

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยง นับเป็นธุรกิจด้านการเกษตรที่ยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา เนื่องจากหลายปัจจัยสนับสนุน โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของจำนวนสัตว์เลี้ยง และลักษณะการเลี้ยงที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเจ้าของสัตว์เลี้ยงหันมาให้ความสำคัญใส่ใจกับคุณค่าทางโภชนาการของอาหารสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ทำให้ตลาดอาหารสำเร็จรูปของสุนัขจากมูลค่าตลาดเพียง 450 ล้านบาทในปี 2535 เพิ่มขึ้นเป็น 1,500 ล้านบาทในปี 2543 และเพิ่มสูงขึ้นเป็น 2,000 ล้านบาทในปี 2544 ส่วนในปี 2551 คาดว่าตลาดจะมีการขยายตัวอีกประมาณร้อยละ 16 - 18 (Positioning Magazine, 2551 : ออนไลน์) โดยเฉพาะกับอาหารสุนัขที่มีเจ้าตลาดอย่างเพดดิกรีที่อยู่ในตลาดมานานกว่า 10 ปี มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 45 ขณะที่อัลโป มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 12 โดยมีช่องทางการขายผ่านทาง เพ็ทช็อป โรงพยาบาล/คลินิกโรคสัตว์ ร้อยละ 60 ขายผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดร้อยละ 40 (Brand Age, 2552 : ออนไลน์)

จากการแข่งขันที่ผู้ประกอบการรายเดิมและรายใหม่ ต่างมีการทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภค ทั้งการใช้สื่อโฆษณา สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อ นิตยสาร การทำโปรโมชัน ณ จุดขาย การแจกตัวอย่างสินค้า การขายโดยพนักงานขาย การออกงาน นิทรรศการ แต่เนื่องจากงบประมาณที่จำกัด ผู้ประกอบการจึงมีการระมัดระวังในการใช้งบมากขึ้น ดังนั้นแบรนด์ใหญ่ๆ ส่วนใหญ่จะเลือกใช้สื่อ POP (Point of Purchase) หรือ การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ มากกว่าหว่านงบบเหมือนเช่นทุกครั้ง เพราะต้นทุนต่ำกว่าและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางตรงได้มีประสิทธิภาพ เกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์ใหม่ และทำโดยเน้นความสำคัญไปที่สร้างบุคลิกของแบรนด์ให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย ซึ่งตัวชี้วัดความสำเร็จอย่างง่ายคือ ยอดขาย ที่มาจากการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดซื้อ หลังจากการหยิบจับสื่อดังกล่าว ซึ่งแตกต่างจากการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ที่วัดผลยอดขายทันทีไม่ได้ และไม่รู้ว่าแท้จริงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นใครกันแน่ นอกจากนี้ยังเกิดต้นทุนสูงเปลืองโดยใช่เหตุ (บิสเนสไทย 2551 : ออนไลน์)

การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ (Point of Purchase: POP) จึงเริ่มเป็นที่ยอมรับกันมากขึ้น และเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดเลือกใช้ เมื่อต้องการย้ำเตือนความทรงจำของลูกค้า ณ จุด

ซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นการช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้า อีกทั้งยังมีจากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค (Point of Purchase Advertising Institute : POPAI) พบว่า POP สามารถโน้มน้าวและผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อได้ถึงร้อยละ 67 โดยผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าโดยไม่มีวางแผนร้อยละ 53 ซื้อสินค้าอื่นร้อยละ 3 และวางแผนซื้อโดยทั่วไปไว้ล่วงหน้าร้อยละ 11 (ดร.ฉวี อัสวปรีชา, 2544 : ออนไลน์) และจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในเอเชียของไทเลอร์ เนลสัน ซอฟเฟรส ภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก ระบุว่า คนไทยทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด มีพฤติกรรมซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์มากขึ้น ด้วยกลยุทธ์เรื่องราคาและมีสินค้าคุณภาพดี อาจจะเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจเดินเข้าสโตร์ที่ได้ก็ตามที่ตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ ซึ่งทำให้โมเดิร์นเทรดต่างๆ ต้องระดมการใช้สื่อเพื่อหวังดึงคนเข้าห้าง (โอเอชเอ็ม, 2554 : ออนไลน์)

จากการที่ธุรกิจนี้ มีการแข่งขันสูง ผู้ศึกษาจึงต้องการทราบถึงอิทธิพลของสื่อภายในร้านค้า ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่ผู้ที่มีความสนใจสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในเบื้องต้นในการเลือกประเภทของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อได้

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อภายในร้านค้า ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของสื่อภายในร้านค้า ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ในกรุงเทพมหานคร

2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์เบื้องต้นในการเลือกวิธีการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ

นิยามศัพท์

อิทธิพลของสื่อภายในร้านค้า หมายถึง การประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ภายในร้านค้าทั้ง 19 ประเภท ตามขั้นตอนของ AIDA โมเดล ซึ่งประกอบไปด้วย การดึงดูดความตั้งใจ (Attention) การสร้างความสนใจ (Interest) การกระตุ้นความต้องการ (Desire) และการทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ (Action)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคหลังจากได้รับข่าวสารแล้ว

การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดเลือกใช้ เมื่อต้องการย้ำเตือนความทรงจำของลูกค้า ณ จุดซื้อสินค้าหรือบริการภายในร้านค้า 19 ชนิด ได้แก่ ป้ายที่ใช้ติดตั้งบริเวณส่วนบนของชั้นวางสินค้า การติดตั้งคอมพิวเตอร์ให้เข้ามาดูข้อมูล การจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ การใช้สติกเกอร์แทนตราสินค้า การจัดให้มีการสาธิตการใช้สินค้าโดยใช้สื่อโทรทัศน์ ใช้การแต่งกายของพนักงาน การจัดตกแต่งประตูหน้าต่างของร้าน การติดป้ายที่เป็นลักษณะสองด้าน การนำสินค้ามาวางในกระบะ ภาพตั้งของสินค้าหรือตัวแสดง ป้ายที่ทำการติดตั้งไว้บริเวณชั้นวางสินค้า การทำตุ๊กตาสัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ การจำลองสินค้าให้มีขนาดเล็กลงกว่าความเป็นจริง การจัดตกแต่งด้วยการนำไปประดับ การใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่ง สิ่งที่ใช้วางของหรือบนโต๊ะที่มีข้อความเชิญชวนให้ซื้อสินค้า ภาพของตัวสินค้าที่มีการตัดเข้ารูปและมีขนาดบางที่ติดตั้งบริเวณชั้นวางสินค้า การใช้ตัวสินค้าเป็นสื่อในการสื่อสารกับผู้บริโภค