



Impulse Buying กับดักนักช้อป



ดร.ดนัย เกียนพุด

นักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิและนักยุทธศาสตร์



Impulse Buying ไม่ใช่เรื่องใหม่ในวงการรีเทล แต่มีวิวัฒนาการไปตามกาลเวลาและเป็นไม่ได้ที่ใช้กระตุ้น (Impulse) ให้เกิดการซื้อที่ได้ผลเสมอ ด้วยว่า Impulse Buying เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการที่ไม่ได้วางแผนมาก่อนแต่เป็นเพราะถูกกลยุทธ์เด็ดๆ ของนักการตลาดล่อหลอกให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกที่อยากจะซื้อทันทีแบบปัจจุบันทันด่วน ณ ขณะนั้น หรือแม้แต่การวางแผนมาครึ่งท้อฟที่ที่เคาน์เตอร์แคชเชียร์ เพื่อให้ชักจูงนักช้อปหาได้ง่ายๆ และตัดสินใจซื้อหลังจากเดินซื้อจนล้าและอยากจะหาอะไรหวานๆ มาเติมพลังงานที่สูญเสียไปก็ถือเป็น Impulse ที่สำคัญอย่างหนึ่งและกลายเป็นสูตรสำเร็จที่ใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลก นอกจากนี้ Impulse Buying ยังจะเกิดขึ้นอีกได้อีกกรณีที่นักช้อปเห็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ตนชื่นชอบหรือหลงใหลก็อาจจะอารมณ์อยากซื้อปุบปับขึ้นมาเช่นกัน

Traffic

ดร.ดนัย เกียนพุด นักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิและนักยุทธศาสตร์ เปิดประเด็นถึงการบริหารพื้นที่ของธุรกิจรีเทลและโครงการอสังหาริมทรัพย์ว่า

“ธุรกิจรีเทลและโครงการอสังหาฯ วันนี้ต่างก็พยายามบริหารสินทรัพย์ของตนเอง ด้วยการปล่อยพื้นที่ให้เช่าเปิดร้านค้าในพลาซ่าหรือเปิดห้างสรรพสินค้า/คอมมูนิตี้มอลล์ ดังนั้น หน้าทีของผู้บริหารพื้นที่จึงต้องดึงดูดคนให้เข้ามาในพื้นที่ (สร้าง Traffic) ทั้งในส่วนของห้างสรรพสินค้ากับส่วนของพลาซ่า ซึ่งมีแม่เหล็กในการสร้าง Traffic เบื้องต้นคือผู้เช่าที่สำคัญ (Anchor Tenant) อย่างห้างสรรพสินค้า (เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน ซึ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันเป็นต้น) ฟาสต์ฟู้ด (เช่น เคเอฟซี แมคโดนัลด์) ร้านอาหาร (เช่น บาร์บีคิวพลาซ่า โออิชิแกรนด์ เอ็มเค ฮอทพอท) โรงภาพยนตร์ (เอสเอฟ เมเจอร์) ซึ่งกลยุทธ์การวางส่วนผสมของร้านค้าถือเป็น Product Mix ที่มีความสำคัญ ไม่แพ้กันเนื่องจากวางคอนเซ็ปต์ผิดไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทำเลแล้วก็จะล้มเหลวได้

แต่ในแง่การเดินกลยุทธ์เพื่อสร้าง Traffic ในส่วนของห้างฯ กับพลาซ่าจะแยกกัน แต่จะสนับสนุนซึ่งกันและกันอย่างไรห้างสรรพสินค้าปกติจะสามารถดึงดูดคนเข้าพื้นที่ในวันศุกร์-อาทิตย์ ดังนั้น ในส่วนของพลาซ่าก็จะทำหน้าที่ดึงดูดคนเข้าห้างฯ ในวันธรรมดา เช่น การใช้บัตรเดอะวันการ์ดเพื่อร่วมโปรโมท เป็นต้น โดยอาจทำแผ่นปลิว แคตตาล็อก อีเมล โบรชัวร์หน้าร้าน”

Hedonic Shopping

นอกเหนือจากจัดพื้นที่เพื่อเอื้อกับการซื้อตามความต้องการและความจำเป็นจริงๆ ขึ้นพื้นฐานอย่างของใช้ในชีวิตประจำวัน เสื้อผ้า อาหาร ผงซักฟอก ฯลฯ ที่เรียกว่า Utilitarian Shopping แล้ว ดร. ดนัย กล่าวไว้ว่า

การวาง Product Mix ในพื้นที่รีเทลนั้นแบ่งได้ตามความต้องการที่เหนือกว่านั้นที่เรียกว่า Hedonic Shopping โดยแบ่งได้เป็น 6 ประเภท คือ

1. Stimulation เป็นการซื้อแบบซึบซับกับเสียงเพลงฟังสบายๆ ใช้สัมผัสทั้งห้าสัมผัสได้ อาทิ ดิสเพลย์ของสินค้า ร้านค้าที่มองเห็นได้, กลิ่นของอาหาร น้ำหอม, การสาธิตชงชิม การสาธิตวิธีใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อัจฉริยะ การแต่งหน้า ฯลฯ

2. Sit & Talk Place ผู้คนวันนี้ใช้พื้นที่ในธุรกิจรีเทลเพื่อพบปะสังสรรค์ ประชุม ทำงาน ใช้อินเทอร์เน็ต แลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือแม้แต่อ่านหนังสือ ฯลฯ เช่น ร้านสตาร์บัคส์

3. Learning for New Trends & Ideas รีเทลวันนี้กลายเป็นสถานที่ที่ผู้คนสามารถมาเรียนรู้ไอเดียหรือเทรนด์ใหม่ๆ ได้ อาทิ การศึกษา Gadget ใหม่ ๆ จาก Branded Store อย่าง Apple, Samsung หรือแม้แต่การดูไอเดียแต่งบ้านจากร้านเฟอร์นิเจอร์ หรือ Ikea

4. Status & Power พื้นที่ในรีเทลวันนี้กลายเป็นพื้นที่ที่ทำให้ผู้เข้าไปใช้บริการซื้อสินค้าดูมีสถานะที่น่าภาคภูมิใจและมีความแตกต่างออกไปจากบุคคลอื่นๆ อีกด้วย การซื้อปิ้งแบบนี้ลูกค้าจะได้รับการดูแลเป็นพิเศษเป็นส่วนตัว เช่น ร้านดีไซเนอร์แบรนด์ต่างๆ ร้านสตาร์บัคส์ ฯลฯ

5. Self-Reward การซื้อปิ้งที่นักช้อปต้องการให้รางวัลตนเองเมื่อทำอะไรแล้วประสบความสำเร็จหรือในวาระพิเศษของตนเอง

6. Adventure ไม่ใช่การผจญภัยอย่างที่ใครหลายคนเข้าใจ แต่เป็นการเข้ามาชมนเกมการซื้อปิ้งของนักช้อปตัวกลั่นสมกับการเป็นนักช้อปที่ชาญฉลาดที่สามารถล่าดีลการซื้อดีๆ ได้ๆ หรือสินค้าลดราคาที่อาจจะมียังจำนวนจำกัดได้สำเร็จ การมองหาสินค้าที่มีส่วนลดหรือซื้อได้ถูกมากๆ

“Hedonic Shopping เป็นการซื้อปิ้งที่เกี่ยวข้องอย่างมากๆ เลยกับคำว่า **‘สนุก’** เป็นการซื้อปิ้งที่มากกว่าความต้องการและความจำเป็นขั้นพื้นฐาน และเป็นการซื้อปิ้งที่ใช้อารมณ์ความรู้สึกมากกว่าการซื้อปิ้งด้วยเหตุด้วยผล แบบ Utilitarian Shopping เพราะนักช้อปกลุ่มนี้จะมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ, เพื่อความบันเทิง, ต้องการได้ประสบการณ์ใหม่ หรือแม้แต่มาเดินเรื่อยเปื่อยตามอารมณ์ แล้วเสียเงินซื้อของ / ใช้บริการกับสิ่งที่ไม่ตั้งใจจะซื้อแต่แรกด้วยซ้ำ

การวาง Product Mix อาจบอกได้อีกอย่างว่า เป็นการวางตามไลฟ์สไตล์ ซึ่งเป็นประเภท Personal Service ที่ใครๆ ต้องใช้ ได้แก่ บริการทางการเงิน ธนาคาร ประกันภัย เพย์เมนต์ต่างๆ เช่น ค่าโทรศัพท์มือถือ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม กับประเภทของร้านค้าที่ตอบโจทย์ของนักช้อปในช่วงที่ว่างว่าต้องการอะไร เช่น บริการดีเวเตอร์ เสริมสวย/ความงาม ล้างรถ/เปลี่ยนยาง โรงภาพยนตร์ ร้านกาแฟ

ตัวอย่างง่ายๆ ของการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งทางการตลาดของเซ็นทรัล ลาดพร้าวคือ การปรับตนเองสู่คนรุ่นใหม่ ทำให้ที่นั่งสำหรับคนนั่งพักระหว่างซื้อปิ้งถูกยกออกไป แทนที่ด้วยร้านดีไซเนอร์แบรนด์ ร้านกาแฟ ร้านค้าไลฟ์สไตล์ เป็นต้น”

Impulsed Deal

การสร้าง Traffic เพื่อดึงคนเข้ามาในพื้นที่ ตลอดจนการจัดวาง Product Mix ในพื้นที่รีเทลนั้นจะไม่มีจุดหมาย หากไม่มีการกระตุ้น (Impulse) ให้เกิดการจับจ่ายจริงๆ สิ่งเร้าในสโตร์อย่างเสียงออกอากาศโฆษณาสรรพคุณน้ำตาลวังขนายในเทสโก้โลดิสทีเล่นเอาน้ำตาลแบรนด์ผู้นำอีกแบรนด์ก็เหมือนกัน หรือแม้แต่ป้ายซื้อบอกตำแหน่งสินค้าที่เตะตานักช้อป ป้ายโปรโมชัน สินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองกลิ่น สินค้าตัวอย่างเพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสจริงๆ นั้นจะอาจปิดดีลตัวเองได้ในระดับแบรนด์ แต่ในภาพรวมแล้ว การปิดดีลที่สำคัญ คือ การเสนอดีลดีๆ อาทิ ดีลแบบ Top-up หลายชั้นของห้างสรรพสินค้า โมเดิร์นเทรดหรือแม้แต่บัตรเครดิตเอง หรือแม้แต่การทำ Co-Promotion

“เพราะ Hedonic Shopping เป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกล้วนๆ หากได้ดีลดีๆ แบบซื้อ 0% 10 เดือน ที่ให้ความรู้สึกเหมือนไม่



Top 5 ‘ที่สุด’ โดยใจนักช้อป

CHEAPEST ถูกที่สุด

กลุ่มที่อ่อนไหวกับราคา / กลุ่มฉลาดซื้อ ต้องซื้ออย่างคุ้มค่า

BIGGEST ใหญ่ที่สุด

กลุ่มที่ต้องการรีเทลที่มีขนาดใหญ่พอที่จะสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีอย่างหลากหลายได้

HOTTEST ฮอตที่สุด

คีย์เวิร์ดของกลุ่มนี้คือต้องเป็นสินค้าที่ฮอตฮิต / เทรนด์

FASTEST เร็วที่สุด

พวกเขาเร็วเคลมเร็ว อยากมาซื้อแล้วก็รีบๆ ไป

EASIEST ง่ายที่สุด

กลุ่มนี้ไม่ชอบความซับซ้อน หากว่าอะไรที่ง่าย หรือเข้าใจได้ง่ายๆ เป็นถูกใจ



ตัวอย่าง Impulsed Marketing Impulsed Deal บนใบเสร็จ

Impulsed Deal อีกแบบที่ไม่ซับซ้อนและยังคงใช้กันทุกวันนี้ คือ การเสนอส่วนลดที่โฉบเฉี่ยวแบบยอกจากรีเอจเจอร์หรือคิดเงินของแคชเชียร์ อย่างส่วนลดราคาต่างๆ เช่น 5 บาท, 10 บาทของบิกซีที่ให้นักช้อปแบบ Utilitarian Shopping ยอมแบ่งชำระค่าสินค้าในการซื้อครั้งนั้นๆ เป็นหลายๆ ครั้ง เพื่อนำส่วนลดมาใช้ในการซื้อครั้งที่ 2 หรือ 3

นอกจากนี้ ยังเป็นภาพชินตาที่เราจะเห็นการลงโฆษณาเป็น คูโปงส่วนลด 60 บาท, 80 บาทของเทสโก้ในนสพ. รายวันเมื่อซื้อสินค้า ตามราคาที่กำหนด ซึ่งนอกจากจะได้สิทธิ์ส่วนลดแบบ On Top จากบัตรเครดิตแล้วยังสามารถใช้คูโปงแบบนี้ลดได้อีกด้วย

Impulse เจาะใจแม่บ้าน

การขายเวลาซื้อป โดยเปิดตั้งแต่ 6 โมงเช้าในที 6 เม.ย. ที่ ผ่านมาของเทสโก้ถือเป็น Shopper Marketing. ทีดี โดยเฉพาะสินค้า ในหมวด Grocery เพราะเป็นธรรมชาติของคนทำงานที่จะออกมา ซื้อในวันหยุด หรือแม้แต่การจัดโปรโมชันซื้อ 1 แถม 1 ไม่เกินเวลา 10.00 น. ก็มักจะดันให้แม่บ้านหรือกลุ่มครอบครัวออกมาซื้อ เพราะ ธรรมชาติของคนกลุ่มนี้จะออกมาซื้อปตอนเช้า เพื่อให้ได้ของสดใหม่ หรือซื้อปในวันพฤหัสบดี, ศุกร์ ซึ่งห้างฯ จะเรียงของใหม่ เพื่อเตรียมการ ขายในวันเสาร์อาทิตย์ หรือเสาร์เย็น เพื่อเติมสินค้าที่ขายหมดไปก่อน หน้าให้มีขายในวันอาทิตย์

Ambient Media

ปกติ Impulsed Message จะเห็นได้เด่นชัดจากการจัดสื่อ แบบดิสเพลย์ บนพื้นที่โล่งของห้างสรรพสินค้าหรือพลาซ่า แต่อาจจะ ด้วยเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยเอื้ออำนวยทำให้ห้างสรรพสินค้าและพลาซ่า จับมือกันโปรโมทเพื่อให้เกิดการจับจ่าย โดยการใช้นาฬิกาข้อความ โฆษณาบนหุ่นโชว์และสิ่งของต่างๆ ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งนอกจาก จะไม่ต้องเสียเงินค่าทำป้าย ดิสเพลย์แล้ว ยังเห็นได้กระจายในห้างฯ เป็น Customer Journey ที่ลูกค้าจะได้เห็นตลอดเส้นทางการช้อปปิ้ง อีกด้วย



เสียดอกเบี้ย นั่นเปิดเกมเลย แต่จริงๆ อาจจะบวกไปแล้วก็ได้ อย่างไรก็ตาม สำหรับ แปรนต์ใหญ่ผมเชื่อว่าไม่ได้บวก เพราะมีสายป่านยาวพอ แต่แปรนต์รองๆ อาจจะบวก ไว้ก่อน นอกจากนี้ การกระตุ้นให้เกิดการจับจ่ายอีกรูปแบบคือการทำ Co-Promotion ระหว่างห้างฯ กับบริษัทบัตรเครดิตที่มีลักษณะเป็น Multi-Stage Promotion ยก ตัวอย่างเช่น สินค้าปกติห้างฯ จัดโปรโมชันลด 10% ถ้าแลกคะแนนจากบัตรเครดิต เท่ามูลค่าที่ซื้อก็จะได้รับส่วนลด On Top อีก 3% ถ้าผู้ซื้อใช้บัตรก็จะได้คะแนนกลับมาอีก แต่ถ้าไม่ใช้บัตรเครดิตและใช้บัตรเซ็นทรัลการ์ดก็จะได้ลดอีก 10% เป็นต้น โปรโมชัน เช่นนี้ในยุคนี้จึงเวิร์คกว่าการสะสมแต้มแบบยุคก่อนๆ เพราะนี่คือส่วนลดที่ลูกค้า ได้รับทันที

อย่างไรก็ตาม การจัดเงื่อนไขการจ่ายแบบ 0% ก็จะมีตั้งแต่ 3 เดือน, 4 เดือน, 10 เดือน ซึ่งจำนวนเงินที่แบ่งเบาตามระยะเวลาที่จ่ายนี้ถือเป็น Impulsed Deal ที่นักช้อป จะเห็นประโยชน์จริงๆ เลยว่า การจะซื้อสินค้าในวันนี้จะจ่ายเงินสดทำไม ยิ่งในสภาวะ เศรษฐกิจแบบนี้ทำให้เป็นคนที่กำลังซื้อพอกก็เออะก็อยากที่จะใช้บัตรเครดิต เพราะ นอกจากได้ส่วนลดแบบลดแล้วลดอีกแล้วยังได้คะแนนกลับไปสะสมอีก ซึ่งตรงนี้ก็ จะทำให้บรรดาบัตรเครดิตซึ่งสามารถใช้ได้กับทุกห้างฯ ต้องแข่งขันกันเอง เพื่อที่จะ นำเสนอเงื่อนไขดีๆ ให้ลูกค้าหยิบบัตรมาใช้ อย่างกรณีของเทสโก้ใช้ลดสินค้าด้วย

บัตรเครดิตแม้แค่หลักสิบบาทก็สามารถใช้บัตร ได้เหมือนในต่างประเทศ นั่นคือไม่กำหนดยอดเงิน เหมือนห้างฯ อื่นๆ ที่จะต้องมียอดขั้นต่ำ 200 หรือ 300 บาท เป็นต้น ขณะเดียวกัน ฝ่ายเจ้าของบัตร เองก็มีส่วนทำให้บัตรเครดิตเกิดการแข่งขันด้วย เมื่อเห็นบัตรเครดิตคู่แข่งให้ข้อเสนอที่ดีกว่าก็ อาจเปลี่ยนบัตร”

“การซื้อแบบ Hedonic Shopping แม้จะ เป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก แต่เรื่อง Functional Benefit ก็ยังสำคัญ เพราะคนยุคนี้อย่างไรก็หา ข้อมูล อ่านรีวิวหรือถามความเห็นคนใกล้ตัวหรือเข้า โซเชียลเน็ตเวิร์คมาระดับหนึ่งแล้ว แต่ที่จะลงมาถึง Emotional ก็คือการได้ประโยชน์พิเศษอะไรบางอย่าง เช่น มือถือตกน้ำก็ยังถ่ายภาพได้ หรือซื้อมือถือ สักเครื่อง 10 เดือนนี่ผ่อนไหว หรือมีของแถมมีแพ็คเกจ เพิ่มเติม เช่น ซื้อมือถือที่แถม Gear หรือแถม เมมโมรี่การ์ด หรือแถมเคส On The Go, ฟิล์ม, แท่น ชาร์จ ฯลฯ ผมว่านี่ Impulse ลูกค้านักช้อป และจบเลย ผมเชื่อว่า ทุกกลุ่มที่ต้องจ่ายเองเงินงนไข การจ่ายมีความสำคัญ จะเห็นได้ว่า แคมเปญการ จ่ายเงินตอนนี้ 0% ทั้งหมดต่างกันที่ระยะเวลา แต่ สำหรับลูกค้าอยากได้และพ่อแม่ต้องเป็นคนจ่ายนั้น อีกเรื่อง เพราะนั่นเป็นอิทธิพลของเด็กแต่เด็กไม่มี เงินตัวเอง ไม่สนใจด้วยว่าต้องจ่ายอย่างไร รู้แค่ ว่า ขายที่ไหน ตรงนี้ถ้าพ่อแม่มีกำลังซื้อก็ไม่เท่าไร แต่หากเป็นกลุ่มที่ไม่มีกำลังซื้อหรือไม่มีความรู้ เกี่ยวกับสินค้าก็จะทำให้ได้สินค้าที่ไม่คุ้มกับค่าเงิน ที่จ่ายออกไป”

Impulsed จากภาครัฐ

“ซื้อช่วยชาติสอง” ถือเป็น Impulsed ที่แรง จากภาครัฐที่ส่งเข้ามาในช่วงวันสงกรานต์ โดยเป็น มาตรการภาษีเพื่อสนับสนุนการใช้จ่ายท่องเที่ยว ช่วงสงกรานต์จากการใช้จ่ายค่าอาหารและเครื่องดื่ม (ไม่รวมสุรา) รวมถึงค่าที่พักโรงแรม มาลดหย่อน ภาษีได้เท่าที่จ่ายจริง แต่ไม่เกิน 15,000 บาท เฉพาะการใช้จ่ายที่เกิดในช่วงเทศกาล ช่วงวันที่ 9-17 เมษายนและการต่ออายุมาตรการภาษีเพื่อ สนับสนุนการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ให้กับ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว หรือค่าที่พักโรงแรม เฉพาะภายในประเทศ สามารถนำมาลดหย่อนภาษี ได้เท่าที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 15,000 บาทตลอดทั้งปี 2559 โดยมาตรการแรกเปลี่ยนจากการใช้จ่าย ให้เป็นการกิน-เที่ยวช่วงสงกรานต์ ขณะที่มาตรการ หลังเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวต่ออีก 1 ปี

“มาตรการนี้เรียกว่าง่าย ๆ ได้ว่าเป็นมาตรการ ถูกหวย เพราะนักช้อปสามารถใช้หักค่าลดหย่อนได้ 15,000 บาทและเป็นมาตรการที่สามารถใช้ได้ทั่ว ประเทศ กิน-เที่ยวที่ไหนก็ได้ แต่ต้องเป็นร้านที่ออก ใบกำกับภาษีได้ ซึ่งก็เท่ากับสนับสนุนให้ธุรกิจต่างๆ เข้าระบบภาษี แต่ข้อเท็จจริงที่ต้องทราบก็คือ ยอด เงิน 15,000 บาทเมื่อนำเข้าคิดภาษีจะคิดแล้วเท่ากับ 500-700 บาทเท่านั้น ไม่ใช่ลดภาษีทั้งก้อนที่ 15,000 บาทอย่างที่บางคนเข้าใจผิด” ดร.ณัยกุลกล่าว