตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้บริโภค คือ เพศ อายุ การศึกษา

“สิ่งแรกที่เราทำ จะต้องตัดสินใจว่าจะมุ่งทำการสื่อสารไปที่ประชากรหรือกลุ่มเป้าหมายซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงและเราทำการสำรวจมา แม่บ้านอายุ30 ปีขึ้นไป”

(ทวี จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

2.2 ด้านจิตวิทยา

ข้อมูลทางด้านจิตวิทยาช่วยให้บริษัท ครี เอ ทีพี สามารถแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกันได้ชัดเจน เป็นการแบ่งตามจิตวิทยาภายในตัวบุคคล ซึ่งมีประเด็น ดังต่อไปนี้

- ลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภค

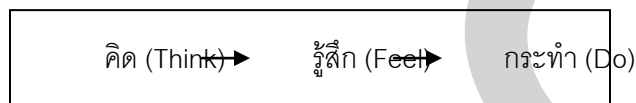
ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ จำนวนมากมาย การพยายามเรียนรู้พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ จะมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ซึ่งจะเป็นเรื่องลักษณะการดำรงชีวิตของผู้บริโภค โดยจะศึกษาความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ สามารถทำให้รู้กว้าง ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคมากขึ้น

“เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชอบของถูก และมีคุณภาพ เชื่อว่า ห้างบิ๊กซี เสนอราคาที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า คู่สมัยใหม่ขึ้น กลุ่มลูกค้าจะเป็นแบบสบาย ๆ ติดดิน”

(ทวี จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

- กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

เพื่อให้สามารถกำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจ มีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคอยู่ 3 ขั้นตอน คือ



“จากการสำรวจกลุ่มเป้าหมาย จะพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 3 สิ่ง คือ

1. **คิด (Think)** ผู้บริโภคนึกถึงตราห้อย ที่ตนต้องการ เช่น ถ้ามว่า ห้างที่ขายราคาถูกและซื้อเป็นประจำคือ ส่วนใหญ่ตอบว่า ห้างบิ๊กซี นึกถึงอะไร ของราคาถูก
2. **รู้สึก (Feel)** ผู้บริโภคเชื่อว่า บิ๊กซี เสนอราคาที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า

3. **กระทำ (Do) ผู้บริโภคมองว่า บิ๊กซี ขายถูกกว่าจากการเปรียบเทียบ ก็ทำการซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี**

(ทวิ จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

- พฤติกรรมในการซื้อสินค้า

ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อ มา จึงนับเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้า ดังนั้นจึงควรพิจารณาจาก ความภักดี ในตราयीห้อ ระยะเวลาในการซื้อสินค้า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ รูปแบบการใช้สินค้า พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณา ซึ่งทำให้สามารถผลิตสินค้าให้ถูกต้องกับการใช้

“ในส่วนี้เราจะดูพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผู้บริโภคบางรายมีความภักดีในตราयीห้อ ระยะเวลาในการซื้อสินค้าของแต่ละคนย่อมแตกต่างกัน ในการซื้อสินค้านั้น อาจได้รับแรงกระตุ้นหรืออิทธิพลจากสื่อโฆษณา การใช้สินค้าซื้อไปเพื่อคุณไว้ก็มี จากทั้งหมดนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีการเลือกรับสื่อชนิดต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับเลือกรับสารตรงความสนใจของเขาในขณะนั้น”

(ทวิ จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

- ความภักดีในตราयीห้อ

ผู้บริโภคบางรายมีความจงรักภักดีต่อห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในขณะที่ผู้บริโภคบางรายอาจมีความจงรักภักดีต่อห้างอื่น หรือผู้บริโภคบางรายอาจไม่ได้สนใจจะเป็นห้างไหนก็ได้ของให้เน้นราคาถูกสินค้าที่ใช้ทุกครั้งทีซื้อ

“ผู้บริโภคบางคน มีความภักดีในการเข้ามาซื้อสินค้าในห้างบิ๊กซี ถือได้ว่าเป็นลูกค้าประจำ

(ทวิ จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

- ระยะเวลาในการซื้อสินค้า

ระยะเวลาในการซื้อสินค้าของแต่ละคนย่อมแตกต่างกันบางคนอาจจะซื้อสินค้าน้อยแต่ซื้อบ่อย บางคนอาจจะซื้อนาน ๆ ครั้งแต่จำนวนมาก บางคนอาจจะซื้อเมื่อมีความต้องการใช้สินค้า

“บางคนที่ไม่ไปสัมผัสกับลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าตอนใกล้ ๆ ของในบ้านหมดแล้วก็ทำการซื้อเอาไว้ จะใช้ได้นาน ๆ ไม่ต้องมาบ่อย ๆ หรือบางคนจะซื้อเมื่อมีความต้องการใช้สินค้าในเวลานั้น”

(ทวิ จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

- ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ในบางครั้งการที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อเนื่องจากได้รับแรงกระตุ้นหรืออิทธิพลจากคนรอบข้าง ซึ่งอาจจะเป็นผู้ที่ต้องการใช้สินค้าหรือผู้ที่ต้องการให้ผู้ซื้อทดลองใช้

“ในส่วนี้อาจได้แรงกระตุ้นหรืออิทธิพลจากคนรอบข้าง คือ บอกปากต่อปากว่าห้างบิ๊กซี ขายของถูก มีการเปรียบเทียบราคากับห้างอื่นด้วยตนเอง”

(ทวิ จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

- รูปแบบการใช้สินค้า

บางครั้งสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเข้ามาอาจจะไม่ได้ใช้ทันที ช่วงเวลาที่ซื้อและเวลาที่ใช้อาจมีช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

“ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปตุนไว้เยอะ ๆ อาจยังไม่ได้ใช้ทันที ในช่วงเวลาที่ซื้อและเวลาที่ใช้ อาจมีช่วงเวลาที่แตกต่างกัน”

(ทวิ จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

- พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณา

ผู้บริโภคจะมีการเปิดรับสื่อโฆษณาชนิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคเลือกรับสารที่ตรงความสนใจของผู้บริโภคในขณะนั้น ๆ

“สื่อโบรชัวร์ กระตุ้นลูกค้าที่ไม่มีความสนใจแต่บังเอิญเห็นราคาที่มันแปะหรือลงไว้ ว่าลดราคา”

(ทวิ จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

2.3 ด้านภูมิศาสตร์

มีความจำเป็นสำหรับ บริษัท ครีเอทีฟ ในแง่การเลือกใช้สื่อโฆษณาให้ครอบคลุมพื้นที่ที่สินค้าวางจำหน่ายอยู่ ตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ที่สินค้าแตกต่างกัน

“ในแง่ภูมิศาสตร์ เราทราบว่า ห้างบิ๊กซี มีสาขาทั่วประเทศ สินค้าที่มียอดจำหน่ายสูง คือ ในกรุงเทพฯ ในช่วงแรก เช่น บิ๊กซี สาขา รังสิต มียอดจำหน่ายสูงสุด เป็นต้น มีแผนการส่งเสริมการขายในห้างบิ๊กซี ทุกสาขา”

(ทวิ จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งมีความจำเป็นต่อบริษัท ครีเอทีฟ อย่างมาก เป็นการคาดหวังให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามสิ่งที่สื่อสารผ่านโฆษณา

“เราจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับตัวสินค้าในห้างบิ๊กซี เพราะเราต้องทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรม ตามสิ่งที่เราสื่อสารผ่านโฆษณา”

(ทวิ จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

3.1 รายละเอียดของสินค้า

จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับตรายี่ห้อ จดจำง่าย บ่งบอกความเป็นตัวของตัวเองของสินค้าชัดเจน ช่วยให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ในแต่ละชนิดแต่ละแบบของผู้ผลิตแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะเป็นจุดเด่นให้เกิดความสนใจและจดจำ

“เราจะต้องมีการ List สินค้าของบิกซี ออกมาว่ามีอะไรบ้าง ซึ่งในปัจจุบันสินค้าบางอย่างห้างบิกซี มีการใช้ตราสินค้าของตนเอง ภายใต้ แปรนด์ Leader Price”

(ทวี จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

3.2 ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

เป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ เป็นตำแหน่งที่ผู้ผลิตสินค้าสร้างให้กับตัวสินค้า อาจเป็นตำแหน่งในความรู้สึกของผู้บริโภคเอง

“ในสายตาของสายตาของลูกค้า มองห้างบิกซี เป็นห้างที่มีการจำหน่ายสินค้าราคาถูก ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพในระดับหนึ่ง”

(ทวี จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

3.3 หีบห่อผลิตภัณฑ์

ปัจจุบันทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบรรจุหีบห่อได้เปลี่ยนแปลงไปมาก จะต้องมีลักษณะจูงใจ การออกแบบ การให้สีสัมผัสที่มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษ เพื่อให้เด่นกว่าคู่แข่งซึ่งต้องยอมรับว่าผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบหีบห่อที่ดีมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราผลิตภัณฑ์ของห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ได้ง่ายยิ่งขึ้น

“เราจะนำเสนอหีบห่อที่โดดเด่นของสินค้าให้สะดุดตาลูกค้า โดยให้ความสำคัญในตราห้างบิกซี ลูกค้ายังจดจำ โลโก้ ของบิกซี ได้เป็น สีแดง สีเหลือง สีเขียว เช่น ถูพลาสติกของบิกซี ตัวอักษรC สีแดง ”

(ทวี จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

3.4 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ยอดขายของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะเจริญเติบโตผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา ซึ่งการวางแผนสื่อโฆษณา ในแต่ละช่วงของสินค้าจะมีความแตกต่างกัน

ขั้นแนะนำ ต้องมีการใช้สื่อโฆษณาอย่างมากเพื่อสร้างความถี่ จำเป็นต้องมีการตอกย้ำความจำ
ผู้บริโภค

ขั้นเจริญเติบโต เมื่อห้างบิกซี เริ่มเป็นที่รู้จัก เริ่มมีการแข่งขันรุนแรง การใช้สื่อโฆษณา ต้องรักษาระดับการ
เข้าถึงและความถี่สูงเข้าไว้

ขั้นอิ่มตัว ยอดขายสินค้าเริ่มคงที่ การใช้สื่อโฆษณาจะเป็นการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี แต่
ยังคงมีการโฆษณาต่อเนื่องเพื่อย้ำเตือน

ขั้นถดถอย การใช้สื่อโฆษณาลดลงเพราะงบประมาณถูกตัด การโฆษณาช่วงนี้จะเป็น เพียงกระตุ้น
ความทรงจำของผู้บริโภคเท่านั้น



4. ข้อมูลด้าน ราคาสินค้า

ราคาเป็นเพียงองค์ประกอบเดียวที่มีบทบาทในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด ซึ่งต้องกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ และราคา

“การตั้งราคาต่ำ เป็นการตั้งราคาเพื่อสกัดกั้นคู่แข่งชั้นทางการตลาด ดังนั้น ผลกำไรต่อหน่วยของสินค้าเรา จะค่อนข้างต่ำ จึงต้องขายในปริมาณมาก มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก”

(ทวิ จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

5. ข้อมูลด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย

ถึงแม้ว่า ผลิตภัณฑ์ของเราต้องการจะเสนอขาย จะดีเด่นเพียงไรก็ตาม คงจะไม่มีประโยชน์อะไรมากนัก ถ้าผู้บริโภคไม่สามารถจะหาซื้อได้ในเวลาที่เขาต้องการและในสถานที่ ๆ เขาจะหาซื้อได้สะดวก ดังนั้น สิ่งสำคัญของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ คือ การนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังสถานที่ ๆ ผู้บริโภคต้องการจะหาซื้อและที่ที่ผู้บริโภคหาซื้อได้สะดวก

“เป็นสินค้าที่วางจำหน่าย ในพื้นที่ หรือ ภูมิภาค ของประเทศ วิธีการอาจขายผ่านพ่อค้าคนกลางจำหน่ายปลีก ”

(ทวิ จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

6. การศึกษาแผนงานสร้างสรรค์โฆษณา

เป็นการพิจารณาแผนงานสร้างสรรค์โฆษณา ซึ่งการสร้างสรรค์งานโฆษณาของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีทั้งการโฆษณาเพื่อการค้า เป็นการโฆษณาที่เน้นเกี่ยวกับราคา ตัวสินค้า และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เป็นการโฆษณาที่เน้นไปที่ภาพลักษณ์ขององค์กรซึ่งมีการให้ความสำคัญกับสังคมและมีส่วนช่วยพัฒนาสังคมกับรัฐบาล ดังนั้น การเข้าใจถึงแผนสร้างสรรค์ในด้านวัตถุประสงค์ของแผนงานโฆษณา จึงต้องวางแผนสื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

6.1 วัตถุประสงค์ในการโฆษณา

ข้อมูลส่วนนี้ นับได้ว่ามีความสำคัญที่สุดในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดทำแผนสื่อโฆษณา การโฆษณาให้ได้ผลจะต้องได้รับการออกแบบให้จูงใจผู้บริโภคให้หันมานิยมในสินค้าและบริการที่โฆษณา เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภค และเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่มีต่อห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพื่อให้ห้างบิ๊กซี เป็นที่รู้จักกันทั่วไป

“ซึ่งในการรับรู้ของลูกค้าต้องรับรู้ใน 3 ส่วนประกอบ คือ 1. ต้องการให้กลุ่มลูกค้าจดจำห้าง บิ๊กซี 2. เป็นห้างเพื่อคนไทย 3. เป็นห้างที่Shopแล้วสนุก ซึ่งต้องมีการตอกย้ำ”

(ทวิ จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

6.2 กลยุทธ์ที่ใช้ในงานโฆษณา

การโฆษณาสามารถสร้างภาพลักษณ์ในตัวสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคได้ซึ่งจะต้องกำหนดแนวคิดให้ชัดเจน การโฆษณานั้นจะต้องทำให้เห็นจุดขาย สามารถบอกตำแหน่งตราสินค้าได้ชัดเจน ซึ่งกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จะมี 3 แบบ

“ราคา เราจะมีการทำ การส่งเสริม ทุกเดือนอยู่แล้ว ซึ่งในการทำราคา “Low Price Leader” ต้องให้ชัดเจน อย่างเช่นหนึ่งโฆษณา “For Thai” ต้องเด่น เช่น การสนับสนุนเพื่อสังคม”

(ทวิ จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

ขั้นที่ 2 การวางแผนสื่อ

ในการจัดทำสื่อโฆษณาของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ประกอบด้วย 1. วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ 2. การวางแผนสื่อ 3. กลุ่มเป้าหมายในการใช้สื่อ 4. กลยุทธ์การใช้สื่อ 5. การจัดซื้อสื่อ ซึ่งมีประเด็น ดังนี้

2.1 กำหนดวัตถุประสงค์ของแผนสื่อ

ในการวางแผนสื่อเพื่อกระตุ้นความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดนั้น ๆ เป็นการที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นหรือฟังข้อความโฆษณานั้น จำเป็นจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน

“ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนสื่อ เป็นการกำหนดให้สอดคล้องกับแผนงานที่วางไว้จะมีลักษณะ กำหนดผลที่ต้องการได้การโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย กำหนดระยะเวลา และรูปแบบสื่อโฆษณา”

(ทวี จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการวางแผนสื่อโฆษณาของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งมีประเด็นดังต่อไปนี้

- กำหนดผลที่ต้องการจะได้จากโฆษณา

เป็นการชักจูงให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ชักนำให้เกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคมีความเคลื่อนไหวมากขึ้น กระจัดกระจายกันอยู่ตามแหล่งต่าง ๆ และเกิดการแข่งขันในระหว่างธุรกิจเดียวกัน การโฆษณาจะช่วยให้การติดต่อระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

“เรามี CONCEPT ที่ชัดเจน และพยายามทำตรงนั้นให้เกิดขึ้นให้ได้ ซึ่งที่ผ่านมาผลการสำรวจลูกค้ามีความพอใจและยอมรับกับการสร้างแบรนด์ในระดับดี และทางเราก็มีการทำในแง่ของ Research 1. เป็นการสร้างภาพพจน์ 2. เพื่อให้ลูกค้าได้จดจำ Big C”

(ทวี จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

- กำหนดขอบเขตการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและกำหนดระดับความถี่

ในส่วนนี้แสดงถึงความสามารถในการเข้าถึง จำนวนผู้รับสารที่ได้รับสื่อโฆษณานั้น ๆ โดยสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้มากกว่าย่อมดีกว่าสื่อที่เข้าถึงกลุ่มคนได้น้อย

“เราต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเห็นโฆษณาของเรามากที่สุด”

(ทวี จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและกำหนดระดับความถี่ ซึ่งมีประเด็น ดังต่อไปนี้

- การกำหนดจำนวนการเข้าถึง (Reach)

เป็นการกำหนดว่าในช่วงระยะเวลา การโฆษณาแต่ละครั้งต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนเท่าไร โดยจะกำหนดเป็นร้อยละ

“ส่วนใหญ่เราจะลงโฆษณาทางโทรทัศน์ในช่วง Prime Time ลูกค้าเข้าถึง 40 – 60% , Non – Prime Time ลูกค้าเข้าถึง 30 – 40%”

(ทวิ จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

- การกำหนดความถี่

จะวัดจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคได้เห็นโฆษณาจากสื่อ ซึ่งความถี่จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการวางแผนสื่อ จำนวนครั้งที่ออกโฆษณา เพื่อเผยแพร่แก่บุคคลหรือแก่ครัวเรือน โดยให้ผู้บริโภคเห็นโฆษณาน้อยที่สุด

“เป็นการกำหนดจำนวนครั้งที่ออกโฆษณา โดยให้โฆษณาน้อยที่สุด เพื่อให้เกิดการรับรู้ การจดจำ และการยอมรับโฆษณาสินค้าของเรา ถ้าเป็นหนัง Lost Item ระยะเวลา 3 – 4 วัน ช่วง Promotion จะยาวกว่า”

(ทวิ จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

- กำหนดระยะเวลาและรูปแบบการใช้สื่อ

การโฆษณานั้นมีสิ่งที่น่าสนใจ คือ การโฆษณาสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาได้ ซึ่งเป็นที่ยอมรับว่า ผู้บริโภคจำนวนมากซื้อสินค้าและบริการ เพราะการโฆษณา ข้อความโฆษณา และการวางรูปแบบซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการโฆษณา รวมทั้งระยะเวลาในการโฆษณา

“ระยะเวลาของแต่ละเรื่องแล้วแต่องค์กร บีทีซี ต้องการอะไร ปี 2004 มีการทำ Sport marketing โดย เอภรรดา มาเป็น Presenter ,มาทำ Above the Line และ Below the Line หนึ่งถูกใช้เกือบทั้งปี เป็นในแง่ของ Image ทั้งปี แต่ช่วง lounch เราอาจจะใช้ระยะเวลา 2 เดือน หลังจากนั้น เราใช้วิธีการ Flade 15 วัน แล้วมาเลือกใหม่ หนึ่ง Pricing (ถูกชั่วคราว) ใช้เวลาออกอากาศ 2 – 3 เดือน เนื่องจากหนังพวกนี้ไม่มี

อายุระยะเวลายาว โฆษณาเพื่อสร้างความจำกลับมา แล้วแต่ แคมเปญ ขณะนั้นมันน่าสนใจขนาดไหน”

(ทวิ จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

2.2 การวางแผนสื่อ

การวางแผนสื่อจำเป็นต้องมีการติดตามและวัดผลอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับสถานะตลาดที่ได้เปลี่ยนแปลงไป และวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งกำหนดแผนการปรับปรุงเพื่อการแก้ไขอย่างทันที ในการวางแผนสื่อโฆษณา จำเป็นต้องมีการกำหนดแผน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานซึ่งแผนงานที่วางไว้ต้องเป็นยุทธวิธีที่ดีที่สุดที่จะสนับสนุนแผนการตลาดที่วางไว้

“ในการวางแผน จะมีการวางแผน 1-3 ปี เป็นแผนระยะสั้น บิ๊กซี จะต้องเป็นอย่างนี้ก่อน แต่พอ 3 ปีขึ้นไป เรามีข้อดี อย่างหนึ่ง คือ มีการเช็คตรวจตราสม่ำเสมอ ซึ่งพอผ่านไป 1 ปี จะมาประเมินผลว่ามันดีอย่างไร ด้อยอย่างไร อย่างลงตัวและละเอียด ซึ่งในปี 2004 ซึ่งเราจะเห็นว่า ความเป็นไทยกับ LowPrice Leader ยังคงอยู่”

(ทวิ จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

2.3 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการใช้สื่อ

การใช้สื่อโฆษณานั้นจำเป็นจะต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ซึ่งในส่วนนี้ต้องมีการย้อนไปดูข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่ทำการรวบรวม ซึ่งเป็นกลุ่มที่เราได้จากการรวบรวมข้อมูลทางการตลาด

“เป็นข้อมูลที่เราได้จากการสำรวจกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มแม่บ้านอายุ 30 ปี ขึ้นไป กลุ่มเป้าหมายรอง คือ อายุ 25 ปีขึ้นไป ”

(ทวิ จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

2.4 กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์

ในการสร้างแบรนด์ บริษัทรี เอ ทีพี จูช จี วัน จำกัด จะมีการเข้าไปดูแล 4 ตัว หลัก ๆ คือ ลูกค้านับอย่างไร องค์กรของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นอย่างไร กลุ่มเป้าหมายในภาพรวมเป็นอย่างไร เพื่อวิเคราะห์ว่า แแบรนด์ตอนนี้เป็นอย่างไ ถ้าแบรนด์ของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดีอยู่แล้วก็พัฒนาให้ดีขึ้น ถ้าแบ

รนต์ของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ แอลง ก็จะมีการพัฒนาตรงที่มีปัญหา การสร้างแบรนด์ที่บริษัท ศรีเอทีพี จูซ จี วัน จำกัด เป็นคนกำหนดมีประเด็น ดังต่อไปนี้

- การสร้างแบรนด์

ในสภาวะที่การแข่งขันทางการตลาดมีสูงขึ้น เนื่องจากคู่แข่งมากขึ้น ความแตกต่างของสินค้ามีน้อย และผู้บริโภคมีความจงรักภักดีกับตราสินค้าน้อยลง แนวคิดในการสร้างแบรนด์ และรักษาแบรนด์ให้แข็งแรง อยู่เสมอ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักวางแผนใช้เพื่อกำหนดจุดยืนและภาพพจน์สินค้าในใจของผู้บริโภคและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ซึ่งการสร้างแบรนด์ที่ทางห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่ทำในกลุ่มเป้าหมายเข้าไปให้บริการ มี 3 สิ่งองค์ประกอบ

1. การเป็นผู้นำด้านราคา
2. ความสนุกสนานในการเข้ามาในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์
3. เน้นความเป็นไทย

“ในการสร้างแบรนด์ของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต ที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการห้างของเรา เราจะมีภารกิจ 3 สิ่ง ต่อไปนี้คือ 1. การเป็นผู้นำด้านราคา 2. ความสนุกสนานในการเข้ามาในห้างบิ๊กซี 3. ความเป็นไทย”

(ทวิ จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

1. การเป็นผู้นำด้านราคา (Low Price Leader)

เป็นการสร้างเอกลักษณ์ด้านราคา ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงคุณภาพและภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงสถานะทางสังคมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต เป็นห้างที่ขายของสินค้าราคาถูก ถ้าเทียบกับคู่แข่ง จะเห็นได้ว่า ราคาถูกกว่า หรือ เทียบเท่ากับราคาคู่แข่งเหมาะสมสำหรับคนมีรายได้น้อยหรือต้องการความประหยัด

“จะเห็นได้ว่า ก่อนหน้านั้นบริษัท จีวัน ได้ทำการสำรวจข้อมูล ซึ่งมองแล้วเห็นว่า ห้างบิ๊กซี ขายของราคาถูกกว่า หรือเทียบเท่ากับราคาคู่แข่ง ส่วนหนึ่งเป็นตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ต ลักษณะของธุรกิจ จะมีกำไรต่อการขาย (Margine : Volume) เราจะได้กำไร มันจะแตกต่างจาก 7- Eleven ซึ่งขายของแพง นั่น

คือ ร้านค้าที่เป็นแบบสมัยใหม่ ไฮเปอร์มาร์เก็ตเราจะขายแพ็คเกจใหญ่ ซึ่งเราเข้าไปซื้อปลีกได้ แต่ที่อยู่ได้เพราะเราขายจำนวนมาก”

(ทวิ จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

2. ความสนุกสนานในการเข้ามาในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต (Fun Shopping)

ในการที่ผู้บริโภคเข้ามาในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต จะได้พบกับความสนุกสนาน เป็นการสร้างความรู้สึกให้เกิดแก่ผู้บริโภคที่มีต่อห้างบิ๊กซี เข้ามาในห้างนี้แล้วรู้สึกแต่สิ่งที่ดีกลับไป ซึ่งความรู้สึกนี้จะเกิดแก่ผู้บริโภคทุกครั้งที่มาในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

“ยังคงทำในส่วนที่ทำอย่างไร ให้ทุกอย่างในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต ดูสนุก ซึ่งสนุกไม่ใช่ตลกขบขัน แต่สนุกแบบมี Image เช่น เอาตัวการ์ตูน Micky bear ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มาเล่น การสร้างกิจกรรมใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นอย่าง เช่น ในปี 2003 ซื้อปแล้วกรี๊ด เป็นการทำกิจกรรมห้างบิ๊กซี ทุกสาขา ประโยชน์ 1. เพื่อดึงคนเข้ามาในห้าง 2. สร้างความสัมพันธ์ระหว่างห้างบิ๊กซี กับ ลูกค้า 3. การขายในห้างทางหนึ่งลูกค้าเข้ามาในห้างอย่างน้อยต้องได้ของติดมือกลับไป 4. ตรงกับแนวคิดที่ว่า Fun Shopping”

(ทวิ จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

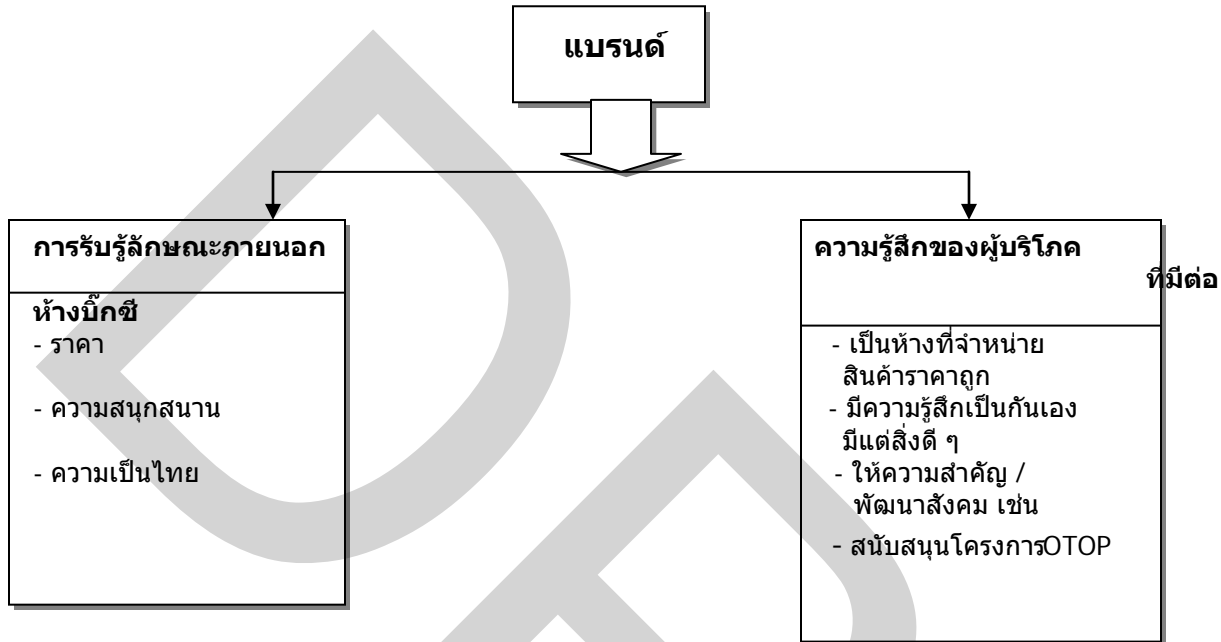
3. ความเป็นไทย (For Thai)

ในการทำโฆษณาของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต จะมีการเน้นความเป็นไทยมากที่สุด มีการเสนอบรรยายภาคความเป็นไทย ซึ่งเป็นการรับรู้ต่อลักษณะภายนอกของแบรนด์ เพื่อสื่อตำแหน่งและบุคลิกของห้างบิ๊กซี ให้ผู้บริโภครับรู้ออกมาว่าเป็นห้างที่ผู้บริโภคยอมรับในความเป็นไทย รู้สึกได้ถึงตัวตนของห้างว่ามีความเป็นไทย

“เราต้องทำให้เกิด Please of Mind ลูกค้าที่เข้ามาในห้างบิ๊กซี สบายใจ หายห่วงเรื่องราคาแน่ ๆ ทำทุกอย่างเพื่อสะท้อนกลับความเป็นไทยมากที่สุด ทำอะไรเพื่อคนไทย ห้างบิ๊กซี มีมูลนิธิบิ๊กซี ซึ่งเราเปิดมานานและเปิดเป็นรายแรกในตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ต ทำเพื่อสังคม พยายามให้ลูกค้าตระหนักถึงสังคมเกี่ยวกับการศึกษาของเด็ก เนื่องจากห้างบิ๊กซี เปิดครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งจะเสียภาษี ณ ท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งทุกบาท ทุกสตางค์ ที่ลูกค้าซื้อในห้างบิ๊กซี คืนภาษีให้กับสังคม ณ ท้องถิ่นนั้น เป็นห้างที่ให้ความร่วมมือกับรัฐบาลเวลาปฏิบัติงานเกี่ยวกับ OTOP เราจะมีเปิดเป็นโซนหรือมุมเล็ก ๆ การสร้างแบรนด์ของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จึงมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค”

(ทวิ จารุกิจไพศาล , 29 มีนาคม 2548)

ภาพที่ 4 แสดงกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์



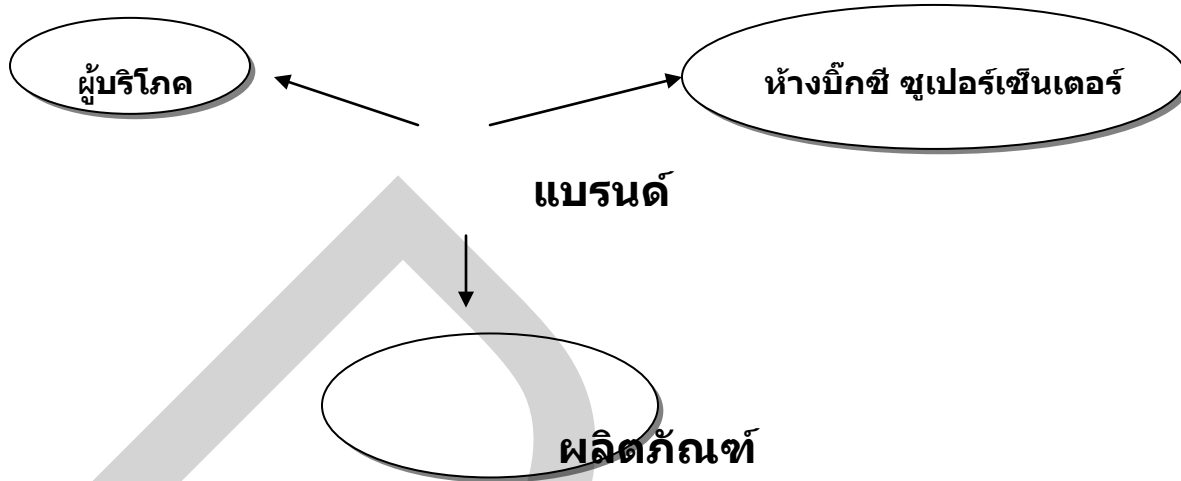
- การสร้างแบรนด์ให้ยอมรับ

ในการสร้างแบรนด์ เป็นการสร้างสิ่งที่ดีให้เกิดขึ้นกับตัวสินค้าต้องทำให้ผู้บริโภคทราบว่าแบรนด์มีความแตกต่างและเหนือคู่แข่งชั้นอย่างไร ซึ่งแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับมากจากผู้บริโภค มักจะเป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จทางการตลาด เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต ก็มีการทำแบรนด์ให้แตกต่างจากคู่แข่งชั้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของโลกใบ การตอบแทนให้กับสังคม เน้น ราคาถูก มีการรับประกันสินค้า

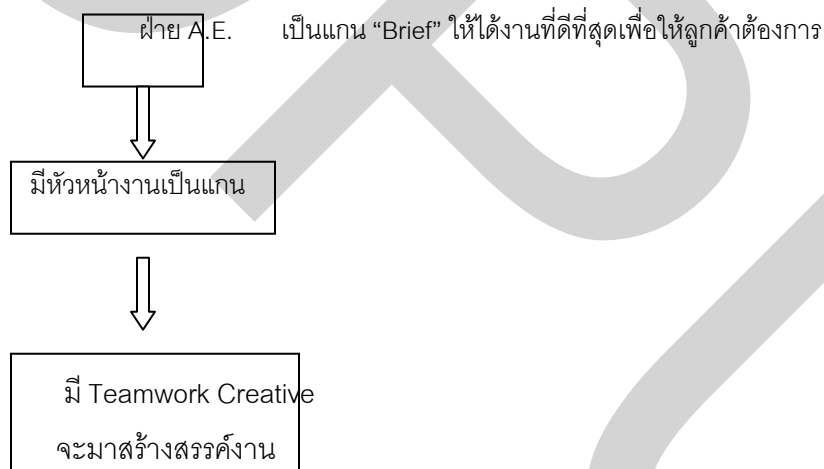
“เราจะดูจากภาพเปลือกนอกของมัน จับต้องได้ คือ ถ้าเอ่ย คำว่า “Big C นึกถึง Logo สีเขียว สีเหลือง สีแดง 2. มุลนิธิ บิ๊กซี 3. สัญลักษณ์ถูกซัวร์เป็นโฆษณา 4. ราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งเพราะมีการตรวจเช็คราคาอยู่เป็นประจำ”เน้นราคาถูก” 5. ทำอะไรเพื่อคนไทย ในการทำการส่งเสริมการตลาดพยายามจับสิ่งที่แม่บ้านชอบลงไป เช่น ตลาดสดขวัญใจแม่บ้าน มีการบริการลูกค้าในเรื่องการรับประกันสินค้า”

(ทวิ จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

ภาพที่ 5 แสดงองค์ประกอบการสร้างแบรนด์



2.5 วิธีการดำเนินงาน



2.6 การวางแผนการใช้สื่อ

จากการศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต พบว่า เป็นกระบวนการวางแผนการโฆษณา สินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับการวางแผนการใช้สื่อโฆษณา เพราะมีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานต่อวงการธุรกิจอย่างมาก เนื่องจากแผนงานสื่อโฆษณา นั้นจะมีประสิทธิภาพได้นั้นต้องมีการวางแผนควบคู่ไปกับการวางแผนงานตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพ

“การวางแผนการใช้สื่อ มีกระบวนการพิจารณาการบริหาร โดยพิจารณาลักษณะของลูกค้ำเป็นเกณฑ์ สำหรับกลุ่มลูกค้ำที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของห้างบิ๊กซี คือ กลุ่มผู้มีรายได้อันปานกลาง ถึงรายได้อันระดับต่ำ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ เขตปริมณฑล และจังหวัดใหญ่ ๆ ในภูมิภาคต่าง”

(ทวิ จารุกิจไพศาล, 29 มีนาคม 2548)

- การกำหนดกลวิธีในการวางแผนสื่อ

ในการวางแผนสื่อ การกำหนดกลวิธีซึ่งจะสร้างความเด่นให้แก่โฆษณา การเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะสมจะต้องรู้ความต้องการ ลักษณะของสื่อที่จะนำมาใช้กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้โฆษณาที่ผ่านสื่อ นั้นเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งกลวิธีในการวางแผนสื่อโฆษณาของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์ มีประเด็นดังต่อไปนี้

(1) กลวิธีในการวางแผนสื่อ

- **การเน้นสื่อโฆษณา** เป็นการเน้นสื่อบางประเภทให้เด่นชัดลงไป โดยลงโฆษณาให้มากในเฉพาะพื้นที่ที่ ต้องการ

“หลัก ๆ โบรชัวร์ หนังสือพิมพ์ ทิว สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ”

(ทวิ จารุกิจไพศาล , 29 มีนาคม 2548)

- จุดเด่นของสื่อ

จุดเด่นของสื่อจะสร้างความเด่นให้แก่โฆษณา โดยอาศัยตำแหน่งที่วาง ลำดับที่ปรากฏหรือขนาดที่ใช้เป็นตัวสร้างความเด่นเพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นและจดจำโฆษณา

“สื่อโบรชัวร์ มีรายละเอียดสินค้ามาก หนังสือพิมพ์ จะลงไทยรัฐ ลงวันพุธกับวันศุกร์ ซึ่งใกล้เคียงกับ ทิว เราจะได้จำนวนหน้ามาก ทิว ช่วงที่เป็น Prime time Weekend วันหยุด Variety ช่วงตอนเย็น เพราะ คนดูจะเยอะ”

(ทวิ จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

2.7 การจัดซื้อสื่อ

เป็นการกำหนดงบประมาณของการโฆษณาจากยอดขาย การจัดซื้อสื่อโฆษณา ในปีที่ผ่านมา โดยใช้งบประมาณ จำนวนมาก

“ในปีที่ผ่านมา ปี 2004 เรามีการใช้งบประมาณในการจัดซื้อสื่อโดยภาพรวมตลอดทั้งปี มีทั้งสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ ป้ายต่าง ๆ และมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง”

(ทวี จารุกิจไพศาล , 29 มีนาคม 2548)

ตารางที่ 10 แสดงค่าใช้จ่ายสื่อโฆษณา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (อัตราส่วน ล้าน : บาท)

รายละเอียด	สื่อโทรทัศน์	สื่อหนังสือพิมพ์	อื่น ๆ
1. การส่งเสริมการตลาดห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	25,548	38,366	708

ขั้นที่ 3 การใช้สื่อ

ในขั้นนี้เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่มีการใช้สื่อโฆษณาออกเผยแพร่สู่สายตากลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องมีการเตรียมงานเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาที่วางไว้ โดยเริ่มจากการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต เป็นการเตรียมงานโฆษณา โดยมีการกำหนดการเลือกสื่อโฆษณาและประสิทธิภาพของแผนงานโฆษณานั้น จะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งการวางแผนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต มีหลักที่สำคัญที่ทำให้ห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต ประสบความสำเร็จ คือ การเลือกประเภทของสื่อโฆษณา เพื่อจะใช้เป็นพาหนะในการนำข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกวิธี เพราะเนื่องจากการที่จะใช้สื่อทุกประเภทเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากที่สุดนั้น เป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยาก เนื่องจากจะต้องใช้งบประมาณโฆษณาสูง นอกจากนั้นแล้ว ยังอาจก่อให้เกิดการสูญเปล่าอีกเป็นจำนวนมาก

“ในการเลือกใช้สื่อของห้าง บิ๊กซี ต้องมีการพิจารณาถึงประเภทของสื่อที่จะใช้เพื่อถึงความเหมาะสม ถ้าสื่อใดมีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก อย่างห้าง บิ๊กซี มีการเน้นสื่อหลักคือ โบรชัวร์ ซึ่งจะส่งไปตามบ้านถ้าสื่อไหนมีงบประมาณสูงและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ระดับหนึ่ง ก็จะใช้เฉพาะช่วงเหตุการณ์สำคัญ ๆ หรือโอกาสพิเศษ เช่น สื่อโทรทัศน์”

(โชติรส ยิ้มสินสมบุญ , 9 มีนาคม 2548)

3.1 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

เพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าและบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งมีสินค้ามากมายหลายชนิด ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกและจะเลือกเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค จึงมีการแข่งขันกันอย่างมากในระหว่างองค์กรกับคู่แข่งเพื่อให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสัญลักษณ์ของตน ทั้งนี้อาศัยเครื่องมือการตลาดติดต่อสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการส่งเสริมการตลาดของห้างบิ๊กซี จะใช้ควบคู่กับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ในการช่วยเพิ่มมูลค่าในสินค้า และการขายสินค้านั้น ๆ เป็นไปอย่างรวดเร็ว

“การที่ห้างบิ๊กซี จะบรรลุเป้าหมายจำเป็นจะต้องอาศัยกิจกรรมหลายอย่างหรือช่องทางการสื่อสารเพื่อใช้เป็นเครื่องมือ ในการส่งเสริมการตลาดโดยจะต้องเลือกให้เหมาะสมกับแผนงานหรือวัตถุประสงค์ทางการตลาด”

(โชติรส ยิ้มสินสมบุญ , 9 มีนาคม 2548)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต ประกอบด้วย

1. การโฆษณา
2. การส่งเสริมการขาย
3. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์
4. การขายโดยใช้พนักงานขาย
5. การออกแบบร้าน

1. การโฆษณา

การโฆษณาของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต คือ การให้ข้อมูลข่าวสารหรือกระบวนการในการสื่อสารที่มุ่งกับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งสามารถจะสร้างโอกาสทางการตลาด หรือพัฒนาการตลาดอย่างต่อเนื่องให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต ใช้วิธีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณาต่าง ๆ เพื่อเป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงราคาสินค้าที่ถูกและเกิดความต้องการเลือกซื้อสินค้า

“ในการส่งเสริมการตลาดของห้างบิ๊กซี เราจะใช้โฆษณามากที่สุด โดยจะใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา ซึ่งเราจะเน้นสื่อโบรชัวร์มากที่สุด เป็นหลัก เพราะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด เป็นสื่อที่เสียค่าใช้จ่ายไม่สูงเท่ากับการลงโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ยังมี สื่อ ณ จุดขาย ป้ายต่าง ๆ”

(โชติรส ยิ้มสินสมบุญ , 9 มีนาคม 2548)

สื่อโฆษณาที่ทางห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต จัดขึ้น จะพบว่า สื่อโบรชัวร์ และสื่อหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่ จะเป็นการลงโฆษณาสินค้า รูปแบบการโฆษณาขายสินค้าอย่างเดียว ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับการลดราคาของสินค้า

2. การส่งเสริมการขาย

ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต มีจุดเด่น สำคัญในการดำเนินธุรกิจ คือ มีการกำหนดสินค้ามาจำหน่ายในราคาพิเศษขึ้นมา ซึ่งสามารถสังเกต สินค้าราคาพิเศษได้จากป้ายโฆษณา ณ จุดขาย เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าอุปโภค – บริโภค ได้ในราคาถูก

“การส่งเสริมการตลาด เราจะมีกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคา จำหน่ายสินค้าในราคาที่ถูกทุกวัน ขณะเดียวกันเน้นสินค้าที่มีคุณภาพ ปานกลาง และพยายามบริหารร้านให้มีต้นทุนต่ำที่สุด เพื่อจำหน่ายสินค้าให้ลูกค้าในราคาถูกที่สุด”

(โชติรส ยิ้มสินสมบุญ , 9 มีนาคม 2548)

“ในเรื่องของพื้นที่ โดยมีการจัดบู๊ทโดยให้คนมาขายของมีการจัดแต่งบู๊ท ซึ่งมีลักษณะเป็นรถเข็น มีการจัดสื่อต่าง ๆ เพื่อบ่งบอกถึงความเป็นห้างบิ๊กซี”

(จกนก สุรังสรรค์, 1 กันยายน 2548)

จากการรวบรวมข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ {Online} 2547 แหล่งที่มา : [http : // www.big C .co.th](http://www.big C .co.th)
(วันที่ 17 มีนาคม 2548) จะพบว่า ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต มีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านราคา

การส่งเสริมการขายโดยกำหนดสินค้ามาจำหน่ายในราคาพิเศษขึ้นมา 12 แบบ คือ

ตัวอย่าง : **สัญลักษณ์แห่งความประหยัด**



เราให้คุณมากกว่าคำว่าถูก
สินค้าราคาถูกกว่าราคาขายปกติของห้างทั่วไป สามารถเลือกซื้อได้ทุกวันที่ยักษ์ โดยไม่ต้องรอวันลดราคา



ถูกสุดสุด
สินค้าคัดสรรในราคาถูกสุดสุด ในช่วงเวลาที่กำหนด คุณจึงประหยัดได้ทุกครั้งที่ยักษ์



สินค้าสั่งพิเศษ
สินค้าน่าพิเศษที่ยักษ์เลือกมาจำหน่ายเฉพาะช่วงเวลา ซึ่งอาจมีระยะเวลาและจำนวนจำกัด



สินค้าใหม่
สินค้าใหม่ล่าสุด พร้อมราคาถูกเป็นพิเศษในช่วงแนะนำ



ลดล้างสต็อก

สินค้าที่นำมาลดราคาสุดประหยัด เพื่อต้องการจำหน่ายให้หมดจากสต็อก



บิ๊กแพ็ค

สินค้ายกหีบในราคาประหยัดสุดด้วยจำนวนที่มากกว่า พบได้ทุกวันที่ยี่งกซี



ลีดเดอร์ ไพร์ซ

สินค้าคุณภาพที่ยี่งกซีผลิตขึ้นเอง ด้วยมาตรฐานเดียวกันกับสินค้าชั้นนำทั่วไป แต่ราคาถูกยิ่งกว่า



ฮอตราคาถูกสุด

สินค้าคุณภาพที่ลดราคาถูกสุดในตลาด และจัดจำหน่ายในจำนวนจำกัด มีระยะเวลา3-5 วันเท่านั้น



ทั้งถูก ทั้งแถม

สินค้าจัดรายการพิเศษ “ยิ่งซื้อ มาก ยิ่งประหยัดมาก” โดยซื้อให้ครบตามจำนวนที่ระบุ จะได้รับ



ใช่เลย
สินค้าที่บิกซีคัดเลือกมาจำหน่ายในราคาถูกกว่าใคร ทั้งถูก ทั้งดี จนคุณมั่นใจได้ว่าสินค้านี้ ราคานี้แหละ...
ใช่เลย



ถูกชัวร์
รายการสินค้าที่มีการปรับราคาให้เท่ากับหรือถูกกว่าราคาที่คู่แข่งลงโฆษณา เห็นสัญลักษณ์นี้มั่นใจได้ว่า ถูกชัวร์



สินค้าจัดรายการ
สินค้าอาหารสดที่คัดเลือกมา เพื่อให้คุณมั่นใจในคุณภาพความสดในราคาสุดพิเศษ

3. การขายโดยใช้พนักงานขาย

ห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต ใช้แนวคิดในการให้บริการลูกค้า โดยเน้นบริการตนเองของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดต้นทุนต่ำสุด จะเห็นได้จากการขายโดยบุคคลเป็นการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อชักจูงให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อขึ้น

“ในส่วนของเราจะมีพนักงานขายหน้าร้าน เพื่อคอยเรียงและเติมสินค้าให้เต็มชั้นเพื่อให้ลูกค้าได้จับจ่ายใช้สอยโดยสินค้าไม่ขาดชั้นและในบางแผนกจะมีพนักงานขายคอยบริการให้คำแนะนำในการใช้”
(ชาติวิธ ยิ้มสินสมบุญ, 9 มีนาคม 2548)

ระดับพนักงานของห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต สามารถแบ่งได้เป็น

1. **พนักงานขายหน้าร้าน** เป็นผู้ดูแลความเรียบร้อยของสินค้า การเติมสินค้าให้เต็มชั้นวางสินค้าโดยพนักงานขายหน้าร้านของห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต มี 2 ประเภท คือ

1.1 พนักงานขายหน้าร้านของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต จะดูแลรับผิดชอบสินค้า เฉพาะหมวดหมู่เท่านั้น

1.2 พนักงานขายหน้าร้าน ของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ซึ่งถูกส่งมาประจำในแต่ละสาขาของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพื่อดูแลรับผิดชอบเฉพาะสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายนั้น ๆ ซึ่งจะทำให้การบริหารสินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. หัวหน้าแผนกและผู้ช่วยผู้จัดการแผนก ทำหน้าที่ในการตรวจสอบสินค้าทุกวัน แล้วทำการสั่งซื้อสินค้า เพื่อให้มีสินค้าเพียงพอที่จะขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต มีการประชาสัมพันธ์ เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับ สินค้า นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน

“เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่ บิ๊กซี ดังนั้น จึงต้องมีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยตั้งแต่เปิดห้างบิ๊กซี แห่งแรกในปี 2537 ไม่ว่าจะเป็นการแถลงข่าวการเปิดสาขาใหม่ รวมทั้งการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสังคม มูลนิธิบิ๊กซี เป็นต้น โดยจะให้ข่าวผ่านทางหนังสือพิมพ์

(โชติรส ยิ้มสินสมบุญ, 9 มีนาคม 2548)

“ทำการเสียดายตามสายในห้างบิ๊กซี”

(จกนก สุรรังสรรค์, 1 กันยายน 2548)



มูลนิธิบิ๊กซี สร้างฝัน สร้างความสุข สร้างรอยยิ้ม เพื่อสังคมไทย

5. การออกแบบร้าน

ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จะมีรูปแบบมาตรฐานในการตกแต่งสถานที่ เหมือนกันทุกสาขา โดย
ด้านหน้าจะเป็นบริการที่จอดรถที่กว้างขวาง สะดวกสบาย ภายในร้านจะออกแบบเป็นอาคารชั้นเดียวที่มีสินค้า
ทั้งหมดจำหน่าย โดยแบ่งตามหมวดหมู่สินค้า

ตัวอย่าง : การออกแบบอาคารห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์



“การตกแต่งสถานที่ของบิ๊กซี นั้น จะตกแต่งให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา โดยใช้สีเขียว เหลือง
แดง ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของห้างบิ๊กซี มาใช้ในการตกแต่งร้าน นอกจากนี้ยังนำสีเขียว เหลือง แดง มา
จัดทำเครื่องแบบพนักงาน ช่องชำระเงิน ป้าย และถุงใส่ของ เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของ
ห้างบิ๊กซี”

(ไซตริส ยิ้มสินสมบุญ, 9 มีนาคม 2548)

ตัวอย่าง : โลโก้ของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

(ที่มา : <http://www.bigc.co.th>)



ตัวอย่าง : ถุงใส่สินค้าห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์



U

P

U

3.2 กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อโฆษณา

มีการตัดสินใจจะเลือกสื่อการโฆษณา ซึ่งผู้โฆษณจะต้องพิจารณาเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการส่งข่าวไปยังผู้บริโภค สื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่ใช้จะมีคุณสมบัติแตกต่างกันไป รวมทั้งความสามารถในการครอบคลุมของสื่อ

“เราเลือกสื่อต่างประเภทกัน มีทั้งโบรชัวร์ ทีวี หนังสือพิมพ์ สื่อ โฆษณา ณ จุดขาย”

(ทวี จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

3.2.1 ปัจจัยด้านการเลือกใช้สื่อ

ห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต มีการดำเนินงานถึงปัจจัยต่าง ๆ ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการใช้สื่อโฆษณาให้มีประสิทธิภาพและสิ่งที่ห้างบิกซี มีการดำเนินงานถึงเพื่อประกอบการเลือกใช้สื่อโฆษณาแต่ละชนิด มีดังนี้

1. สื่อโทรทัศน์

เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียงมารวมเข้าด้วยกัน ซึ่งทำให้มีความได้เปรียบสื่อโฆษณาอื่น ๆ เพราะการที่ได้เห็นทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน จะทำให้ผู้ดูได้รู้สึกว่า

(1) ความนิยมของรายการ

วัดจำนวนผู้ชมที่เห็นโฆษณาซึ่งสามารถทราบได้จากการประเมินจำนวนผู้ชมที่คาดว่าจะเห็นโฆษณา ได้จากผลสำรวจจำนวนผู้ชมที่ทำการเปิดรับสื่อชนิดนั้น

“ เรามีการสำรวจจำนวนผู้ชมที่ทำการเปิดรับสื่อชนิดนั้นในช่วงรายการใด เวลาอะไร ซึ่งเราจะใช้ช่วงเวลา Primetime เป็นเวลาที่มีค่ามากที่สุด เพราะทุกคนจะพักผ่อนและดูช่วงนี้กันเยอะ”

(ทวิ จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

(2) รายการที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

โดยทั่วไปเพศและช่วงอายุจะได้รับการนำมาพิจารณาเป็นอันดับแรก แต่พฤติกรรมในการอุปโภค – บริโภคสินค้า ก็ถือเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ต้องนำมาพิจารณา

“ เพศและอายุ จะมีการพิจารณาเป็นอันดับแรก แต่พฤติกรรมในการอุปโภค – บริโภคสินค้า เรามีการนำมาประกอบคู่กัน”

(ทวิ จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

(3) การเลือกช่วงเวลาลงโฆษณา

สิ่งที่ควรให้ความสนใจและระบุลงในแผนสื่อโฆษณา คือ ช่วงเวลาที่ต้องการจะลงโฆษณามากกว่าการระบุชื่อรายการ

“ จริง ๆ แล้ว การระบุรายการที่จะลงโฆษณาสินค้า อาจไม่น่าสนใจ รายการที่แนะนำแต่เราจะให้ความสนใจในช่วงเวลาโฆษณามากกว่า คือ ช่วง Primetime ”

(ทวิ จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

2. สื่อหนังสือพิมพ์

เป็นสื่อในการผลิตมากที่สุด ในบรรดาสื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ เป็นการโฆษณา สินค้าที่ต้องการแจ้งให้ลูกค้าทราบในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งมีประเด็นในการเลือกใช้ดังนี้

(1) ระยะเวลา

หากต้องการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบในเวลาอันสั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาสินค้า สื่อหนังสือพิมพ์ถือได้ว่าเป็นสื่อที่เหมาะสมอย่างมาก

“สื่อที่ทำให้ลูกค้าเป้าหมายได้รู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม มีระยะเวลากว่าสื่อทีวี”

(ทวิ จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

(2) การครอบคลุม

หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญ ในการนำข้อความโฆษณาไปสู่กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม ทุกระดับที่ต้องการได้ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีอยู่ทุกหนทุกแห่ง

“เป็นสื่อที่อยู่ทุกหนทุกแห่ง และจะใช้สื่อนี้ในการโฆษณาสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ ที่เราต้องการ”

(ทวิ จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

(3) จำนวนการอ่านซ้ำ

เป็นสื่อที่นำเสนอข่าวสารประจำวันตลอดจนความเป็นไปของสังคม จึงควรพิจารณาว่าหนังสือพิมพ์ฉบับใดที่มีจำนวนการอ่านซ้ำสูง ซึ่งห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีการลงโฆษณาโดยผ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ซึ่งมียอดการจำหน่ายสูงสุด

“ผู้อ่านได้อ่านตลอดเวลา อย่างที่เราลง เราต้องการสร้างความถี่ในการเข้าถึง”

(ทวิ จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

3. แผ่นพับ / โบรชัวร์

เป็นสื่อที่มีรูปเล่ม เป็นสื่อหลักที่ใช้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าหนังสือพิมพ์ เพราะมีการแจกตามบ้านเรือนทุก ๆ สัปดาห์ ซึ่งมีประเด็นในการเลือกใช้ดังนี้

(1)ระยะเวลา

เนื่องจากสื่อแผ่นพับโบรชัวร์ มีระยะเวลายาวกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ สามารถอ่านซ้ำได้ตลอดเวลา มีสีสันพร้อมทั้งเสนอราคา รายละเอียดของสินค้าได้มากกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ เข้าถึงทุกครัวเรือน เพราะมีการแจกตามบ้านเรือนต่าง ๆ ทุกสัปดาห์

“ผู้อ่านได้อ่านตลอดเวลา อย่างที่เราลง เราต้องการสร้างความถี่ในการเข้าถึง จะเหมือนกับของหนังสือพิมพ์”

(ทวิ จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

(2) การครอบคลุม

เป็นสื่อที่สามารถไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างกว่า แม้กระทั่งบ้านที่อยู่ไกล ๆ ก็ตาม
กลุ่มเป้าหมายสามารถเห็นรูปแบบตัวสินค้า มีการเล่นลวดลายต่าง ๆ มีสีสัน

**“เป็นสื่อที่ต้องใช้ในการผลิต มีการออกแบบลวดลายสีสันเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ และจะใช้สื่อนี้ในการ
โฆษณาสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ ที่เราต้องการ”**

(ทวิ จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

(3) จำนวนการอ่านซ้ำ

เป็นสื่อที่สามารถนำมาเสนอได้ตลอดเวลา แม้เวลาผ่านไปก็ตาม บางครั้งสามารถทำการ
เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

**“ผู้อ่านได้อ่านตลอดเวลา อย่างที่เราลง เราต้องการสร้างความถี่ในการเข้าถึง มีการเปลี่ยนแปลงได้
ตลอดเวลา”**

(ทวิ จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

4. สื่อโฆษณา ณ จุดขาย

จำนวนผู้ที่พบเห็นป้ายโฆษณาอาจเปลี่ยนแปลงไปได้อยู่ตลอดเวลา หากผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการที่
ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ย่อมทำให้ผู้บริโภคพบเห็นโฆษณาประเภทนี้ซึ่งติดอยู่ตามชั้นวางสินค้า

**“สื่อประเภทนี้จะมีให้เห็นเฉพาะลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการห้างบิ๊กซี เท่านั้น ซึ่งจะเป็นแบบตรงราว หรือ
ป้ายการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ซึ่งสื่อนี้เหมาะกับลูกค้าที่ไม่ได้ตั้งใจมาซื้อสินค้า แต่เห็นป้ายแล้วก็
เกิดการอยากซื้อสินค้าขึ้นมา”**

(ทวิ จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

U

P

U

U

R

U

3.2.2 ปัจจัยด้านสาร หรือ ข้อความ

สื่อโฆษณาห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต จะพบว่ามีการให้ความสำคัญกับการจัดรายละเอียดในเรื่องสาร หรือ ข้อความ ซึ่งมีประเด็นดังนี้

(1) อายุของตัวสาร หรือ ข้อความโฆษณา

ในส่วนนี้เราจำเป็นต้องมีการพิจารณาอายุของสื่อ จะต้องมีการคำนึงถึงสื่อที่สามารถเลือกใช้ได้ว่าสื่อประเภทใดมีข้อความโฆษณาอายุสั้นและสื่อประเภทใดมีข้อความโฆษณาอายุยาว

“สื่อโฆษณาที่มีอายุสั้น คือ สื่อทีวีที่ออกไป ซึ่งเราจะเลือกสื่อหนังสือพิมพ์และแผ่นพับมากกว่า เราถือว่ามีเหมาะสม แต่ขณะเดียวกัน สื่อหนังสือพิมพ์ตัวเองก็เป็นสื่ออายุสั้น เพราะผู้อ่าน ๆ แล้วก็ทิ้งมันไป บางที่อ่านแต่สาระสำคัญ”

(ทวิ จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

(2) ความซับซ้อนของสาร

จะต้องคำนึงถึงเรื่องความซับซ้อนของตัวสาร สามารถสร้างความสนใจจากผู้บริโภคได้
สามารถตกย้ำในตัวสินค้าได้

“สารหรือข้อความที่มีความซับซ้อนมาก คือ สื่อหนังสือพิมพ์ กว่าเราจะได้อินค้ำก็ต้องผ่านมาหลายหน้าเหมือนกัน ส่วนทีวี มีความเรียบง่าย เนื่องจากมีข้อจำกัดเรื่องทางด้านเวลาในการออกอากาศ
(ทวิ จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

(3) ลักษณะของตัวสาร

สารหรือข้อความโฆษณาแต่ละชิ้นย่อมมีจุดเด่นในงานสร้างสรรค์ที่ต่างกันไป หากโฆษณาชิ้นนั้นมีความเด่นด้านในลักษณะใดลักษณะหนึ่งเราก็ควรพิจารณาในความเหมาะสมของสื่อชิ้นนั้น ๆ

“ทีวีเราสามารถประยุกต์เพลงเข้ากับการโฆษณาสินค้าได้ ถ้าโดดเด่นด้านภาษาเราจะใช้สื่อหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ / โบรชัวร์ และสื่อที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าขณะนั้น คือ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย”

(ทวิ จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

(4) รูปแบบจุดขายของสาร

เราจะต้องดูองค์ประกอบของรูปแบบโฆษณาด้วยว่า เป็นแบบใด มีการสร้างเหตุผลหรือเร้าอารมณ์แบบใด สื่อโฆษณาประเภทใดที่เหมาะสมกับจุดขายอันนี้ ซึ่งทำให้รู้สึกว่ายู่ใกล้ชิดและเป็นส่วนหนึ่งของโฆษณา

“สินค้ามีรูปแบบใช้จุดขายด้านอารมณ์ สื่อโฆษณาที่เหมาะสมคือ ทีวี และสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีได้ในสายตาผู้ชม”

(ทวิ จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

(5) ความรวดเร็ว

เป็นการพิจารณาความรวดเร็วของประเภทสื่อโฆษณา ซึ่งต้องเลือกใช้ให้เหมาะกับสถานการณ์นั้น ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

“โบรชัวร์ หรือ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อในการขายสินค้าหรือโฆษณา ที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์ เช่น การแข่งขัน เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายสินค้า”

(ทวี จารุกิจไพศาล ,29 มีนาคม 2548)

3.3 กลยุทธ์การใช้สื่อ

การที่เราจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ คือ การโฆษณาสินค้า โดยทั้งนี้ต้องอาศัยการวางแผน การโฆษณาสินค้า ซึ่งต้องอาศัยสื่อโฆษณาเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร

“เรามีการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น การใช้สื่อโฆษณามีหลายรูปแบบ แต่ไม่มีกลยุทธ์ไหนที่ดีที่สุดขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ในการวางกลยุทธ์สื่อ เพื่อให้ทราบว่าสินค้าคู่แข่งชั้นอยู่ในสถานะใด ในตลาดและมีเป้าหมายทางการตลาดและการโฆษณาอย่างไร ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นเพื่อให้ชื่อของผลิตภัณฑ์ติดตาผู้บริโภค”

(โชติรส ยิ้มสินสมบูรณ์, 9 มีนาคม 2548)

“การกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น การใช้สื่อโฆษณามีหลายรูปแบบ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ธงญี่ปุ่น สื่อโทรทัศน์ โบรชัวร์”

(จงกนก สุวรรังสรรค์,1 กันยายน 2548)

3.4 ประเภทของสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

จากการศึกษา ห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต พบว่า สื่อเป็นปัจจัยสำคัญในการนำเอาข้อความจากผู้ผลิตหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่จำนวนมาก ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ขึ้นอยู่กับการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับสินค้าหรือโฆษณาที่จัดทำขึ้น ซึ่งสื่อโฆษณาที่ห้างบิ๊กซี ใช้มีดังนี้

1. สื่อโฆษณากระจายเสียง
 - 1.1 สื่อโทรทัศน์
2. สื่อสิ่งพิมพ์
 - 2.1 หนังสือพิมพ์
3. สื่อโฆษณา ณ จุดขาย

4. สื่อเฉพาะกิจ

4.1 โบรชัวร์

“ห้างบิ๊กซีของเรามีการเลือกใช้สื่ออยู่หลายประเภทขึ้นอยู่กับเลือกใช้มากกว่า การที่สินค้าตัวใดตัวหนึ่งจะเลือกใช้สื่อทุกอย่างย่อมจะเป็นไปได้ยาก เนื่องจากจะต้องใช้งบประมาณโฆษณาเยอะและมีการเสี่ยงสูง ซึ่งสื่อโฆษณาที่ใช้หลัก ๆ สื่อโบรชัวร์ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว”

(โชติรส ยิ้มดินสมบุญณ์ ,9 มีนาคม 2548)

“ซึ่งสื่อโฆษณาที่ใช้หลัก ๆ สื่อโบรชัวร์ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว”

(จงกนก สุรังสรรค์,1 กันยายน 2548)

จากการสัมภาษณ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ คุณจรรยา จิราธิวัฒน์ กล่าวว่า

“ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาการแข่งขันระหว่างธุรกิจ discount store ต่าง ๆ อยู่ในขั้นรุนแรงและส่วนใหญ่สู้กันด้วยกลยุทธ์ด้านราคา ดังนั้น เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างแบรนด์ให้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้น โดยในปี 2547 นี้ บิ๊กซีได้กำหนดนโยบายแข่งขันภายใต้กลยุทธ์สปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง เป็นหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสกีฬาโลก”

(กรุงเทพธุรกิจ ,3 มีนาคม 2547)

❶ ลักษณะของสื่อ และข้อดี – ข้อเสีย ของสื่อแต่ละประเภท ของสื่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมการตลาด ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

จากการศึกษา ห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต พบว่า สื่อโฆษณาที่ห้าง บิ๊กซี ใช้มีหลายประเภทขึ้นอยู่กับเลือกใช้ การใช้สื่อต้องพิจารณาถึงความเหมาะสม รวมทั้งข้อดี – ข้อเสียอย่างรอบคอบ ลักษณะของสื่อโฆษณา และข้อดี – ข้อเสีย ของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท มีประเด็น ดังต่อไปนี้

1. สื่อโทรทัศน์

สื่อโฆษณาทางทีวีมีอิทธิพลอย่างมากต่อวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายในสังคมไทย เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากเกือบทั่วประเทศ

“สำหรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่ห้างบิ๊กซีได้เลือกใช้ จะใช้สถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ในการลงโฆษณา คือ ช่อง 3 , ช่อง 5, ช่อง 7, ช่อง 9 และ ITV โดยจะใช้เฉพาะช่วงเหตุการณ์สำคัญ ๆ หรือโอกาสพิเศษ เพราะมีสื่อที่มีราคาแพง จะมีทั้งตัวการ์ตูน ANIMATION มีการใช้สปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง ในช่วงกระแสกีฬาโลก”

(โชติรส ยิ้มสินสมบุญณ์ ,9 มีนาคม 2548)

ข้อดีของสื่อโทรทัศน์

การใช้สื่อโทรทัศน์ก็เพราะ เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง ทำให้สินค้าดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำและรับรู้ ครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวาง จะใช้ทุก ๆ เดือน หรือเหตุการณ์สำคัญ ๆ

ข้อเสียของสื่อโทรทัศน์

ค่าใช้จ่ายในการผลิตค่อนข้างสูง เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลา อัตราค่าโฆษณามีราคาแพง โดยเฉพาะช่วงเวลา Primetime กลุ่มเป้าหมายอาจจะสนใจหรือไม่สนใจก็ได้ อาจถูกละเอียดและผ่านไปอย่างรวดเร็ว

2. สื่อหนังสือพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถให้รายละเอียดของสินค้าได้มากกว่า สื่อโทรทัศน์ อีกทั้งไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา และเลือกผู้รับสารได้ โดยการแบ่งกลุ่มผู้อ่านออกไปตามความสนใจ

“เราจะใช้สื่อโฆษณาลงทางหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ซึ่งจะลงเต็มหน้าสี่ โดยจะลงทุก ๆ สัปดาห์ จะมีวันพุธ กับ วันศุกร์ ส่วนใหญ่จะลงเพื่อเสนอขายสินค้า การลด แลก แจก แถม ในสื่อนี้จะรายการผลิตภัณฑ์ที่ลดราคาส่วนใหญ่ จะมีทั้งสินค้าอุปโภค - บริโภค มีการกำหนดระยะเวลาการลดราคา”

(โชติรส ยิ้มสินสมบุญณ์ , 9 มีนาคม 2548)

ข้อดีของสื่อหนังสือพิมพ์

เป็นสื่อที่ประชาชนนิยมอ่านกันมากและเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้โฆษณาสามารถกล่าวถึงรายละเอียดของสินค้าหรือบริการได้มากกว่า

1. เป็นสื่อที่สามารถเลือกผู้รับข่าวสารได้
2. เป็นสื่อที่มีการแบ่งอาณาเขต ทางภูมิภาค

3. เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนจำนวนมาก

“ในการเลือกหนังสือพิมพ์ เพราะเราต้องการบอกรายละเอียด ราคา การลด แลก แจก แถม ของโฆษณา สามารถเสนอภาพสินค้า ทำให้ผู้ซื้อมองเห็นและเข้าใจ ลักษณะของสินค้า อายุของโฆษณาอยู่ได้นานกว่าโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ลงเพื่อแนะนำสินค้าที่มีการลดราคาในห้าง

(โชติรส ยิ้มสินสมบุญ , 9 มีนาคม 2548)

ข้อเสียของสื่อหนังสือพิมพ์

โฆษณามีแต่ภาพ ไม่มีการเคลื่อนไหว เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ยาก เพราะคนอ่านเป็นคนทั่วไป เกิดการสูญเปล่า

1. เป็นสื่อที่ไม่อาจเข้าถึงผู้ที่อ่านหนังสือไม่ออกได้
2. ความสามารถในการดึงดูดใจน้อยกว่าสื่ออื่นเพราะส่วนใหญ่เป็นรูปขาวดำ แม้จะพิมพ์เป็นสี คุณภาพก็ไม่ดีเท่าที่ควร

“อัตราหน้าสีของสื่อหนังสือพิมพ์ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะไทยรัฐ มีคุณค่าความน่าสนใจน้อยกว่าโทรทัศน์”

(โชติรส ยิ้มสินสมบุญ, 9 มีนาคม 2548)

3. สื่อโบรชัวร์

เป็นสื่อโฆษณา มีลักษณะคล้ายใบปลิวแผ่นใหญ่ แล้วนำมาพับ 2 พับ ขึ้นไป เพื่อให้บรรจุเนื้อหา รูปภาพและข้อความได้มากขึ้น ให้รายละเอียดได้ครบถ้วน สมบูรณ์กว่าสื่อหนังสือพิมพ์

“ เป็นสื่อโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยอาศัยสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ โบรชัวร์ มีการส่งเสริมการตลาดทุก 2 สัปดาห์ ลักษณะของสื่อนี้จะระบุรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าของบักซีไว้ โดยเฉพาะช่วงที่มีการลดราคาซึ่งคล้ายกับหนังสือพิมพ์ แต่แตกต่างกันที่ มีการระบุสาขาที่ลดราคาไว้ บางทีสินค้าบางอย่างไม่ได้ลดทุกสาขา มีการระบุระยะเวลาเปิด-ปิดห้าง”

(โชติรส ยิ้มสินสมบุญ ,9 มีนาคม 2548)

ข้อดีของสื่อโบรชัวร์

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง มีทั้งกรุงเทพฯ และปริมณฑล บางทีสื่ออื่น ๆ อาจจะไม่
เข้าถึงหรือไม่เพียงพอ มีความคล่องตัวสูง สามารถบอกรายละเอียดได้ชัดเจนกว่าสื่อหนังสือพิมพ์

ข้อเสียของสื่อโบรชัวร์

บางครั้งอาจเกิดการสูญเปล่า บางครั้งส่งไม่ถึงผู้รับ ซึ่งทางห้าง บิ๊กซี จะมีการจัดส่งโบรชัวร์ไปตาม
บ้านต่าง ๆ

4. สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ

เป็นการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย ณ ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ
สินค้ามาก อาจทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าทั้ง ๆ ที่ไม่ได้ตั้งใจจะมาซื้อ สามารถหยุดผู้ซื้อสินค้าที่เดินผ่านไปผ่านมา
ได้ โดยการใช้เทคนิคแปลก ๆ เช่น การใช้แสง สี เสียง และการเคลื่อนไหว จะมีสื่อที่ใช้ในการโฆษณา ณ จุดซื้อ
ต่าง ๆ เป็นต้น

“ เป็นสื่อที่หยุดผู้ซื้อสินค้าที่เดินผ่านไปผ่านมาได้ เป็นผู้ซื้อสินค้าโดยตรง เป็นสารโฆษณาที่ช่วย
กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ซึ่งสื่อโฆษณาที่ใช้ได้แก่ การจัดชั้นและตู้สินค้า การจัดตู้โชว์
หน้าร้าน การใช้ธงราวและสติ๊กเกอร์ใบขาย ป้ายแบนเนอร์”

(โชติรส ยิ้มสินสมบุญ , 9 มีนาคม 2548)

ข้อดีของสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ

สามารถจูงใจคนที่เดินผ่านไปมาให้เข้าไปชมสินค้าในห้าง อันจะนำไปสู่การซื้อต่อไปได้เพราะมีการ
ตกแต่งสวยงามสะดุดตา เนื่องจากในด้านค่าใช้จ่ายนั้น สื่อชนิดนี้จะเสียค่าใช้จ่ายหลัก ๆ คือ ค่าผลิตเท่านั้น

ข้อเสียของสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ

ต้องเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาเดินในห้างเท่านั้น เฉพาะลูกค้าที่เดินเข้ามาในห้างของเราเท่านั้น ที่จะ
เห็นสื่อตัวนี้ ว่ามี Promotion อะไรบ้าง ไม่มีการกระจายไปสู่ลูกค้าใหม่ มีข้อจำกัดเกี่ยวกับพื้นที่

U

P

U

3.5 การเน้นสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

ในบางครั้ง สินค้าของห้างบิ๊กซี และสินค้าคู่แข่งอาจมีการให้ความสำคัญในสื่อโฆษณา แต่ละชนิด แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับว่า การใช้สื่อโฆษณานั้น มีความเหมาะสมกับกลยุทธ์ที่ใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณามาก – น้อยเพียงไร

“ทางเราจะให้ความสำคัญในสื่อโฆษณาประเภทโบรชัวร์มากที่สุด เพราะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วได้ดีที่สุด มีการลงรายละเอียดของสินค้า มีการบอกราคา แจ้ง Promotion ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะผลิตประมาณ 80,000 – 120,000 เล่ม จะเน้นราคาสินค้า รูปเล่ม รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ”

(โชติรส ยิ้มสินสมบุญ ,9 มีนาคม 2548)

3.6 ประสิทธิภาพของการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

ประสิทธิภาพในการใช้สื่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมการตลาด จะวัดจากการสัมภาษณ์จากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของห้าง บิ๊กซี เพื่อให้ทราบว่าสื่อใดมีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก

1. ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

ผลจากการสนทนากลุ่มระหว่างกลุ่มพ่อบ้าน-แม่บ้าน และกลุ่มคนวัยทำงาน โดยภาพรวม พบว่า มีการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต ที่เหมือนกัน โดยคำนึงถึงปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มพ่อบ้าน - แม่บ้าน

ผลจากการสนทนากลุ่ม พบว่า กลุ่มพ่อบ้าน - แม่บ้าน มีการพิจารณาซื้อสินค้า จากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต ดังต่อไปนี้

1. ราคา
2. สถานที่ตั้ง

จากการสัมภาษณ์สนทนากลุ่มพ่อบ้าน - แม่บ้าน จำนวน 6 ท่าน พบว่า จำนวน 4 ท่าน มีความคิดเห็นในเรื่องดังต่อไปนี้

1. **ราคา** มีการกำหนดราคาขั้นต่ำ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องราคาเป็นหลัก โดยเน้นสินค้าราคาถูกเพียงอย่างเดียว ซึ่งวิเคราะห์คำพูดจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“ขอมาบิ๊กซี เพราะที่นี้ขายสินค้าราคาถูก”

(สรรเสริญ เรืองศรี , 20 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 13.00 น.)

“พาครอบครัวมาซื้อสินค้าที่นี้เป็นประจำเพราะราคาถูก”

(อภิชาติ , 20 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 13.00 น.)

“สินค้าที่คุณภาพดี และที่สำคัญราคาถูก”

(นงลักษณ์ ขำเหมือนแซ , 20 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 13.00 น.)

“มาที่นี้ประหยัดเงินได้สินค้าราคาถูกกลับไป”

(ศรันพร , 20 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 13.00 น.)

จากการสัมภาษณ์สนทนากลุ่มพ่อบ้าน - แม่บ้าน จำนวน 6 ท่าน พบว่า จำนวน 2 ท่าน มีความคิดเห็นในเรื่องดังต่อไปนี้

2. **สถานที่ตั้ง** มีการขยายสาขาเพื่อรองรับความเจริญเติบโตของธุรกิจและเอื้ออำนวยความสะดวกในการเดินทางให้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะคำนึงถึงเรื่องความสะดวก ความสบายในการเดินทาง ซึ่งวิเคราะห์คำพูดจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“บ้านอยู่ใกล้บิ๊กซี อยู่คลองหนึ่งจึงมาซื้อของที่นี้

(ไสภนา พรหมเสนะ , 20 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 13.00 น.)

“แถวนี้รถไม่ค่อยติด การเดินทางสะดวกใกล้บ้าน”

(สายรุ้ง , 20 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 13.00 น.)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มคนวัยทำงาน

ผลจากการสนทนากลุ่ม พบว่า กลุ่มวัยทำงาน มีการพิจารณาซื้อสินค้า จากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต ดังต่อไปนี้

1. ราคา
2. สถานที่ตั้ง
3. การส่งเสริมการตลาด

จากการสัมภาษณ์สนทนากลุ่มพ่อบ้าน - แม่บ้าน จำนวน 6 ท่าน พบว่า จำนวน 3 ท่าน มีความคิดเห็น ในเรื่องดังต่อไปนี้

1. ราคา มีการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาขั้นต่ำ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญโดยการเน้นราคาสินค้าถูก มีการเปรียบเทียบราคา และตรวจราคาก่อน ซึ่งวิเคราะห์คำพูดจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“มีของให้เลือกเยอะ ราคาจะถูกมาก”

(สัญญา ตริปิยะวรกุล , 25 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 15.00 น.)

“มีการเปรียบเทียบราคากับห้างอื่นก่อน ซึ่งเห็นว่า บิ๊กซีขายของถูกกว่า”

(สำเร็จ ,25 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 15.00 น.)

“ชอบมาซื้อที่นี่ เพราะมีการตรวจเช็คราคาอยู่เป็นประจำ”

(กัลญา ,25 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 15.00 น.)

จากการสัมภาษณ์สนทนากลุ่มพ่อบ้าน - แม่บ้าน จำนวน 6 ท่าน พบว่า จำนวน 2 ท่าน มีความคิดเห็น ในเรื่องดังต่อไปนี้

2. สถานที่ตั้ง เป็นการสร้างรูปแบบใหม่ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มักจะคำนึงถึงเรื่อง ความสะดวกและระยะเวลาในการเดินทาง เพราะต้องแข่งกับเวลา ซึ่งวิเคราะห์คำพูดจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“มาบักซีทีนี่ทีเดียว เพราะสะดวกในการเดินทางบ้านอยู่รังสิต”

(หาญ ใจเพ็ชร ,25 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 15.00 น.)

“มักจะพาครอบครัวมาที่นี่เพราะเวลาเลิกงานก็แวะบักซีทีได้เลย”

(ชชาติ ,25 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 15.00 น.)

จากการสัมภาษณ์สนทนากลุ่มคนวัยทำงาน จำนวน 6 ท่าน พบว่า จำนวน 1 ท่าน มีความคิดเห็นในเรื่องดังต่อไปนี้

3. การส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยเน้นเรื่องการลดราคาสินค้า ซึ่งวิเคราะห์คำพูดจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“ที่นี่จะมีการลดราคาสินค้าอยู่เป็นประจำสม่ำเสมอ”

(ชนิษฐา คราประยูร ,25 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 15.00 น.)

2. ประเภทของสื่อโฆษณาที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างบักซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

กลุ่มที่ 1 กลุ่มพ่อแม่บ้าน - แม่บ้าน

ผลจากการสนทนากลุ่ม พบว่า กลุ่มพ่อแม่บ้าน – แม่บ้าน มีการตัดสินใจซื้อสินค้า จากห้างบักซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต ด้วยสื่อโฆษณา ดังต่อไปนี้

1. สื่อโทรทัศน์
2. แผ่นพับ / โบรชัวร์

จากการสัมภาษณ์สนทนากลุ่มพ่อแม่บ้าน – แม่บ้าน จำนวน 6 ท่าน พบว่า จำนวน 4 ท่าน มีความคิดเห็นในเรื่องดังต่อไปนี้

1. สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์เป็นประจำมากกว่าสื่ออื่น ซึ่งวิเคราะห์คำพูดจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“สื่อทีวี มีทั้งภาพและเสียงได้เห็นโฆษณาเป็นประจำ”

(โสภนา พรหมเสนะ, 20 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 13.00 น.)

“เพราะเปิดดูโทรศัพท์บ่อย ถ้าว่างก็จะดู”

(อภิชาติ , 20 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 13.00 น.)

“ทีวีได้เห็นรูป เห็นภาพ”

(สายรุ่ง , 20 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 13.00 น.)

“สื่ออื่นจะไม่ค่อยได้เห็น จะเห็นจากทีวีบ่อย”

(สรรเสริญ เรื่องศร, 20 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 13.00 น.)

จากการสัมภาษณ์สนทนากลุ่มพ่อแม่บ้าน – แม่บ้าน จำนวน 6 ท่าน พบว่า จำนวน 2 ท่าน มีความคิดเห็นในเรื่องดังต่อไปนี้

2. **แผ่นพับ / โบรชัวร์** ผู้บริโภคเห็นรายละเอียดของสินค้า มีการใช้สื่อนี้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งวิเคราะห์คำพูดจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“มีรายละเอียดของสินค้าไว้ชัดเจน”

(ศรินพร, 20 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 13.00 น.)

“ให้รายละเอียดของสินค้า”

(นงลักษณ์ ขำเหมือนแซ , 20 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 13.00 น.)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มวัยทำงาน

ผลจากการสนทนากลุ่ม พบว่า กลุ่มวัยทำงาน มีการตัดสินใจซื้อสินค้า จากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต ด้วยสื่อโฆษณา ดังต่อไปนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์
2. แผ่นพับ / โบรชัวร์
3. สื่อโฆษณา ณ จุดขาย

จากการสัมภาษณ์สนทนากลุ่มคนวัยทำงาน จำนวน 6 ท่าน พบว่า จำนวน 3 ท่าน มีความคิดเห็นในเรื่องดังต่อไปนี้

1. **สื่อสิ่งพิมพ์** สามารถให้รายละเอียดของเนื้อหาชัดเจน ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคากับที่อื่นได้ และมีการเปิดรับเป็นประจำ ซึ่งวิเคราะห์คำพูดจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“ขอบคุณหนังสือพิมพ์มากกว่า เพราะมีเนื้อหาเยอะ”

(ชนิษฐา คราประยูร ,25 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 15.00 น.)

“มีการเปรียบเทียบราคากับที่อื่นได้”

(หาญ ใจเพชร ,25 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 15.00 น.)

“เพราะอยู่ในวัยทำงานและอ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำ”

(สำเร็จ , 25 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 15.00 น.)

จากการสัมภาษณ์สนทนากลุ่มคนวัยทำงาน จำนวน 6 ท่าน พบว่า จำนวน 2 ท่าน มีความคิดเห็นในเรื่องดังต่อไปนี้

2. **แผ่นพับ / โบรชัวร์ มีการจัดส่งไปตามบ้านต่าง ๆ ผู้บริโภคเห็นว่าสื่อนี้มีรายละเอียดราคาสินค้าลดราคา มีการเสนอตัวสินค้ามีสีล้นมากกว่า ซึ่งวิเคราะห์คำพูดจากการสัมภาษณ์ ดังนี้**

“ในโบรชัวร์จะลงโฆษณาสินค้าราคาถูก มีการลงรายละเอียดของสินค้า”

(สัตยญา ตรีปิยะวรกุล , 25 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 15.00 น.)

“มีราคา คือ จากราคาเดิมที่ยังมีได้ลด จะมีรูปแบบให้เราเห็นสินค้า ทำให้มันน่าสนใจและมีสีสัน”

(กัลญา , 25 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 15.00 น.)

จากการสัมภาษณ์สนทนากลุ่มคนวัยทำงาน จำนวน 6 ท่าน พบว่า จำนวน 1 ท่าน มีความคิดเห็นในเรื่องดังต่อไปนี้

3. **สื่อโฆษณา ณ จุดขาย** เป็นสื่อที่อยู่ในห้างเพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคชอบที่เห็นสื่อนี้มากกว่าเพราะดูแน่นนอนกว่า เป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งวิเคราะห์คำพูดจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“ป้ายนี้ทำให้เราเห็นว่า ราคาปกติเท่านี้ ลดจากเดิมอีกเป็นจำนวนเท่านี้ ซึ่งบางที่เราไม่ได้ดูว่ามีอะไรลดบ้าง แต่พอมาถึงเห็นป้ายนี้ก็ทำให้เกิดการซื้อเลย”

(ชาติ , 25 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 15.00 น.)

3. ลักษณะของข่าวสารที่ได้รับจากสื่อโฆษณาจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

กลุ่มที่ 1 กลุ่มพ่อบ้าน - แม่บ้าน

ผลจากการสนทนากลุ่ม พบว่า กลุ่มพ่อบ้าน – แม่บ้าน ได้รับข่าวสาร จากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต ด้วยสื่อโฆษณา เรื่องต่อไปนี้

1. การลดราคา
2. การแจกตัวอย่าง
3. การให้ของแถม

จากการสัมภาษณ์สนทนากลุ่มพ่อบ้าน – แม่บ้าน จำนวน 6 ท่าน พบว่า จำนวน 2 ท่าน มีความคิดเห็น ในเรื่องดังต่อไปนี้

1. **การลดราคา** ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความคิดว่า ข่าวสารที่ได้รับนั้น จะระบุในเรื่องของการลดราคา ขายสินค้าทั่วไป ซึ่งวิเคราะห์คำพูดจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“ส่วนใหญ่จะเป็นในเรื่องการลดราคามากกว่า”

(โสภณา พรหมเสนะ , 20 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 13.00 น.)

“มีการลดราคาออกไว้ ขายสินค้าทั่วไป”

(สรรเสริญ เรืองศรี , 20 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 13.00 น.)

จากการสัมภาษณ์สนทนากลุ่มพ่อบ้าน – แม่บ้าน จำนวน 6 ท่าน พบว่า จำนวน 2 ท่าน มีความคิดเห็น ในเรื่องดังต่อไปนี้

2. **การแจกของตัวอย่าง** ผู้บริโภคกลุ่มจะได้รับข่าวสารในสื่อโฆษณาจะระบุไว้ ควบคู่กับการลดราคา ซึ่งวิเคราะห์คำพูดจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“นอกจากจะมีการลงว่าลดราคาแล้ว ยังมีการระบุแจกของตัวอย่างด้วยในบางครั้ง”

(ศรินทร์พร , 20 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 13.00 น.)

“จะเป็นในเรื่องของการแจกของตัวอย่าง กับการลดราคา”

(นงลักษณ์ เหมือนแซ , 20 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 13.00 น.)

จากการสัมภาษณ์สนทนากลุ่มพ่อบ้าน – แม่บ้าน จำนวน 6 ท่าน พบว่า จำนวน 2 ท่าน มีความคิดเห็น ในเรื่องดังต่อไปนี้

3. การให้ของตัวอย่าง ผู้บริโภคจะได้รับข่าวสารจากสื่อในเรื่อง ระบุชื่อสินค้าพร้อมทั้งแถมของตัวอย่าง ซึ่งวิเคราะห์คำพูดจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“มีการส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้า ยังบอกด้วยว่ามีสินค้าตัวอย่างแถมไปด้วย”

(อภิชาติ , 20 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 13.00 น.)

“มีการระบุว่าแจกของแถมอะไร”

(สายรุ้ง , 20 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 13.00 น.)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มคนวัยทำงาน

ผลจากการสนทนากลุ่ม พบว่า กลุ่มวัยทำงาน ได้รับข่าวสาร จากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต จากสื่อโฆษณา เรื่องต่อไปนี้

1. ขายสินค้าอุปโภค – บริโภค
2. การส่งเสริมการตลาด

จากการสัมภาษณ์สนทนากลุ่มคนวัยทำงาน จำนวน 6 ท่าน พบว่า จำนวน 4 ท่าน มีความคิดเห็น ในเรื่องดังต่อไปนี้

1. **ขายสินค้าอุปโภค – บริโภค** ผู้บริโภคจะได้รับข่าวสารจากสื่อในเรื่องของประเภทของสินค้า การจำหน่ายสินค้าราคาถูก ซึ่งวิเคราะห์คำพูดจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“ส่วนใหญ่ลงโฆษณาจะเป็นการขายสินค้าอุปโภค - บริโภคมากกว่า”

(สัญญา ตรีปิยะวรกุล , 25 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 15.00 น.)

“จะเป็นอาหารบริโภค ประเภทสินค้า”

(ชนิษฐา คราประยูร , 25 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 15.00 น.)

“เป็นสินค้าอุปโภค - บริโภค”

(ส้มใจ , 25 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 15.00 น.)

“ประเภทสินค้าอุปโภค - บริโภค”

(หาญ ใจเพชร , 25 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 15.00 น.)

จากการสัมภาษณ์สนทนากลุ่มคนวัยทำงาน จำนวน 6 ท่าน พบว่า จำนวน 2 ท่าน มีความคิดเห็น ในเรื่องดังต่อไปนี้

2. การส่งเสริมการตลาด จะเป็นเรื่องของการลด แลก แจก แถมซึ่งวิเคราะห์คำพูดจากการสัมภาษณ์
ดังนี้

“สื่อโฆษณาที่พบเห็น จะเป็นไปในเรื่องของการลด แลก แจก แถม”

(ชาติ , 25 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 15.00 น.)

“จะมีการสะสมยอดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามีกำหนดและแลกของรางวัล”

(กัญญา , 25 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 15.00 น.)

4. ประเภทของสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างข่าวสารโฆษณา ห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขา
รังสิต

กลุ่มที่ 1 กลุ่มพ่อบ้าน - แม่บ้าน

ผลจากการสนทนากลุ่ม พบว่า กลุ่มพ่อบ้าน – แม่บ้าน เห็นว่า สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง
ข่าวสารโฆษณา จากห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต ด้วยสื่อโฆษณา ดังต่อไปนี้

1. สื่อโทรทัศน์
2. แผ่นพับ / โบรชัวร์

จากการสัมภาษณ์สนทนากลุ่มพ่อบ้าน – แม่บ้าน จำนวน 6 ท่าน พบว่า จำนวน 5 ท่าน มีความ
คิดเห็น ในเรื่องดังต่อไปนี้

1. **สื่อโทรทัศน์** ผู้บริโภคเห็นว่าสามารถรับรู้ได้มากกว่า มีทั้งภาพและเสียง ช่วยกระตุ้น ซึ่งวิเคราะห์คำพูดจาก
การสัมภาษณ์ ดังนี้

“ทีวี เพราะ คนสามารถรับรู้ได้มากกว่า เข้าถึงได้มากกว่า”

(สายรุ้ง , 20 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 13.00 น.)

“ทีวี มีทั้งภาพและเสียง ได้เห็นตัวสินค้า”

(สรรเสริญ เรื่องศร , 20 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 13.00 น.)

“เพื่อให้ได้ผล ควรนำเสนอผ่านทางทีวี”

(อภิชาติ , 20 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 13.00 น.)

“ทีวีมากที่สุด เพราะคนดูตลอด เมื่อเปิดแล้วก็เจอ”

(นงลักษณ์ เหมือนแซ , 20 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 13.00 น.)

“ทีวีเป็นสื่อกระตุ้น เตชะตา และน่าสนใจ”

(ศรินทร์พร,20 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 13.00 น.)

จากการสัมภาษณ์สนทนากลุ่มพ่อแม่บ้าน – แม่บ้าน จำนวน 6 ท่าน พบว่า จำนวน 1 ท่าน มีความคิดเห็นในเรื่องดังต่อไปนี้

2. **สื่อโทรทัศน์** ผู้บริโภคเห็นว่า สื่อนี้มีรายละเอียด ราคา ระยะเวลา ซึ่งวิเคราะห์คำพูดจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“สื่อโทรทัศน์ มีรายละเอียด ราคา ประหยัด”

(โสภณา พรหมเสนาะ ,20 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 13.00 น.)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มคนวัยทำงาน

ผลจากการสนทนากลุ่ม พบว่า กลุ่มคนวัยทำงาน เห็นว่า สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างข่าวสารโฆษณา จากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต ด้วยสื่อโฆษณา ดังต่อไปนี้

1. สื่อโทรทัศน์
2. สื่อสิ่งพิมพ์

จากการสัมภาษณ์สนทนากลุ่มคนวัยทำงาน จำนวน 6 ท่าน พบว่า จำนวน 4 ท่าน มีความคิดเห็นดังต่อไปนี้

1. **สื่อโทรทัศน์** ผู้บริโภคเห็นว่าการระบุราคา ทำให้ทราบราคาสินค้าลดราคา นำไปเปรียบเทียบราคาที่สามารถเห็นความหลากหลายของสินค้า ซึ่งวิเคราะห์คำพูดจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“ใบโบรชัวร์ มีการบอกราคาสินค้าไว้ ชัดเจนอย่างไหนลดราคา”

(กัลญา ,25 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 15.00 น.)

“ที่บ้านมักจะได้รับสื่อประเภทนี้บ่อย สามารถเปรียบเทียบราคากับที่อื่นได้”

(ชาติ , 25 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 15.00 น.)

“ได้เห็นความหลากหลายในตัวสินค้าที่ลงในสื่อ ทำให้น่าสนใจ”

(สัจญญา ตรีปิยะวรกุล , 25 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 15.00 น.)

“มีการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย ไม่ต้องรื้อรอ”

(สำเร็จ , 25 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 15.00 น.)

จากการสัมภาษณ์สนทนากลุ่มวัยทำงาน จำนวน 6 ท่าน พบว่า จำนวน 2 ท่าน มีความคิดเห็นดังต่อไปนี้

2. **สื่อสิ่งพิมพ์** ผู้บริโภคเห็นว่าสื่อนี้ มีการบอกราคา แจ่มวันที่ นิยมสื่อนี้ ซึ่งวิเคราะห์คำพูดจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“หนังสือพิมพ์ มีการบอกราคา แจ่มวันที่”

(ชนิษฐา คราประยูร ,25 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 15.00 น.)

“ที่บ้านจะรับหนังสือพิมพ์ทุกเช้า ได้เปิดอ่านบ่อยเป็นการเชิญชวน”

(หาญ ใจเพชร ,25 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 15.00 น.)

5. ความต้องการรูปแบบการส่งเสริมการตลาด จากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

กลุ่มที่ 1 กลุ่มพ่อบ้าน - แม่บ้าน

ผลจากการสนทนากลุ่ม พบว่า กลุ่มพ่อบ้าน – แม่บ้าน เห็นว่า ต้องการให้มีการส่งเสริมการตลาด จากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต เรื่องดังต่อไปนี้

1. การลดราคา
2. การชิงโชค

จากการสัมภาษณ์สนทนากลุ่มพ่อบ้าน – แม่บ้าน จำนวน 6 ท่าน พบว่า จำนวน 3 ท่าน มีความคิดเห็นในเรื่องดังต่อไปนี้

1. **การลดราคา** ผู้บริโภคอยากให้มีการลดราคา เพราะ ชอบสินค้าราคาถูก ซึ่งวิเคราะห์คำพูดจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“อยากให้บิ๊กซี มีการลดราคาแบบนี้ตลอดไป”

(อภิชาติ ,20 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 13.00 น.)

“มีการลดราคา เพราะคนไทยชอบของถูก”

(สรรเสริญ เรืองศรี, 20 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 13.00 น.)

“การลดราคา ซึ่งเป็นอยู่ดีแล้วเพราะถูกกว่าห้างอื่น”

(ศรินทร์พร ,20 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 13.00 น.)

จากการสัมภาษณ์สนทนากลุ่มพ่อบ้าน – แม่บ้าน จำนวน 6 ท่าน พบว่า จำนวน 3 ท่าน มีความคิดเห็นในเรื่องดังต่อไปนี้

2. **การชิงโชค** ผู้บริโภคอยากให้มีการจับรางวัล เพราะกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ซึ่งวิเคราะห์คำพูดจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“อยากให้มีการชิงโชคเพราะจะได้รับรางวัลกับคนอื่นบ้าง”

(โสภณา พรหมเสนะ ,20 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 13.00 น.)

“การชิงโชคอยู่แล้วมันได้ลุ้นรางวัลดี”

(นงลักษณ์ เหมือนแซ ,20 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 13.00 น.)

“ชอบการชิงโชคอยู่แล้ว เพราะมันได้ลุ้นรางวัลดี”

(สายรุ้ง ,20 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 13.00 น.)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มคนวัยทำงาน

ผลจากการสนทนากลุ่ม พบว่า กลุ่มคนวัยทำงาน เห็นว่า ต้องการให้มีการส่งเสริมการตลาด จากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต เรื่องดังต่อไปนี้

1. การลดราคา
2. สะสมยอดแลกซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ
3. การจัดรายการพิเศษตามเทศกาลต่าง ๆ

จากการสัมภาษณ์สนทนากลุ่มคนวัยทำงาน จำนวน 6 ท่าน พบว่า จำนวน 2 ท่าน มีความคิดเห็นดังต่อไปนี้

1. การลดราคา ผู้บริโภคอยากให้มีการลดราคา เพราะ เน้นของถูก ระยะเวลา ซึ่งวิเคราะห์คำพูดจากการ สัมภาษณ์ ดังนี้

“อยากให้มีการลดราคาเพราะสินค้าจะได้ถูกกว่านี้”

(สัญญา ตรีปิยะวรกุล, 25 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 15.00 น.)

“ลดราคาเพราะระยะเวลาในการลดราคาสินค้าบางอย่างน้อยเกินไป”

(คุณ ชชาติ, 25 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 15.00 น.)

จากการสัมภาษณ์สนทนากลุ่มวัยทำงาน จำนวน 6 ท่าน พบว่า จำนวน 2 ท่าน มีความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

2. สะสมยอดเมื่อแลกซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ ผู้บริโภคต้องการให้มี เพราะไม่ต้องจ่ายเงินแพง ซึ่ง วิเคราะห์คำพูดจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“อยากให้มีการสะสมยอดแลกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะจะได้ไม่ต้องจ่ายเงินแพงมาก”

(ชนิษฐา คราประยูร, 25 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 15.00 น.)

“สะสมยอดเมื่อแลกซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษเพราะทั้งครอบครัวซื้อที่นี่”

(หาญ ใจเพชร, 25 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 15.00 น.)

จากการสัมภาษณ์สนทนากลุ่มวัยทำงาน จำนวน 6 ท่าน พบว่า จำนวน 2 ท่าน มีความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

3. การจัดรายการพิเศษตามเทศกาลต่าง ๆ มีความต้องการ เพราะ ในโอกาสพิเศษ ๆ สินค้าจะมีราคาแพง ซึ่งวิเคราะห์คำพูดจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“การจัดรายการพิเศษตามเทศกาลต่าง ๆ เพราะการจัดรายการส่งเสริมการตลาดแบบนี้มีไม่ค่อยบ่อย เพราะมันเป็นช่วง ๆ มีระยะเวลา”

(กัลญา, 25 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 15.00 น.)

“อยากให้มีการจัดรายการพิเศษตามเทศกาลต่าง ๆ เพราะในช่วงหน้าเทศกาลข้าวของจะมีราคาแพง มาก”

(ชาติ, 25 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 15.00 น.)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต” เป็นการศึกษาวิจัยเพื่อดู ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้สื่อและกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต ที่สื่อสารถึงผู้บริโภคที่ทำให้เข้ามาใช้บริการและซื้อสินค้าต่าง ๆ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บข้อมูล โดยใช้การศึกษาแบบ

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)
2. การสนทนากลุ่ม (Focus Groups) และการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Source)

โดยผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต
2. กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

ตอนที่ 1 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

จากการศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิตจะพบว่า ในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อ่นั้น มีการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานอยู่ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายนอก เป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ เป็นปัจจัยในวงกว้าง ที่เข้ามามีผลกระทบต่อการดำเนินงาน และแผนงานที่วางไว้ สรุปผล ดังนี้

1. นโยบายและกฎหมาย ในการดำเนินงานทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต ไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายภายในประเทศและนอกประเทศได้ ซึ่งมีทั้ง

1.1 นโยบายของรัฐบาล จะเกี่ยวกับระเบียบข้อบังคับ เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต จะมีทั้ง

1.1.1 กฎหมายสำหรับผู้ประกอบการ จะเกี่ยวกับกฎหมายผังเมืองและกรรมการค้า เพื่อให้มีมาตรฐานในการกำหนดรูปแบบการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก

1.1.2 กฎหมายสำหรับคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ เพื่อเป็นบรรทัดฐานในการจัดการและดูแลการประกอบธุรกิจให้มีมาตรฐานและระเบียบวินัยมากขึ้น

2. เทคโนโลยี เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

2.1 การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีทางการสื่อสาร มีการโฆษณาและขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้สร้างเว็บไซต์ คือ WWW. Bib C. Co.Th เป็นของตนเองเพื่อให้ได้เข้าไปศึกษาเกี่ยวกับห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มากขึ้น รวมทั้งมีการเสนอสินค้าหลากหลาย

2.2 การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีด้านกระบวนการผลิตใช้ระบบบริหารการผลิตและการกระจายสินค้าที่ก้าวหน้าทันสมัย

3. **สังคมและวัฒนธรรม** สภาพความเป็นอยู่ของของกลุ่มผู้บริโภค เพื่ออำนวยความสะดวกสบายที่มีให้กับผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย

3.1 **การจราจร** เพื่อตอบสนองความต้องการในการจับจ่ายใช้สอยของกลุ่มเป้าหมายและรองรับมาตรฐานรูปแบบการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก ให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของท้องถิ่น เพื่อลดเวลาการเดินทาง ดังนั้น ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต มีการขยายตัวมาสู่ตามบริเวณพล เกิดบริการใหม่ ๆ แบบครบวงจร

4. **คู่แข่ง** สถานการณ์ทางการตลาดนั้น จะเห็นว่า ธุรกิจค้าปลีกประเภท ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีการนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้แก่กลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น จึงเป็นแรงผลักดันให้คู่แข่งทุกรายพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการแข่งขันทางธุรกิจนี้ทำให้ผู้ประกอบการต่างมีการวางกลยุทธ์ โดยพยายามสร้างความได้เปรียบ โดยนโยบายการกำหนดกลยุทธ์ของคู่แข่ง เพื่อแข่งขันกับห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

5. **กลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย** เป็นสิ่งที่ทำให้ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต ทำการศึกษาก่อนอันดับแรก มีผลต่อการดำเนินงานทางการตลาด โดยกลุ่มเป้าหมายจะเป็นแม่บ้านอายุ 30 ปี ขึ้นไป มีระดับรายได้ปานกลางจนถึงระดับต่ำสุด

ปัจจัยภายใน แนวนโยบายต่าง ๆ ต้องขึ้นอยู่กับบริษัทแม่เป็นหลัก เป็นส่วนที่สามารถควบคุมได้ให้ เป็นไปตามเป้าหมาย เป็นปัจจัยภายในองค์กรในการกำหนดนโยบายเป้าหมายการใช้สื่อ รวมทั้งนโยบายการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นนั้น ๆ จะมีเพียงเฉพาะภายในองค์กรเท่านั้น ซึ่งสรุปผล ดังนี้

1. **การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด** เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีการใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) อันประกอบไปด้วย

3 P และ 1C เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เป็นช่องทางในการสื่อสารไปสู่กลุ่มผู้บริโภคของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

กลยุทธ์การตลาดของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

1.1 กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

- ▶ ใช้ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยการจำแนกเป็นประเภท มีทั้งสินค้าอุปโภค – บริโภค รวมไว้ด้วยกัน
- ▶ เป็นแหล่งรวมของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีสินค้าประมาณ 10,000รายการ
- ▶ มีการใช้ตราสินค้าของตนเอง ภายใต้ชื่อว่า “Leader Price”
- ▶ มีการรับประกันความพอใจของสินค้า สามารถนำมาแลกเปลี่ยนคืนได้หากภายหลังพบว่าสินค้านั้นไม่ได้มาตรฐาน

1.2 กลยุทธ์การตลาดด้านราคา

- ▶ ราคาจะตั้งต่ำกว่าคู่แข่งชั้นหรือเทียบเท่าคู่แข่ง มีปรัชญาว่า “เราให้คุณมากกว่าคำว่าถูก”
- ▶ ราคาต้นทุนต่อหน่วยจะต่ำ เน้นปริมาณการขายมาก
- ▶ มีองค์ประกอบของร้าน ภาพลักษณ์ของร้าน ผู้บริโภคจะดูว่าเป็นห้างจำหน่ายสินค้าราคาถูก
- ▶ มีกลยุทธ์นโยบายทางด้านราคาเดียว คือ เน้นราคาถูก

1.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ▶ มีทำเลที่ตั้งอยู่ที่ชุมชนหนาแน่น ผู้บริโภคสามารถเข้ามาซื้อสินค้าบริการได้สะดวก

1C ช่องทางการสื่อสาร เป็นช่องทางการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งเป็นการสื่อสารส่วนประสมทางการตลาดที่เป็น 3P ข้างต้น คือ P ตัวแรก คือ Product เป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ตัวที่สองเป็นกลยุทธ์ด้านราคา และตัวที่สามเป็นกลยุทธ์ด้านสถานที่ สำหรับเดิมจะมี P ตัวที่สี่เป็น Promotion ได้มีการปรับรูปแบบมาเป็น 1C ช่องทางการสื่อสารตลาดกับ 3P ไปพร้อม ๆ กัน สำหรับช่องทางการสื่อสารการตลาดของห้างบิ๊กซี สรุปได้ดังนี้

▶ ด้านโฆษณาของ ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ นั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า ถึงสินค้าราคาถูก

ด้านการส่งเสริมการขาย ต้องการที่จะทำการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค

การให้ข่าวแก่ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และทำให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่ม

ลูกค้า

การใช้โลโก้ สีแดง สีเหลืองและสีเขียว เพื่อช่วยสร้างการรับรู้ และการจดจำแก่ลูกค้า

2. การกำหนด เป้าหมาย ทางธุรกิจในการใช้สื่อ

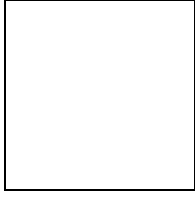
มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ จำหน่ายสินค้าอุปโภค – บริโภค ที่จำเป็นและจำหน่ายสินค้า

ที่นิยมสำหรับลูกค้า

มีการขยายสาขาทั่วประเทศ เป็นมิตรกับลูกค้าอยู่ในทำเลที่ไปมาสะดวก เน้นความ

ต้องการของลูกค้า

เสนอสินค้าราคาต่ำสุด จะเป็นผู้นำด้านราคาในตลาด



มีการส่งเสริมสังคมและพัฒนาสังคม

ตอนที่ 2. กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

การศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต จะพบว่า บริษัท ศรี เอ ทีพี จูช จี วัน จำกัด เป็นผู้วางแผน การใช้สื่อที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการพัฒนากลยุทธ์โฆษณาต่าง ๆ มานาน และมีประสบการณ์ในการวางแผนสื่อโฆษณาได้ดีเยี่ยม ในการวางแผนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต มีการวางแผนอยู่ 3 ขั้นตอน ซึ่งสรุปผล ดังนี้

ขั้นที่ 1. ก่อนวางแผนสื่อ อาจกล่าวได้ว่า ในขั้นก่อนการวางแผนสื่อจะเริ่มต้นด้วย ข้อมูลทางการตลาด ได้แก่ การสำรวจลูกค้า ซึ่งจะเริ่มเป็นลำดับแรก เพื่อทำการสำรวจกลุ่มลูกค้า รู้จักผลิตภัณฑ์และบริการมาก -น้อย เพียงไร และมีความรู้สึกอย่างไร

1. **ข้อมูลทางการตลาด** เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการสำรวจของลูกค้า เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความคิดอย่างไรในภาพความเป็นห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

(1) **การสำรวจลูกค้า** จะพบว่า ห้าง บิ๊กซี มีการตรวจสอบข้อมูลสถานการณ์ต่าง ๆ โดยบริษัท ศรี เอ ทีพี จูช จี วัน จำกัด ได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายตลอดเวลา เพราะการสำรวจผู้บริโภคจะช่วยให้ ทราบเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุงสื่อโฆษณาให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยได้ทำการสำรวจผู้บริโภคในประเด็นต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

2. **ข้อมูลลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย** เป็นข้อมูลลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของห้างบิ๊กซี ที่บริษัทศรีเอทีพี ทำการสำรวจข้อมูล โดยทำการจำแนกข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย 3 ด้าน คือ

(1) **ด้านประชากรศาสตร์** เป็นการกำหนดขอบเขตของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของห้างบิ๊กซี ส่วนใหญ่ จะเป็นแม่บ้านอายุ 30 ปีขึ้นไป

(2) **ด้านจิตวิทยา** เป็นข้อมูลที่สามารถแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายของห้างบิ๊กซี ที่คล้ายกันได้ อย่างชัดเจน

- **ลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค** ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายชอบของถูก มีการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยนึกถึงห้างบิ๊กซี ซึ่งเป็นห้างจำหน่ายของถูก
 - **กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า** ในการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงห้างบิ๊กซีก่อน เพราะเป็นห้างที่จำหน่ายสินค้าราคาถูก และรู้สึกอยากมาซื้อสินค้าที่บ่อย ๆ จึงตัดสินใจซื้อสินค้าที่นี้เป็นส่วนใหญ่
 - **พฤติกรรมในการซื้อสินค้า** ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อห้างบิ๊กซีสูงซึ่งถือได้ว่าเป็นลูกค้าประจำ ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากคนรอบข้าง คือ บอกปากต่อปากว่าเป็นห้างขายของถูก ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าไว้ดู ผู้บริโภคจะมีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน
- (3) **ด้านภูมิศาสตร์** จะพบว่า ห้างบิ๊กซี มีการขยายสาขาไปทั่วประเทศ ซึ่งพบว่า กรุงเทพมหานครมียอดการจำหน่ายสูง โดยเฉพาะห้างบิ๊กซี สาขารังสิต แผนการส่งเสริมการตลาดทุกสาขา

3. **ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์** เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ทุกแง่มุม ซึ่งในการวางแผนสื่อ บริษัทรีเอ ทีพี จำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ภายในห้างบิ๊กซี เพราะต้องการให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ที่นำเสนอผ่านสื่อโฆษณา

- **รายละเอียดของสินค้า** เนื่องจากห้างบิ๊กซี มีการใช้โลโก้เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำง่าย บ่งบอกความเป็นตัวของตัวเอง โดยมีการผลิตสินค้าภายใต้ ชื่อ “Leader Price”
- **ตำแหน่งผลิตภัณฑ์** ในสายตาของผู้บริโภคมองห้างบิ๊กซี เป็นห้างที่จำหน่ายสินค้าราคาถูก
- **หีบห่อผลิตภัณฑ์** มีการนำเสนอหีบห่อที่โดดเด่น โดยให้ความสำคัญกับตราหีบห่อบิ๊กซี โดยใช้โลโก้ สีแดง สีเหลือง สีเขียว
- **วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์** เนื่องจากการวางแผนสื่อโฆษณาของห้างบิ๊กซี จะมีความแตกต่างกัน

4. **ข้อมูลด้านราคา** ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีกลยุทธ์การตั้งราคาของสินค้าด้วยการตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งหรือเทียบเท่ากับคู่แข่ง เน้นปริมาณที่ขายจำนวนมาก เพราะมีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายวงกว้าง

5. **ข้อมูลช่องทางการจัดจำหน่าย** สินค้าของห้างบิ๊กซี จะมีการวางจำหน่ายในพื้นที่หรือภูมิภาคของประเทศ อาจขายผ่านพ่อค้าคนกลาง

6. **การศึกษาแผนงานสร้างสรรค์โฆษณา** เป็นการพิจารณาแผนงานสร้างสรรค์โฆษณา ซึ่งการโฆษณาของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีทั้งการโฆษณาเพื่อการค้าและการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งการศึกษาแผนงานสร้างสรรค์งานโฆษณา มีการพิจารณาแผนงานอยู่ 2 ประเด็น ดังนี้

6.1 วัตถุประสงค์ในการโฆษณา

- ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายจดจำความเป็นห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์
- เป็นห้างเพื่อคนไทย
- เป็นห้างที่สนุกสนานเวลาเข้ามาในห้าง

6.2 กลยุทธ์ที่ใช้ในงานโฆษณา

การโฆษณาสามารถสร้างภาพลักษณ์ในตัวสินค้า ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคได้ ซึ่งกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จะมี 3 แบบ

- ความเป็นผู้นำด้านราคา “Low Price Leader”
- ทำอะไรเพื่อคนไทย “For Thai”
- การได้รับความสนุกสนาน “Fun Shopping”

ขั้นที่ 2 การวางแผนการใช้สื่อ การวางแผนสื่อจำเป็นต้องมีการติดตามผลและวัดผลอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ในการวางแผนสื่อโฆษณาจำเป็นต้องมีการกำหนดแผนเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน ซึ่งแผนงานที่วางไว้ สรุปผล ดังนี้

2.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนสื่อ

ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนสื่อโฆษณาของห้าง บิ๊กซี ได้ตั้งวัตถุประสงค์ของแผนสื่อโฆษณาคือ

- ต้องการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
- มีการกำหนดระยะเวลาและรูปแบบสื่อโฆษณา

2.2 การวางแผนสื่อ การวางแผนสื่อโฆษณา ห้าง บิ๊กซี มีการติดตามผลและวัดผลอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะตลาดที่ได้เปลี่ยนแปลงไป ในการจัดทำแผนสื่อโฆษณาของห้าง บิ๊กซี จะมีการวางแผนระยะสั้น คือ 1-3 ปี ซึ่งมีการประเมินผลอยู่ตลอดเวลา

2.3 กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการใช้สื่อ กลุ่มเป้าหมายของห้าง บิ๊กซี เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ได้รวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยพบว่า กลุ่มเป้าหมายแม่บ้านอายุ 30 ปีขึ้นไป กลุ่มเป้าหมายรอง คือ อายุ 25 ปีขึ้นไป

2.4 กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ เป็นการสร้างความหมายที่ดีให้เกิดขึ้นกับตัวสินค้า เป็นการบอกผู้บริโภคว่า “แบรนด์” แตกต่างจากคู่แข่งและเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า ซึ่งการสร้างแบรนด์ที่บริษัทเครือเซฟ เป็นคนกำหนดมีอยู่ 3 ด้าน

1. การเป็นผู้นำด้านราคา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นห้างที่จำหน่ายสินค้าอุปโภค – บริโภค เหมือนกับคู่แข่งชั้นทุกอย่าง แต่มีสิ่งหนึ่งที่สะท้อนความเป็นห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือ การสร้างเอกลักษณ์ด้านราคา จะจำหน่ายสินค้าในราคาถูกลงกว่าหรือเทียบเท่าคู่แข่งชั้น

2. ความสนุกสนาน ในการเข้ามาในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีการสร้างความรู้สึกดี ๆ ให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีความเป็นกันเองมากที่สุด ถึงแม้ว่ามันเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถสัมผัสได้ถึงความรู้สึกอันนี้ เป็นการสร้างบุคลิกให้กับตัวห้างมีความสนุกสนาน

3. เน้นความเป็นไทย ภายในตัวห้าง จะมีการเน้นความเป็นไทยมากที่สุด มีการเสนอบรรยากาศความเป็นไทย ซึ่งเป็นการรับรู้ลักษณะภายนอกของแบรนด์ ซึ่งมันเป็นเอกลักษณ์ที่เกิดจากการออกแบบตกแต่งบรรยากาศในร้านที่แตกต่างจากคู่แข่ง สะท้อนถึงกลุ่มเป้าหมาย มีการสนับสนุน ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสังคม เช่น มีการสนับสนุนในเรื่อง “หนึ่งผลิต ภัณฑหนึ่งตำบล”

- **การสร้างแบรนด์ให้ยอมรับ** เป็นการสร้างสิ่งที่ดีให้เกิดขึ้นกับตัวสินค้า เป็นห้างที่น่าซื้อ นำเข้ามาให้บริการ ซึ่งช่วยสร้างยอดขายจำหน่ายให้กับองค์กรได้ การสร้างแบรนด์ที่ดีมักจะมีความสัมพันธ์กับยอดขายและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค จะเห็นว่า ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นห้างที่มีการยอมรับจากผู้บริโภคมากและมีการจดจำที่เกี่ยวกับตัวห้างบิ๊กซี ไม่ว่าจะ เป็นในเรื่องของ 1. โลโก้ 2. ราคาถูก 3. ทำอะไรเพื่อคนไทย การสร้างแบรนด์ให้ของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โดยเกิดจาก

- ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในฐานะผู้ผลิต มีการออกแบบ ตั้งชื่อ ตั้งราคาให้บริการ
- ตัวสินค้า คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า ผ่านช่องทางสื่อสาร

- ผู้บริโภค มีความพึงพอใจในห้างบิ๊กซี มีการยอมรับมากขึ้น มีการรับรู้ทัศนคติจากการซื้อสินค้าและบริการ

2.5 **วิธีการดำเนิน** ในการวางแผนสื่อของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต จะมอบหมายให้ บริษัท ศรี เอ ทีพี จูช จี วัน จำกัด เป็นคนวางแผนงานการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด

2.6 **การวางแผนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด** : เป็นการเตรียมงานโฆษณา โดยมีการกำหนดการเลือกสื่อโฆษณา โดยพิจารณาลักษณะ

- **ประชากรศาสตร์** เป็นเกณฑ์ รวมถึงระดับรายได้ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของห้างบิ๊กซี เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางถึงรายได้ระดับต่ำ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตามจังหวัดใหญ่ ๆ ในภูมิภาคต่าง ๆ

- **การกำหนดกลวิธีในการวางแผนสื่อ** เป็นการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมและลักษณะของสื่อที่จะนำมาใช้กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้โฆษณาที่ผ่านสื่อ นั้นเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งห้างบิ๊กซี มีกลวิธีในการวางแผนสื่อโฆษณา

1. มีการเน้นสื่อ ซึ่งสื่อหลัก ที่ห้าง บิ๊กซี ใช้ คือ โบรชัวร์

2. จุดเด่นของสื่อ

- โบรชัวร์ มีการลงรายละเอียดสินค้าได้มาก
- หนังสือพิมพ์ จะลงวันพุธ กับ วันศุกร์
- โทรทัศน์ จะลงในช่วง Prime Time เพราะกลุ่มเป้าหมายจะดูกันเยอะ

1.1 **การจัดซื้อสื่อ** ในปีที่ผ่านมาจะพบว่า ห้างบิ๊กซี มีการใช้งบประมาณในการจัดซื้อโฆษณาทั้งปี ซึ่งโดยพิจารณาจากยอดขาย ซึ่งมีการจัดซื้อสื่ออยู่ 4 ประเภท คือ 1. สื่อโบรชัวร์ 2. สื่อหนังสือพิมพ์ 3. สื่อโทรทัศน์ 4. สื่อโฆษณา ณ จุดขาย

ขั้นที่ 3 การใช้สื่อ ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่มีการใช้สื่อโฆษณาออกเผยแพร่สู่สายตาของกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้น จึงต้องมีการเตรียมงานเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาที่วางไว้ ซึ่งการใช้สื่อสำหรับขั้นตอนนี้ สรุปผล ดังนี้

3.1 การส่งเสริมการตลาด : การส่งเสริมการตลาด จะเป็นขั้นตอนสำคัญอันดับแรกในการกำหนดกลยุทธ์ การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สรุปผล ดังนี้

1. การโฆษณา จะมีการใช้สื่อเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

- สื่อกระจายเสียงและภาพ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์
- สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์
- สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ / โบรชัวร์
- สื่ออื่น ๆ ได้แก่ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อความสะดวกจะมีพนักงานมาบริการด้านต่าง ๆ

- การบริการตนเอง
- การเสนอขาย
- การสื่อสาร
- การเติมสินค้าที่จะทำการขายให้เต็มชั้นวางสินค้า
- ตัวอย่างสินค้าที่จะทำการขาย
- งานแสดงสินค้า

3. การส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการ

- เน้นการลดราคา
- การคืนเงิน
- การรับประกันสินค้า
- การจัดบู๊ท

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ

- การให้สัมภาษณ์
- การทำเพื่อสังคม มีมูลนิธิบิ๊กซี
- รายงานประจำปี

- การเป็นผู้สนับสนุนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
- การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน

5. อื่น ๆ

- การออกแบบร้าน

3.2 กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ มีการตัดสินใจที่จะเลือกสื่อโฆษณา ซึ่งต้องพิจารณาเลือกสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูงในการส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภค รวมทั้งปัจจัยด้านการเลือกใช้สื่อ ซึ่งห้าง บิ๊กซี มีการใช้สื่อที่โบรชัวร์ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ

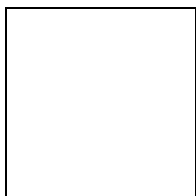
(1) **ปัจจัยด้านการเลือกใช้สื่อ** เนื่องจากปัจจัยด้านการเลือกใช้สื่อมีการคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการเลือกใช้สื่อโฆษณา ให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งสิ่งที่มีการคำนึงถึง เพื่อประกอบการเลือกใช้สื่อโฆษณาแต่ละชนิด ดังแสดงเป็นตารางสรุปผล ดังนี้

(2) **ปัจจัยด้านตัวสารหรือข้อความ** มีการให้ความสำคัญกับการจัดรายละเอียดในเรื่องของสารหรือข้อความ

3.3 กลยุทธ์การใช้สื่อ ในการเลือกใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้าง บิ๊กซี ปัจจัยหลักที่ทำให้ประสบความสำเร็จ คือ มีการพิจารณาถึงประเภทของสื่อที่จะใช้ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการสินค้าและบริการของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีการแข่งขันกันอย่างมาก ในระหว่างองค์กรกับคู่แข่งอื่น โดยอาศัยสื่อโฆษณานี้เป็นสื่อกลาง

3.4 ประเภทของสื่อโฆษณาที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

ลักษณะของสื่อโฆษณาที่ห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ใช้ มีหลายประเภทขึ้นอยู่กับการใช้ ซึ่งต่างมีทั้งข้อดี- ข้อเสีย แตกต่างกันไป รวมถึงลักษณะการใช้และวัตถุประสงค์ โดยแบ่งเป็น



สื่อโฆษณากระจายเสียง สื่อโทรทัศน์

สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์

สื่อโฆษณา ณ จุดขาย

สื่อเฉพาะกิจ โบรชัวร์

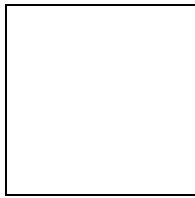
3.5 การเน้นสื่อโฆษณา เพื่อส่งเสริมการตลาดของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

การเน้นสื่อโฆษณาของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีการให้ความสำคัญในสื่อโฆษณาแต่ละประเภทแตกต่างกันไป

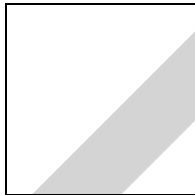
โบรชัวร์ จะเป็นสื่อที่ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ใช้มากที่สุด

เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

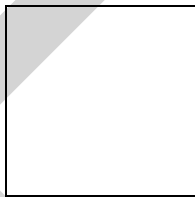
มีการลงรายละเอียดของสินค้าได้มาก



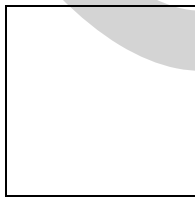
มีการบอกราคา แจ้าง Promotion



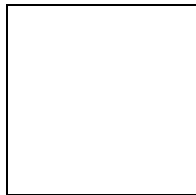
เน้นราคาสินค้า เป็นรูปเล่ม มีสีสัน



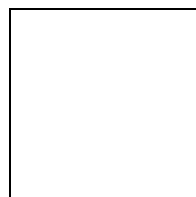
จะผลิตประมาณ 80,000 – 120,000 เล่ม



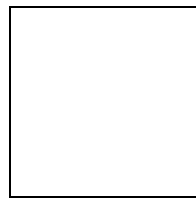
หนังสือพิมพ์



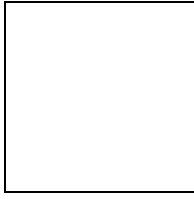
มีการลงรายละเอียดของสินค้าแต่น้อยกว่า โบรชัวร์



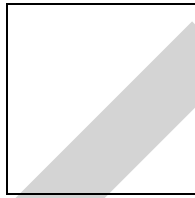
จะลงทุก ๆ วันพุธกับวันศุกร์



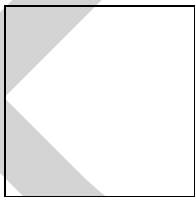
จะลงผ่านทางหนังสือพิมพ์ไทยรัฐซึ่งมียอดการจำหน่ายสูงสุด



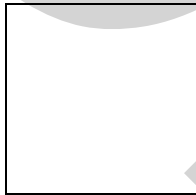
สื่อโทรทัศน์



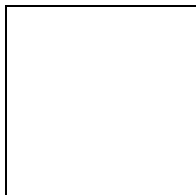
จะลงในช่วง PrimeTime กลุ่มเป้าหมายดูกันมาก



สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ



เป็นป้ายแขวนอยู่ในห้างบิ๊กซี



ต้องเป็นลูกค้าที่เข้ามาในห้างจึงพบสื่อนี้

3.6 ประสิทธิภาพของการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

เป็นการสัมภาษณ์แบบเป็นกลุ่มซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ระหว่างกลุ่ม พ่อบ้าน-แม่บ้าน กับ กลุ่มวัยทำงาน ในการแสดงความคิดเห็นในประเด็นที่ถาม เพื่อให้เห็นถึงความเหมือน และความแตกต่างระหว่างกลุ่มคนทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มพ่อบ้าน – แม่บ้าน และ กลุ่มวัยทำงาน

1. ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

ผลจากการสนทนากลุ่มระหว่างกลุ่มพ่อบ้าน-แม่บ้าน และกลุ่มคนวัยทำงาน โดยภาพรวม พบว่า มีการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต ที่เหมือนกัน โดยคำนึงถึงปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า ดังนี้

- (1) **ราคา** จะเห็นได้ว่า ห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต มีการจูงใจผู้บริโภคให้มาใช้บริการ โดยใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นหลัก มีการกำหนดราคาขั้นต่ำเป็นราคาที่เป็นที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายและถูกกว่าราคาตามท้องตลาด
- (2) **สถานที่ตั้ง** เพื่อเป็นการสนองตอบรับความต้องการของผู้บริโภค จึงมีการขยายสาขาเพื่อรองรับความเจริญเติบโตของธุรกิจและเอื้ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค เป็นการสร้างรูปแบบใหม่ เป็นการลดพื้นที่ขนาดใหญ่ในตัวเมืองโดยจะตั้งอยู่ตามแหล่งบริเวณต่าง ๆ
- (3) **การส่งเสริมการตลาด** ห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต ได้ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง มีการจัดรายการต่าง ๆ ตามความเหมาะสมและความจำเป็น

2. ประเภทสื่อโฆษณาที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

ผลจากการสนทนากลุ่มพ่อบ้าน-แม่บ้าน และกลุ่มวัยทำงาน โดยภาพรวม พบว่า สื่อโฆษณาที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า จากห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต ด้วยสื่อต่อไปนี้

- (1) **สื่อแผ่นพับ / โบรชัวร์** เป็นสื่อที่สามารถให้รายละเอียดของสินค้าได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาและยังเลือกผู้รับสารได้
- สื่อโทรทัศน์**
- (2) **โทรทัศน์** เป็นสื่อหลักประเภทออกอากาศที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก ประกอบกับโทรทัศน์เองมีลักษณะเด่น คือ สามารถได้ยินเสียงและได้เห็นภาพ รวมทั้งสีสันต่าง ๆ ที่สวยงาม
- (3) **สื่อสิ่งพิมพ์** หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เข้าถึงคนได้เป็นจำนวนมาก มีความยืดหยุ่นทั้งในขนาดและความถี่ มีความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์

(4) **สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ** เป็นการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย ณ สถานที่จำหน่ายสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก สินค้าที่จำหน่ายมีการจัดวางในการดึงดูด ความสนใจ มีการตกแต่งด้วยธงราว หรือ มีกล่องเสียง

3. ลักษณะข่าวสารที่ได้รับจากสื่อโฆษณาจากห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

จากการสนทนากลุ่มพ่อบ้าน-แม่บ้านและกลุ่มวัยทำงาน พบว่า ลักษณะข่าวสารที่ได้รับจากสื่อโฆษณา จากห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต ในประเด็นดังนี้

- (1) **การลดราคา** เป็นวิธีที่นิยมใช้สำหรับการส่งเสริมการขายที่มุ่งตัวผู้บริโภค เป็นวิธีการที่ง่ายและสะดวก การลดราคานี้บางอย่างจะมีขึ้นเป็นครั้งคราว เพื่อตอบแทนผู้บริโภค และเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น
- (2) **การแจกของตัวอย่าง** เพื่อให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้สินค้าและผู้ที่เป็นลูกค้าเดิม แต่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้น ได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้า
- (3) **การให้ของตัวอย่าง** รูปแบบของวิธีนี้ คือ ซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งแล้วได้สินค้าอีกชนิดหนึ่งติดไปด้วย โดยอาจจะได้ฟรี ๆ หรือ อาจจะต้องเสียเงินเพิ่มเล็กน้อย แต่ราคาที่เพิ่มก็ยังถูกกว่าราคาตามท้องตลาด ซึ่งผู้บริโภคในบางครั้งจะได้สินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อ
- (4) **จำหน่ายสินค้าอุปโภค - บริโภค** ห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต เป็นห้างที่ดำเนินการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค-บริโภค ที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยเน้นราคาถูก
- (5) **การส่งเสริมการตลาด** เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพสูงในการกระตุ้นยอดขาย ซึ่งในปัจจุบันมีสินค้าและบริการเกิดขึ้นมากมายในท้องตลาด การโฆษณาจะเห็นผลช้ากว่าการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายมาก

4. ประเภทของสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างข่าวสารโฆษณาของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

ผลจากการสนทนากลุ่มพ่อบ้าน-แม่บ้าน และ กลุ่มวัยทำงาน พบว่า ประเภทสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างข่าวสารโฆษณาของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต มีดังนี้

- (1) **สื่อแผ่นพับ หรือ โบรชัวร์** เป็นสื่อที่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึงได้ มีความคล่องตัวและยืดหยุ่นในด้านเวลา มีการจัดรูปแบบและองค์ประกอบต่าง ๆ การใช้สี สัน ภาพประกอบ

(2) **สื่อโทรทัศน์** เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุด ด้วยเหตุผลที่สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างไกลกว่าสื่อชนิดอื่น เป็นสื่อโฆษณาที่ชักนำภาพ เสียงโฆษณาเข้าสู่บ้านของกลุ่มผู้บริโภคที่เปิดเครื่องรับโทรทัศน์ชมรายการต่าง ๆ ได้ทั่วประเทศ

(3) **สื่อสิ่งพิมพ์** เป็นสื่อที่เข้าถึงคนได้เป็นจำนวนมาก มีความยืดหยุ่นทั้งในด้านเวลาและความถี่ ถือเป็นทางเลือกที่คุ้มค่ากับสินค้าที่อยู่ในช่วงเปิดตัวใหม่

5. ความต้องการรูปแบบการส่งเสริมการตลาดจากห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

ผลจากการสนทนากลุ่มพ่อบ้าน-แม่บ้าน และ กลุ่มวัยทำงาน โดยส่วนใหญ่ มีความต้องการรูปแบบการส่งเสริมการตลาดจากห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต ในประเด็น ดังนี้

(1) **การลดราคา** การลดราคาเป็นเทคนิค การส่งเสริมการตลาดที่ง่าย ไม่มีความยุ่งยากในการเตรียมแผนงาน เป็นการดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ ผู้บริโภคจะได้รับผลตอบแทนทันที เป็นการลดเงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้บริโภคจากราคาปกติของผลิตภัณฑ์นั้น

(2) **การชิงโชค** เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้ชนะจะขึ้นอยู่กับโชค ผู้เข้าร่วมรายการเพื่อชิงโชค โดยทั่วไปแล้วไม่จำเป็นต้องส่งหลักฐานการซื้อ ผู้เข้าร่วมรายการเพียงแต่ซื้อเพื่อพิจารณาเข้าจับฉลากหรือเลือกรางวัล โดยกรอกข้อมูลตามแบบฟอร์มที่จัดทำขึ้น หรืออาจเขียนด้วยลายมือ เป็นวิธีการส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกที่สามารถนำไปใช้ดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี

(3) **สะสมยอดเมื่อแลกซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ** เป็นข้อเสนอพิเศษที่ทางห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต จัดทำขึ้นเป็นการให้สิทธิพิเศษ แก่ผู้บริโภค เพื่อนำไปซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในราคาพิเศษ ผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

(4) **การจัดรายการพิเศษตามเทศกาลต่าง ๆ** การส่งเสริมการขายแบบนี้มีไม่บ่อยบ่อย ขึ้นอยู่กับโอกาสต่าง ๆ ที่ทางห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต จัดรายการ ซึ่งมีระยะเวลาสั้นในการส่งเสริมรูปแบบนี้

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง “ กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต ผู้วิจัยได้อภิปรายผลที่เป็นประเด็นสำคัญเพื่อตอบปัญหานำวิจัย ดังนี้

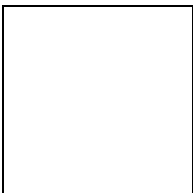
1. ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต
2. กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

ตอนที่ 1 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์ เซ็นเตอร์สาขา รังสิต

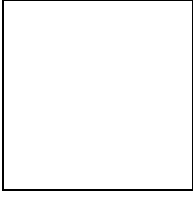
ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ดังกล่าวข้างต้น เป็นนโยบายบริษัทแม่ที่มีการพิจารณาคำนี้ถึง สภาพแวดล้อมสิ่งต่าง ๆ ทั้งที่อยู่ภายนอกองค์กรและภายในองค์กร เป็นสิ่งสำคัญที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้สื่อ ซึ่งในการประกอบธุรกิจอย่างห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต จะต้องเผชิญกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี ผู้บริโภค คู่แข่ง รวมทั้งปัจจัยภายใน ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาด การกำหนดเป้าหมาย และจำเป็นอย่างไรที่ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ต้องการคำนึงถึงก่อนเป็นอันดับแรก เพื่อศึกษาแนวทางหรือข้อจำกัดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือมีผลกระทบต่อการทำงาน เพื่อนำมาแก้ไขหรือพัฒนาขึ้นและเพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในอนาคต

ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นผู้ประกอบการในกลุ่มเซ็นทรัล นับเป็นกลุ่มค้าปลีกอันดับหนึ่งของประเทศ โดยเป็นผู้บุกเบิกกิจการซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Big C) ซึ่งเป็นศูนย์การค้าปลีกที่ให้บริการแบบครบวงจรจากการศึกษาแนวคิดร้านค้าปลีก (อ้างอิง : ธีรวิทย์ ฉายภมร,2544) พบว่า มีการจำแนกรูปแบบร้านค้าปลีกออกเป็นประเภทต่าง ๆ ซึ่งการจำแนกร้านค้าปลีกห้างปลีก ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยพิจารณาจากการจัดการธุรกิจหรือกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจนั้น

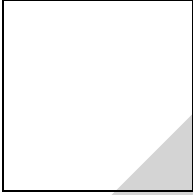
แนวคิดนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ คือ ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นผู้ประกอบการในกลุ่มเซ็นทรัล กลุ่มเซ็นทรัลนับเป็นกลุ่มค้าปลีกอันดับหนึ่งของประเทศ โดยเป็นผู้บุกเบิกกิจการซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Big C) ซึ่งเป็นศูนย์การค้าปลีกที่ให้บริการแบบครบวงจรโดยรูปแบบของห้างบิ๊กซี จะเป็นในรูปแบบของซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นร้านค้าปลีกที่มีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 12,000 ตร.ม. ซึ่งมี 3 รูปแบบ



Full Scale จะใช้พื้นที่ 20,000 ตร.ม. เป็นห้างที่ตั้งอยู่ตามลำพัง



Compact Size จะใช้พื้นที่ 8,000 ตร.ม. ใช้พื้นที่ขนาดเล็ก



เปิดภายในศูนย์การค้า เช่น สาขา รังสิต

จำหน่ายสินค้าอุปโภค – บริโภค ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน มีความหลากหลายของอาหาร และเน้นการขายแบบบริการตนเอง เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มอัตราการหมุนเวียนของสินค้า ทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ในการประกอบธุรกิจค้าปลีก มีการแข่งขันจากคู่แข่งชั้นสูง ดังนั้น ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จึงมีการใช้ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้

ดังนั้น สภาพแวดล้อมหรือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต ทั้ง 2 ปัจจัย ล้วนมีผลกระทบต่อการทำงานทางการตลาดในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งในการบริหารงานของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต ได้ให้ความสำคัญในสภาพแวดล้อมทางการตลาดต่าง ๆ อย่างถ่องแท้ โดยมีการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ด้วยความระมัดระวัง เพราะความรู้ความเข้าใจในสภาพต่าง ๆ มีส่วนช่วยให้ห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต สร้างความได้เปรียบทางการตลาดจากคู่แข่งชั้นได้ และเป็นหนทางที่จะนำพาความสำเร็จมาสู่กิจการได้ในระยะยาว

ตอนที่ 2. กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ บริษัท ศรี เอ ทีพี จูช จี วัน จำกัด จะเป็นผู้ดูแลเกี่ยวกับการจัดดำเนินการวางแผนการใช้สื่อ การวางแผนการใช้สื่ออย่างรัดกุม เพื่อให้การใช้สื่อต่าง ๆ เกิดผลตามที่ต้องการโดยผู้วางแผนสื่อจะต้องเข้าใจถึงความสัมพันธ์กันระหว่างตลาด การโฆษณา และงานด้านสื่อ ซึ่งจะนำไปสู่ความต้องการทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม จากการศึกษาขั้นตอนการวางแผนสื่อทุกขั้นตอน จะพบว่า การวางแผนสื่อที่ดีนั้นจะต้องเริ่มตั้งแต่การทำความเข้าใจกับลักษณะของสื่อแต่ละประเภท ไปจนกระทั่งการวางแผนสื่อตามขั้นตอนต่าง ๆ และสามารถทำให้การใช้สื่อของเราเหนือคู่แข่งชั้นเข้าตรง

กลุ่มเป้าหมายของเราได้มากที่สุด จากการศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต มีการผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นที่ 1. ก่อนการวางแผน ผู้วางแผนสื่อโฆษณาได้ทำการสำรวจโดยมีข้อมูลต่าง ๆ 1. การรวบรวมข้อมูลทางการตลาด 2. การศึกษาแผนงานโฆษณา 3. งบประมาณของสื่อ

ขั้นที่ 2 การวางแผนสื่อ เป็นการวางแผนสื่ออย่างกว้าง ๆ ตลอดระยะเวลาซึ่งมีการวางแผนระยะสั้น โดยเริ่มจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ วิธี งบประมาณในสื่อแต่ละประเภท

จากการศึกษาแนวคิดการวางแผนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด (อึ้งใน : ศิวรรยา กุมลาลัย วิสัย, 2539) ผู้วิจัยพบว่า การวางแผนสื่อไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอนตายตัว มีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การที่จะเลือกใช้สื่อใดเพื่อประโยชน์ทางการตลาดนั้น ขึ้นอยู่กับนโยบายขององค์กรเป็นหลัก

แนวคิดนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ คือ ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นหลัก มีการเลือกใช้สื่อหลายประเภท และมีการวางแผนอย่างเป็นระบบในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อ ซึ่งมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการวางแผนการใช้สื่อ

- **ขนาดของตลาด** เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกมีขนาดตลาดที่ใหญ่ และกลุ่มลูกค้ามีทั่วประเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายรายได้ระดับปานกลางจนถึงระดับต่ำ เน้นการจำหน่ายสินค้าราคาถูก ซึ่งมีแนวโน้มจะสูงขึ้น
- **ธรรมชาติของตัวสินค้า** เนื่องจากเป็นสินค้าอุปโภค – บริโภค ที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน จึงเหมาะที่จะใช้สื่อโฆษณาในการทำตลาด เพราะลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกมีทุกเพศ ทุกวัย อยู่กระจัดกระจาย
- **ช่วงเวลาในการจำหน่ายสินค้า** เป็นสินค้าที่มีการจำหน่ายทั้งปีและเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีการวางแผนเป็นแผนระยะสั้น 1- 3 ปี
- **สถานที่ที่จะใช้สื่อ** เนื่องจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต ตั้งอยู่ชานเมือง การเลือกใช้สื่อจึงมีการใช้สื่อหลายประเภท โดยแบ่งเป็นสื่อหลัก คือ โบรชัวร์ สื่อรอง คือ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ สื่อโฆษณา ณ จุด สื่อ
- **การส่งเสริมการตลาด** ซึ่งจะมีการส่งเสริมการตลาดเป็นประจำทุกเดือน โดยการเน้นราคา “Low Price Leader”
- **การแข่งขัน** ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีการคำนึงถึงกลยุทธ์ของคู่แข่ง ซึ่งได้แก่ เทสโก้ โลตัส และ ห้างคาร์ฟูร์

- **สภาพของลูกค้า** มีการสำรวจลูกค้า ซึ่งผลจากการใช้สื่อโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคมีการจดจำห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ทั้งนี้มีการเริ่มกระบวนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

ต้องการให้ลูกค้า จดจำห้างบิ๊กซี มากขึ้น

เป็นห้างเพื่อคนไทย

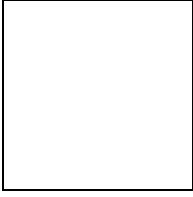
เป็นห้างที่เข้ามาแล้วทำให้เกิดความสนุกสนาน

โดยมีเป้าหมายในการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด ตามแนวคิด (อ้างใน : ศิวรรยา กุมาลย์วิสัย, 2539)

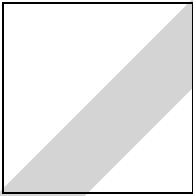
ประกอบด้วย

มีการจัดตั้งงบประมาณ โดยในปีที่ผ่านมา มีการใช้สื่อโฆษณาของแต่ละประเภท

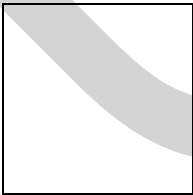
การเข้าถึงลูกค้า ใช้การโฆษณา ในช่วง Primetime ซึ่งมีลูกค้าที่พบถึง 40-60% และในช่วง Non Primetime ประมาณ 30-40 %



การกำหนดความถี่ ขึ้นอยู่กับการวางแผนสื่อ โดยกำหนดจำนวนครั้งที่ออกโฆษณา โดยให้โฆษณาลดน้อยที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ จุดจำ เช่น หนังสือ Lost Item ระยะเวลา ประมาณ 3-4 วัน ถ้าเป็นโฆษณาเกี่ยวกับ Promotion ระยะเวลาจะยาวกว่า



รูปแบบความต่อเนื่อง มีการทำ Sport Marketing เกือบทั้งปี มีทั้ง Above the Line และ Below the Line



ความประทับใจ ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และจดจำความเป็นห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ขั้นที่ 3 การใช้สื่อ ซึ่งมีการตัดสินใจใช้สื่อหลายประเภท ซึ่งโฆษณาต่าง ๆ ที่ใช้มีคุณสมบัติแตกต่างกันไป รวมทั้งความสามารถในการครอบคลุมของสื่อ ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมีทั้งสื่อหลัก คือ โทรทัศน์ สื่อรองคือ หนังสือพิมพ์ โฆษณา วิทยุ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ การตัดสินใจใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ขึ้นอยู่กับ

3.1 การส่งเสริมการตลาด

เนื่องจากการตลาดต้องดำเนินงานท่ามกลางสภาวะการแข่งขันต่าง ๆ ต้องเผชิญกับคู่แข่งในปัจจุบันและอนาคตมากขึ้น ดังนั้น จึงต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ส่วนประสมทางการตลาดถ้ามุมมองจากผู้ขายซึ่งใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นผู้ซื้อ ส่วนทางด้านมุมมองของผู้ซื้อ ถูกออกแบบมาเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า Robert Lautherborn แนะนำว่า 4Ps ในมุมมองของผู้ขายจะสะท้อนถึง 4Cs ในมุมมองของผู้ซื้อ

4Ps มุมมองจากผู้ขาย

Product ผลิตภัณฑ์

4Cs มุมมองจากผู้ซื้อ

Customer Solution การแก้ปัญหาให้ลูกค้า

Price ราคา

Customer Cost ต้นทุนของลูกค้า

Place ช่องทางการจัดจำหน่าย

Convenience ความสะดวก

Promotion การส่งเสริมการตลาด

Communication การติดต่อสื่อสาร

เมื่อใดก็ตามที่สามารถสร้างการรู้จักและการยอมรับได้ จึงจะมีผู้คนที่ต้องการซื้อและต้องการใช้ การส่งเสริมการตลาดที่ดีนั้น จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักเกิดการใช้และยอมรับ เกิดการแสวงหาและได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมีการใช้สื่อโฆษณาเป็นตัวกลางในการสร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย ในการเลือกใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้างบิ๊กซี มีการพิจารณาถึงประเภทของสื่อที่จะใช้ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

จากแนวคิดการตลาดและการส่งเสริมการตลาด Philip Kotler (1990) พบว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นสิ่งที่ครอบคลุมเครื่องมือการสื่อสารทุกอย่าง ที่สามารถส่งสารสู่ผู้รับสารเป้าหมาย

แนวคิดนี้สอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ คือ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด จะพบว่า ห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีการเน้นประเภทของสื่อโฆษณามากที่สุด ที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสินค้าหรือโฆษณาที่จัดทำขึ้น ซึ่งมีทั้ง

สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

สื่อโฆษณาทางโบรชัวร์

สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ

3.2 กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ

ปัจจัยด้านการเลือกใช้สื่อ การใช้สื่อโฆษณาให้มีประสิทธิภาพ มีการคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ข้อมูลต่าง ๆ ที่ห้างบิกซี นำมาใช้เป็นแนวทางในการใช้สื่อ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของสื่อแต่ละประเภท

ปัจจัยด้านตัวสาร หรือ ข้อความ มีการให้ความสำคัญกับการจัดรายละเอียดในเรื่องตัวสารหรือข้อความ

อายุของตัวสารหรือข้อความ

ความซับซ้อนของสาร

ลักษณะของสาร

รูปแบบจุดขายของสาร

ความรวดเร็ว

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด (อ้างใน : พัชรภรณ์ หงษ์ทอง , 2542) การโฆษณานั้นมีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจบริการต่าง ๆ โดยการใช้สื่อเข้ามามีส่วนสำคัญ เพื่อให้การส่งเสริมการตลาดนั้นดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดนี้สอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ คือ การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพื่อจุดมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อเป็นดึงดูดความสนใจ ในรูปแบบของตัวสินค้า การลดราคา เสนอความหลากหลายในประเภทของสินค้าที่มีอยู่ในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จากการใช้สื่อ
2. มีการกระตุ้น เพื่อเกิดการรับรู้ การสร้างความสนใจซึ่งมีทั้ง การลด แลก แจก แถม เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งระบุไว้ในสื่อโฆษณา
3. ลูกค้าเกิดการรับรู้ในสื่อโฆษณาและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

3.3 กลยุทธ์การใช้สื่อ มีการตัดสินใจใช้สื่อหลายประเภท ซึ่งโฆษณาต่าง ๆ ที่ใช้มีคุณสมบัติแตกต่างกันไป รวมทั้งความสามารถในการครอบคลุมของสื่อ ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีการใช้สื่อหลัก คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อรอง ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย

3.4 ประเภทของสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด มีทั้งสื่อหลัก คือ โทรทัศน์ สื่อรองคือ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ

3.5 ประสิทธิภาพของการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

เป็นผลจากการสื่อสารที่ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต พยายามจะหาทางสิ่งๆ ที่ตอบสนองที่เจาะจงที่เป็นไปไปตามที่ลูกค้าต้องการ โดยการใช้สื่อโฆษณา จะวัดจากการสัมภาษณ์ จากกลุ่มลูกค้า จำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มพ่อบ้าน - แม่บ้าน และกลุ่มวัยทำงาน เพื่อเปรียบเทียบการใช้สื่อโฆษณาในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้ง 2 กลุ่มโดยมีประเด็นคำถามที่ตั้งไว้

จากแนวคิดการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ในการใช้สื่อโฆษณา ของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต (อ้างใน : วินัย ปลั่งพินิจการ) ผู้วิจัย พบว่า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ คือ การสื่อสารเพื่อจูงใจ โดยอาศัยกระบวนการสื่อสาร

แนวคิดนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ คือ ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้ใช้สื่อโฆษณาหลายประเภท รวมทั้งกลยุทธ์ต่างๆ ที่มีประสิทธิผลเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจ โดยมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้า โดยผ่านช่อง

ทางการสื่อสาร ทั้งนี้ ผลของการโน้มน้าวใจนั้น จะสังเกตได้จากกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเกิดขึ้น ผลของการโน้มน้าวใจโดยใช้สื่อจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับสารจะเกิดการเปลี่ยนแปลง ทั้ง 3 ด้าน ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้สึกและจิตสำนึก ลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ คือ จากการได้รับสื่อโฆษณาหรือเกิดจากปากต่อปาก รู้ได้ว่าเป็นห้างที่จำหน่ายของถูก
2. การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึก รู้สึกถึงการเข้ามาในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์แล้วเป็นกันเอง ได้รับความสนุกสนาน
3. การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม มีการซื้อสินค้าที่ห้างบิ๊กซีบ่อยขึ้น

การสื่อสารที่จะมีประสิทธิภาพก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงถึงพฤติกรรมนั้น (อ้างใน : วินัย ปลั่งพินิจการ) ผู้ส่งสารจะต้องมีความเข้าใจเงื่อนไขทั้งในส่วนของบุคคลและสิ่งแวดล้อมของผู้รับสารได้ ซึ่งผู้ส่งสารมีการคำนึงถึงองค์ประกอบในการโน้มน้าวใจ เป็นพื้นฐาน ดังนี้

1. องค์ประกอบภายในผู้รับสาร

ซึ่งห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต พบว่า มีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย คือ เป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไป ซึ่งมีรายได้ระดับปานกลางจนถึงรายได้ระดับต่ำ และมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นประจำ เนื่องจากมีการรับรู้ที่ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำหน่ายสินค้าราคาถูก

2. องค์ประกอบภายนอกผู้รับสาร

1. ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร เนื่องจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีการเน้นราคาถูก ลูกค้าที่เป้าหมายหลัก คือ อายุ 30 ปี ขึ้นไป และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรอง คือ อายุ 25 ปีขึ้นไป
2. การวิเคราะห์สถานการณ์ มีการค้นหาและทำการสำรวจ ผลจากการสำรวจเป็นกลุ่มที่ไม่แพ้ชั้น ดิน
3. ความแตกต่างของสื่อ การใช้สื่อโฆษณาแต่ละชนิดจะมีความโน้มน้าวใจแตกต่างกัน

ข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้

1. เนื่องจากในการสัมภาษณ์เพื่อประกอบกรวิจัยขึ้นนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์มีเวลาจำกัด และมีจำนวนผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับทางด้านนี้น้อย จึงทำให้การสัมภาษณ์วิจัยครั้งนี้ได้ข้อมูลมาเพียงมาบางส่วนเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ (ที่มา : ผลสำรวจของกลุ่มสนทนา)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านเครื่องแต่งกาย ควรมีการนำสินค้าประเภทที่ได้รับความนิยม มีชื่อเสียง มาจำหน่ายบ้าง
2. ด้านบริการ ควรเพิ่มพนักงานแคชเชียร์ให้มากกว่านี้
3. ควรมีการอบรมพนักงานในด้านความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่มีอยู่ในห้างให้เกิดความแม่นยำ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

1. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต ซึ่งเห็นว่า ควรมีการใช้สื่อโฆษณาให้มากกว่านี้ เช่น ทางด้านวิทยุ หนังสือต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจ สื่อ อินเทอร์เน็ต เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างกว่านี้ เพื่อสร้างลูกค้าใหม่ขึ้นมาแต่ยังคงรักษาลูกค้าเก่าไว้
2. ควรมีการเพิ่มการโฆษณาบ่อย ๆ เพื่อผู้บริโภคจะได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่ทางห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพราะบางครั้งผู้บริโภคจะไม่ได้รับทราบข่าวสารเลยก็เป็นได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการเปรียบเทียบกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของคู่แข่งต่าง ๆ หากมีการศึกษาเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์แต่ละแห่งจะทำให้ทราบถึงข้อดีและข้อเสียของผู้ประกอบการแต่ละแห่ง และสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงด้านกลยุทธ์การใช้สื่อของผู้ประกอบการต่อไปได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

ดลกร ขวัญคำ. **กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด**. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2540.

สมจิตร ล้วนเจริญ. **การบริหารการค้าปลีก**. พิมพ์ครั้งที่ 1. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2528.

สุมนา อยู่โพธิ์. **การค้าปลีก**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์, 2537.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา, 2537.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา, 2539.

อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท. **การพูดเพื่อธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

เอกสารอื่น ๆ

กาญจนารัตน์ รัตนสนธิ. "การส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ สำหรับเยาวชนไทย: กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี 4 ปี สถาบันราชภัฏเชียงใหม่" การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 2544.

กรุงเทพมหานคร : ฝ่ายการวิจัยเศรษฐกิจ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (2543) เอกสารเรื่องแผนการบริหารทรัพยากรมนุษย์
ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์กลาง

บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (2544) การจัดการส่วนประสมการตลาดและประวัติของห้างบิ๊กซี
ซูเปอร์เซ็นเตอร์

บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (2546) รายงานประจำปี กรุงเทพมหานคร : บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์
สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย : ฝ่ายการวิจัยเศรษฐกิจรายสาขา (2543) การค้าส่ง-ค้าปลีกไทย (รายงาน
ทิศทางเศรษฐกิจและการค้าไทย : ภาคการค้าภายในประเทศ)

หนังสือพิมพ์

“ดิสเคานต์สโตร์ปรับแนวส่งเสริมการขาย” **ผู้จัดการ**. 8 ตุลาคม 2544, หน้า 2.

“ตลาด Modern Trade ในอีก 4 ปี ข้างหน้า” **ประชาชาติธุรกิจ**. 3 เมษายน 2543, หน้า 1.

จำไพ เกิดดี. “ของดีราคาถูกเวลาที่ความฝันผู้บริโภคจะเป็นจริง” **คู่แข่ง**. 13 มีนาคม 2536, หน้า 46-51.

วิทยานิพนธ์

ชนะ พึ่งคุณพระ. (2543) “กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัทเพลงไทยอิสระ”

วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ธีรวิทย์ ฉายภมร. “ภาพลักษณ์ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่”

วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

นิรสา ทรงไตรย์. “บทบาทของสื่อที่มีผลต่อผู้นำชุมชนในการริเริ่มการพัฒนากายใต้โครงการหนึ่งตำบล หนึ่ง

ผลิตภัณฑ์ ตำบล หัวเวียง อำเภอ เสนา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547.

นิติพัฒน์ สุทธิชนโสภาคกุล. “พฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการรับรู้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าดิส

เคาต์สโตร์ กรณีศึกษา : เทสโก้ โลตัส” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีส

เทอร์นเอเชีย, 2546.

บุรณี อนันทวงศ์. “การใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่” วิทยานิพนธ์

ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

เบญจวรรณ ภัศรากร. “ความคิดเห็นของผู้บริโภคสตรีต่อบทบาทของสื่อและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และ

การใช้สินค้าชื่อสามัญ : กรณีศึกษา แพ้กับโกเด็กซ์” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2544.

พัทธราภรณ์ หงษ์ทอง. “กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมรณรงค์ของ บอดี ซ็อบป เพื่อนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อม”

วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

วินัย ปลั่งพินิจการ “กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (P.O.P) เพื่อจูงใจของบริษัทจัดจำหน่ายเพลง

กรณีศึกษา : บริษัทแท็กซี่ ดิสทริบิวชั่น จำกัด” รายงานโครงการเฉพาะบุคคล คณะวารศาสตร์และ

สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

สุนีย์ โรจนโอฬารรัตน์. “บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจ
ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
ศิวรรยา กุมาลยวิสัย. “การใช้สื่อเพื่อการตลาดของบริษัทรถยนต์ในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร
มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

สัมภาษณ์

จงกนก สุรังสรรค์. Organizer ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์. สัมภาษณ์ 1 กันยายน 2548.
โชติรส ยิ้มสินสมบุญ. ผู้อำนวยการบริหารฝ่ายสื่อโฆษณา ห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์. สัมภาษณ์
9 มีนาคม 2548.
ทวี จารุทวีกิจไพศาล. ฝ่ายการวางแผนการใช้สื่อ บริษัท ศรี เอ ทีพี จูช จี วัน จำกัด. สัมภาษณ์
29 มีนาคม 2548.

ภาษาอังกฤษ

Books

Adams, James R. **Media Planning**. First Edition, London : Business Books, 1997.
Assel, Henry. **Marketing : Principi and Strategy**. Newyork : The Dryden Press, 1990.
Dittmer, Paul R. and Giffin, Gerald G. **The Dimensions of The Hospitality Industry : An Introduction**.
New York : Van Nostrand Reinhold, 1992.
Engle, James F. ; Warshaw, Martin R. ; and Kinnear, Tomas C. **Promotional Strategy**. 6th Ed. Illinois :
Richard D. Irwin, Inc., 1989.
Govoni, Norman. ; Eng, Robert ; and Galper, Morton. **Promotional Management**. New Jersey :
Prentice Hall Inc., 1989.
Kotler, Phillip. **Kotler on Marketing**. New York : The Free Press, 1999.
Kotler, Phillip.; Bowen, John ; and Makens, James. **Marketing for Hospitality and Tourism**. New
Jesey : Prentice – Hall, Inc., 1999.

Pride, William M. and Ferrell O.C. **Marketing Concepts and Strategies**. Boston : Houghton Mifflin Company, 1993.

Website

HTTP : // [WWW.BIG_C](http://WWW.BIG_C.CO.TH) .CO.TH

HTTP:// [WWW.DOPA](http://WWW.DOPA.GO.TH) .GO.TH

HTTP:// [WWW.MARKET](http://WWW.MARKET.INFO.CO.TH) INFO.CO.TH