

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสื่อภายในร้านค้า ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในกรุงเทพมหานคร” นั้นมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

ความหมายของการติดต่อสื่อสาร

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 214) ให้ความหมายว่า การติดต่อสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ความคิด และความรู้สึกระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องสองฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสาร อีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้รับข่าวสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน และแสดงพฤติกรรมตอบสนองกัน

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2549 : 86) กล่าวว่าวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด คือ

1. ต้องสร้างความต้องการสินค้านั้นๆ ก่อน (Build Category Wants) หมายความว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะเลือกแบรนด์ใดจะต้องมีความต้องการของสินค้ากลุ่มนั้นก่อน
2. การสร้างความจดจำใน Brand (Create Brand Awareness) นั้นๆ เป็น การสร้างดีมานด์ที่สองขึ้นมา เป็นการทำให้แบรนด์ของเราแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้ผู้บริโภคชอบที่จะซื้อแบรนด์ของเรา
3. การเน้นความสนใจซื้อ (Purchasing Intention) เมื่อทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคยกับแบรนด์แล้ว นักการตลาดยังต้องบอกความแตกต่าง คุณลักษณะพิเศษ ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับผ่านรูปแบบ Brand concept

ความหมายของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544 : 121) ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วยการจัดแสดงสินค้า (Display) โปสเตอร์ (Poster) สัญลักษณ์ (Symbol) ป้ายโฆษณา (Banner) แผ่นป้ายติดที่ชั้นวางสินค้า (Shelf-

Talker) บัตรวางที่เคาน์เตอร์ (Counter Card) และรูปแบบอื่นๆ ที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ในร้านค้าโดยจะเป็นการออกแบบมาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าขึ้น ณ จุดซื้อ

การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อมีหลายรูปแบบด้วยกัน แต่สามารถสรุปเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. หีบห่อและชื่อยี่ห้อสินค้า (Packaging and Brand Name) ความเข้าใจที่ว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากตัวสินค้าเป็นสำคัญนั้น เป็นความจริงที่ไม่ถูกต้องทั้งหมด เพราะมีสินค้าจำนวนมากไม่น้อยที่ผู้บริโภคยังคำนึงถึงปัจจัยหลายประการที่นอกเหนือจากตัวสินค้า อาทิ ลักษณะของหีบห่อ การออกแบบ สี สัน และยี่ห้อของสินค้า

2. การใช้สัญลักษณ์และการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Signs and Displays) นักสื่อสารการตลาดพยายามใช้สัญลักษณ์ต่างๆ มากมายเพื่อเป็นการตอกย้ำ และเตือนความทรงจำของผู้บริโภค ณ จุดซื้อ เช่น การใช้ป้ายโฆษณา การติดโปสเตอร์ การจัดซุ้มสินค้า ฯลฯ

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ

1. ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Attract Attention) ไอเอ็มซี ถือว่าการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ณ จุดซื้อ นั้นเป็นพลังอำนาจที่นักสื่อสารการตลาดต้องการหยุดผู้บริโภค (Stopping Power) ให้เกิดความสนใจในตัวสินค้า ณ จุดซื้อ อาจจะด้วยรูปลักษณ์และสี สัน รวมถึงการออกแบบของหีบห่อ การใช้ตุ๊กตาสัญลักษณ์ (Mascot) หรือแม้กระทั่งการติดแผ่นป้ายที่ชั้นวางของ (Shelf-Talker) ล้วนแล้วแต่ต้องการสร้างความสนใจกับผู้บริโภคที่ผ่านไปมาที่จุดซื้อสินค้า

2. ย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภค (Remind) ผู้บริโภคอาจจะเคยเห็นโฆษณาสินค้าทางสื่อใดสื่อหนึ่งมาก่อน เมื่อมาเห็นรูปแบบที่โฆษณาสินค้านั้นอีกครั้ง ซึ่งติดอยู่ที่รถเข็นช้อปปิ้งที่ร้านค้า (Shopping Cart Advertising) หรือมีโอกาสได้เห็นโฆษณานั้นอีกครั้ง โดยพนักงานขายนำสปอตโฆษณามาขายที่ซุ้มขายสินค้า (In-Store Advertising) ก็จะส่งผลให้เกิดการย้ำเตือนความทรงจำกับผู้บริโภค ณ จุดซื้อได้เช่นกัน

3. ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค (Inform) วัตถุประสงค์หนึ่งที่สำคัญของการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ก็คือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการติดโปสเตอร์ (Poster) ป้ายโฆษณา (Banner) การใช้ป้ายสองด้าน (Double Faced Headers) ตลอดจนการติดตั้งคอมพิวเตอร์ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถค้นดูข้อมูลเกี่ยวกับ

สินค้าที่ต้องการได้ด้วยตนเอง (Computerized Consumer Interactive Displays) เหล่านี้ ต่างทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภค ณ จุดซื้อทั้งสิ้น

4. พยายามโน้มน้าวผู้บริโภค (Persuade) การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ที่ต้องการโน้มน้าวใจผู้บริโภค จะต้องพยายามสร้างความน่าเชื่อถือ และศรัทธาในตัวสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค โดยการสร้างทัศนคติที่ดี ด้วยการบอกถึงคุณสมบัติของสินค้าที่แตกต่าง และเหนือคู่แข่งกัน โดยการสาธิตการใช้สินค้า (Demonstration) เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเห็นคุณสมบัติและประสิทธิภาพของสินค้า หรือใช้สปออดิววิทยุ (POP Radio) ในการช่วยโน้มน้าวผู้บริโภค ณ จุดซื้อ ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าให้ได้

5. สร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการ (Create Image) ด้วยการใช้รูปแบบที่แปลกใหม่ ที่ทันสมัยด้วยเทคโนโลยี เป็นปัจจัยในการสร้างทัศนคติที่ดี อาจจะใช้การแต่งกายของพนักงานในร้านเป็นการสื่อสารตัวสินค้า หรือการติดตั้งเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อบริการข้อมูลแก่ลูกค้าแทนที่จะให้ค้นหาข้อมูลสินค้าจากการเปิดแคตตาล็อกบริเวณหน้าร้าน หรืออาจใช้การตกแต่งด้วยไฟประดับ (Sign Lighted Indoor and Outdoor) เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่โดยเพิ่มอักษรวิ่ง

6. สนับสนุนให้เกิดการซื้อสินค้า (Encourage) จะต้องช่วยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ และโน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้า โดยจะต้องทำหน้าที่ทั้งในการสื่อสาร ณ จุดซื้อและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

7. การใช้สิ่งของต่างๆ เป็นสื่อ (Merchandise) สิ่งของที่ผลิตมักจะมีตราสัญลักษณ์ คำขวัญ (Slogan) ของสินค้านั้นๆ ติดอยู่ สิ่งของเหล่านี้จะทำหน้าที่สื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น ที่คั่นหนังสือ แก้วน้ำ จานรองแก้ว ดินสอ ปากกา นอกจากนี้ยังสามารถทำเป็นสื่อเคลื่อนที่ (Moving Media) อีกด้วย ได้แก่ ชุดฟอร์มของพนักงาน หมวก ร่ม เข็มกลัด พวงกุญแจ และยังสามารถสร้างความถี่ในการพบตราสินค้าและช่วยส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในที่สุด

บทบาทและหน้าที่ของการสื่อสาร ณ จุดซื้อ

บทบาทและหน้าที่ของการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีต่อร้านค้า ผู้ผลิตสินค้า และลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงและเป็นการยืนยันความสำคัญของเครื่องมือนี้ที่มีต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีต่อ 3 ด้านใหญ่ ๆ คือ

1. บทบาทและหน้าที่ของสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีต่อร้านค้า ซึ่งมีรายละเอียดสำคัญพอสรุปเป็นข้อๆ ได้ดังนี้

1.1 มีบทบาทหน้าที่ในการเรียกร้อยความสนใจจากลูกค้าแทนร้านค้า (Attract the Customer's Attention) โดยอาศัยการใช้วัสดุ สัญลักษณ์ สี สัน การออกแบบ ลักษณะการจัดวาง ตลอดจนข้อความต่างๆ ที่สร้างและดึงดูดความสนใจกับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านค้า หรือที่เรียกว่า “In-Store Interest”

1.2 ช่วยให้ร้านค้ามีการจัดระบบของการบริหารพื้นที่การขายและชั้นวางสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Organize Floor and Shelf Space) ดังที่ทราบกันดีแล้วว่าภายในร้านค้าหนึ่งๆ มักจะมีสินค้าหลากหลายทั้งประเภทและตราสินค้า ซึ่งต่างก็ต้องการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้น ดังนั้นร้านค้าจึงต้องมีการบริหารและวางระบบทั้งในเรื่องของพื้นที่การขายและชั้นวางสินค้าให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพให้มากที่สุด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ร้านค้า ผู้ผลิตสินค้าและลูกค้า ที่มาเลือกซื้อสินค้าภายในร้านค้า

1.3 ช่วยให้การควบคุม หมุนเวียน และจัดเก็บสินค้าภายในร้านค้ามีการพัฒนาดีขึ้น (Improve Inventory Control) การสื่อสาร ณ จุดซื้อช่วยส่งเสริมให้สินค้าต่างๆ ภายในร้านค้าขายได้มากขึ้น โดยส่งผลให้เกิดการหมุนเวียนของสินค้า ดังนั้นร้านค้าจึงต้องกักตุนสินค้าบางส่วนไว้ เพื่อจะได้นำมาจัดวางเพิ่มแทนสินค้าที่ขายออกไป ทำให้การหมุนเวียนและการจัดเก็บสินค้าดำเนินไปอย่างมีระบบและต่อเนื่อง และยิ่งร้านค้าใดมีการบริหารและกำหนดระบบดังกล่าวอย่างเหมาะสม ก็จะสามารถทำการตรวจสอบประสิทธิภาพและจำนวนสินค้าคงคลังได้อย่างถูกต้องตามที่ต้องการ

1.4 ช่วยสร้างความตื่นเต้น กระตุ้นความอยากซื้อสินค้า (Excitement) ภายในร้านค้ามักจะมีข้อความมากมายที่สื่อสาร ณ จุดซื้อต่างๆ พยายามสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นพฤติกรรมซื้อของลูกค้า แต่คำที่มักจะใช้ได้ผลในการสร้างความตื่นเต้นและกระตุ้นหรือรื้อกับนักช้อปปิ้งทั้งหลาย เห็นจะไม่พ้นข้อความเหล่านี้ ประหยัด (Save) ลดราคา (Sale) พิเศษ (Special) ฟรี (Free) ลูกค้าน้อยคนนักที่จะเดินหนีข้อความเหล่านี้ นอกจากนี้ยังมีวัสดุของการสื่อสาร ณ จุดซื้ออื่นๆ ที่ช่วยได้ดีในการชักจูงใจลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการจัดแสดงสินค้า (Store Display Setup) โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา หรือแม้กระทั่งธงราว (Pennant) ซึ่งต่างก็เพิ่มสีสันให้กับบรรยากาศภายในร้านค้าและส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความตื่นเต้นมากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้า

1.5 ช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้า (Image Enhancement) ณ ร้านค้าต่างๆ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ จะทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลและนำเสนอความชัดเจนของสินค้ากับลูกค้า ถ้าไม่มีการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ลูกค้าอาจจะต้องสอบถามข้อมูลเหล่านั้นจากพนักงานขายที่ประจำอยู่ภายในร้านค้า ซึ่งก็อาจจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ไม่ถูกต้องหรือไม่ดีพอ และยังคงเสียเวลารอคอยการให้บริการจากพนักงานขายด้วยแล้วก็จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของร้านค้า ดังนั้นข้อมูลในการสื่อสาร ณ จุดซื้อต่างๆ จะช่วยให้ร้านค้าแก้ไขหรือลดปัญหาเหล่านี้ได้ นอกจากนี้ การสื่อสาร ณ จุดซื้อยังช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า โดยลูกค้าสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องพึ่งพาหรือรอคอย ทำให้ลูกค้าสะดวกและอยากกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านค้านั้นๆ อีก เมื่อมีโอกาสมือหรือมีความต้องการในตัวสินค้า นอกจากประเด็นที่กล่าวมาแล้วยังรวมถึง บุคลิกภาพ การแสดงออก และมาตรฐานการให้บริการของพนักงานขาย ณ จุดซื้อ ที่ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าและก็จะส่งผลไปสู่ภาพลักษณ์ที่มีต่อร้านค้านั้นๆ ในที่สุดอีกด้วย

1.6 ความนิยมชมชอบที่ลูกค้ามีต่อร้านค้า (Customer Goodwill) ไม่ว่าจะเป็นการสร้างและเรียกร้องความสนใจ การจัดระบบการบริหารของการหมุนเวียนสินค้าและการใช้พื้นที่ภายในร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การดึงดูดและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ณ จุดซื้อด้วยการสร้างความตื่นเต้น โดยใช้ข้อความและวัสดุ สื่อสาร ณ จุดซื้อที่น่าสนใจ ตลอดจนการบริการที่ประทับใจต่างก็ส่งผลโดยรวมต่อความนิยมชมชอบของลูกค้าที่มีต่อร้านค้า และทำให้เกิดความผูกพันและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและร้านค้าอันเป็นเป้าหมายสูงสุดของการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน

2. บทบาทและหน้าที่ของสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีต่อผู้ผลิตสินค้า ในขณะที่ร้านค้าก็คาดหวังผลตอบแทนจากการเช่าพื้นที่วางขายสินค้า (Shelf Space) และผลกำไรจากการขายสินค้า ผู้ผลิตสินค้าเองก็ไม่มั่นใจในพนักงานขายของร้านค้าในการช่วยสนับสนุน เชิญชวน และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของตนเอง เนื่องจากมีสินค้าหลายประเภทในร้านค้า อีกทั้งสินค้าของคู่แข่งเองก็มีวางจำหน่ายอีกด้วย ดังนั้นการสื่อสาร ณ จุดซื้อ จึงต้องทำหน้าที่นี้แทนผู้ผลิตสินค้า ซึ่งก็เป็นที่ทราบกันดีว่า นอกจากคุณภาพของสินค้าแล้ว ลูกค้าส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าเพราะสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ดีกว่าสินค้าตราอื่นๆ ทั้งนี้ การสื่อสาร ณ จุดซื้อจะช่วยสร้างและส่งเสริมเอกลักษณ์ทั้งของบริษัทผู้ผลิตสินค้าและตราสินค้า (Corporate and Brand Identity) ให้แตกต่างจากคู่แข่งอื่น ซึ่งบทบาทและหน้าที่ของการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีต่อผู้ผลิตสินค้านั้น สามารถสรุปได้เป็นข้อๆ ดังนี้

2.1 ช่วยสร้างจุดยืนและภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Brand Positioning and Image) จะเห็นได้ว่าภายในร้านค้า ถ้าตราสินค้าใดได้ตำแหน่งและพื้นที่ในการวางสินค้าที่ชั้นวางสินค้า (Shelf) ที่สามารถมองหาได้ง่ายและสะดวกต่อการเลือกซื้อ ย่อมช่วยสร้างจุดยืนและภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าสินค้าใดได้ตำแหน่งและพื้นที่ ที่มีลูกค้าเดินผ่านน้อย เช่น บนหรือล่างสุดของชั้นวางสินค้า ซึ่งตำแหน่งนี้เป็นจุดอับของสายตา มองหาสินค้าได้ลำบากและเพิ่มความยุ่งยากแก่ลูกค้า ทำให้สินค้าอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกันที่สามารถใช้แทนกัน ที่วางในตำแหน่งที่ดีกว่า ได้เปรียบและลูกค้าอาจซื้อตราสินค้าอื่นแทน แต่ถ้าลูกค้าต้องการซื้อตราสินค้านั้นจริงๆ ก็อาจจะต้องยอมเสียเวลาค้นหา ซึ่งก็จะเกิดผลลบกับจุดยืนและภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ ในที่สุด

2.2 ช่วยพัฒนาตลาดใหม่ (New Market Development) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ ช่วยขยายการกระจายสินค้าให้เข้าถึงตลาดใหม่มากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ผลิตสินค้า และร้านค้า โดยส่งผลไปยังความร่วมมือในการสนับสนุนสินค้าและช่วยชักจูงลูกค้าให้เกิดความสนใจในตราสินค้าอีกด้วย นอกจากนี้ ยังช่วยให้ร้านค้าดูมีสีสัน มีชีวิตชีวามากขึ้น และช่วยส่งเสริมความพยายามทางการสื่อสารการตลาดในภาพรวมอีกด้วย

2.3 ช่วยนำเสนอโฉมหน้าหรือลักษณะเฉพาะของสินค้า (Product Feature Presentation) โดยปกติสินค้านั้นจะมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเสมอ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ผู้ผลิตสินค้าก็จะมุ่งมั่นอยู่กับการพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้น เพราะเป็นหนทางเดียวที่ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ที่จะทำให้สินค้าอยู่ร่วมกับคู่แข่งได้ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ช่วยจุดประกายและบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ของสินค้าแก่ลูกค้าเป้าหมาย ในขณะที่ร้านค้าเองก็ทำหน้าที่เป็นสถานที่ที่นำเสนอ เป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนเรื่องราวและรายละเอียดของสินค้าดังกล่าวเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้า

2.4 ช่วยในการสาธิตสินค้ากับลูกค้าเป้าหมาย (Demonstration) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ เป็นสื่อกลางที่ให้ผู้ผลิตสินค้ามีโอกาสสาธิตสินค้า ทั้งในรูปแบบการแจกสินค้าตัวอย่าง การทำกิจกรรมชิงโชค หรือแม้กระทั่งการให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้า เป็นต้น ซึ่งมีการสาธิตและนำเสนอสินค้า ณ จุดซื้อดีเท่าไร ก็จะยิ่งทำให้เกิดการกระตุ้นและคลอใจให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อได้มากขึ้นเท่านั้น

2.5 ช่วยในการวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) ร้านค้านับเป็นแหล่งที่ผู้ผลิตสินค้าใช้ในการหาข้อมูลได้เป็นอย่างดี โดยข้อมูลที่ได้อาจมีความน่าเชื่อถือสูง เนื่องจากเป็น

การวิเคราะห์กับกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง ณ พื้นที่จริงด้วย ทำให้การกำหนดโปรแกรมการสื่อสารการตลาดมีความเสี่ยงและสูญเปล่าลดลง จริงอยู่ไม่มีใครสามารถคาดเดาหรือพยากรณ์อนาคตและเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ แต่ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้การวางแผนการตลาดมีความถูกต้องและแม่นยำ นอกจากนี้ข้อมูลเหล่านี้ยังช่วยชี้แนะกับผู้ผลิตสินค้าได้อีกว่าโปรแกรมใดควรจะดำเนินการหรือไม่อย่างไร ทำให้การใช้งบประมาณมีประสิทธิภาพมากขึ้น การวิเคราะห์ตลาดอาจจะทำในลักษณะของการทดสอบหรือทดลองใช้สินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างหรือแม้กระทั่งการสาธิตขั้นตอนการใช้สินค้าก็ตาม ล้วนเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนวิเคราะห์ ทดสอบ และประเมินผลโปรแกรมทางการตลาดทั้งสิ้น

2.6 ช่วยเพิ่มจำนวนการขายสินค้า (Increase Sale Volume) ลูกค้าย่อมจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากการสื่อสาร ณ จุดซื้อถึงร้อยละ 70 นั้นย่อมเป็นการยืนยันว่าการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ช่วยเพิ่มอัตราการขายสินค้าให้กับผู้ผลิตสินค้าได้อย่างแน่นอน

3. บทบาทและหน้าที่ของสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีต่อลูกค้า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ให้ความสำคัญกับลูกค้ามากไม่น้อยกว่าด้านอื่นๆ ที่กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า ณ ร้านค้า ซึ่งรายละเอียดที่สำคัญพอสรุปเป็นข้อๆ ดังนี้

3.1 ช่วยในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Get Information) การสื่อสาร ณ จุดซื้อจะทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้าที่มาเลือกสินค้าในร้านค้า โดยข้อมูลดังกล่าว ได้แก่ ตราสินค้า หีบห่อ สีส้น ส่วนผสมในสินค้า วิธีการใช้ วันที่ผลิตและวันหมดอายุของสินค้า ข้อมูลเหล่านี้จะถูกถ่ายทอดไปยังลูกค้าโดยผ่านทางสื่อสาร ณ จุดซื้อ

3.2 ช่วยทำให้กระบวนการซื้อสินค้ามีความง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น (Simplify the Shopping Process) โดยปกติลูกค้ามักจะชอบเดินเลือกซื้อสินค้า ณ ร้านค้าที่ตนเองมีความคุ้นเคย เนื่องจากมีความสะดวกและง่ายต่อการหาสินค้าที่ต้องการจะซื้อ และยังมีสื่อสาร ณ จุดซื้อช่วยทำหน้าที่ในการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ณ จุดซื้อด้วยแล้ว ก็จะทำให้การเลือกซื้อสินค้าในครั้งนั้นๆ มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยมีสื่อสาร ณ จุดซื้อทำหน้าที่บอกทิศทางและประเภทของสินค้าแก่ลูกค้าว่าอยู่ที่ใด ลูกค้าสามารถเดินเลือกหาประเภทสินค้าไม่ว่าจะเป็นอาหาร เครื่องดื่ม ของใช้ส่วนตัว หรือเสื้อผ้า ได้อย่างสะดวกสบาย

3.3 ช่วยทำหน้าที่เตือนความจำแก่ลูกค้า (Remind) บางครั้งลูกค้าอาจจะลืมซื้อสินค้านั้นๆ การสื่อสาร ณ จุดซื้อจะช่วยเตือนความจำโดยการดึงดูดความสนใจ (Attract Attention)

ให้ลูกค้ามาที่ชั้นวางสินค้า อาจจะใช้การใช้ฟลอร์วิชั่น (Floor Vision) หรือสติ๊กเกอร์ปิดที่พื้นบอกทิศทาง แล้วใช้สื่อสาร ณ จุดซื้ออื่นๆ สนับสนุนอีกต่อหนึ่ง เพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อสินค้าในที่สุด

3.4 ช่วยให้บรรลุจุดสูงสุดของการทำการสื่อสารการตลาด (Capstone) จริงอยู่ที่ว่าการสื่อสาร ณ จุดซื้อ อาจมีข้อจำกัดในบางเรื่อง ถ้าเปรียบเทียบกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรอื่นๆ แต่การสื่อสาร ณ จุดซื้อ เป็นเครื่องมือสุดท้ายที่ช่วยผลักดันให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ณ จุดซื้อสินค้า

ประเภทของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีหลายประเภทให้เลือกใช้ตามความเหมาะสม โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. การสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีความถาวร (Permanent POP Materials) มักจะมีการออกแบบสำหรับการใช้งานประมาณ 6 เดือนหรือมากกว่านั้น
2. การสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีใช้งานชั่วคราว (Temporary POP Materials) โดยปกติจะมีอายุการใช้งานน้อยกว่า 6 เดือน
3. สื่อภายในร้านค้า (In Store Media) ซึ่งจะรวมทั้งสื่อโฆษณาและส่งเสริมการขายอันได้แก่ สื่อที่รถเข็นข้อปิ้งที่ร้านค้า แผ่นป้ายติดที่ชั้นวางของ หรือสปอตทีวีที่จุดซื้อ เป็นต้น ซึ่งทั้ง 3 กลุ่ม มีหลายประเภทด้วยกัน ดังนี้

3.1 แผ่นป้ายขนาดใหญ่ที่มีการระบุถึงตราสินค้า อาจทำด้วยผ้าหรือพลาสติกก็ได้ โดยสามารถติดตั้งได้ทั้งภายในและภายนอกร้านค้า (Banner Indoor and outdoor)

3.2 ป้ายที่ใช้ติดตั้งบริเวณส่วนบนของชั้นวางสินค้า เพื่อบอกถึงบริเวณหรือชั้นที่มีสินค้านั้นๆ วางจำหน่ายอยู่ (Case Header)

3.3 การติดตั้งคอมพิวเตอร์ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามาดูข้อมูลของสินค้าที่ต้องการได้ด้วยตนเอง (Computerized Consumer Interactive Displays)

3.4 การจัดตกแต่งร้านค้าหรือสถานที่จำหน่ายให้มีเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อให้เกิดบรรยากาศในการกระตุ้นความน่าสนใจของผู้บริโภค (Concept Shop)

3.5 การใช้สติ๊กเกอร์แทนตราสินค้า โดยอาจจะเป็นการติดตั้งตามทางเดินต่างๆ ที่กระจก หรือจะเป็นที่ชั้นวางสินค้าก็ได้ (Decals/Transfer)

3.6 จัดให้มีการสาธิตการใช้สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงขั้นตอนต่างๆ อันเป็นการกระตุ้นการรับรู้ถึงอรรถประโยชน์ของการใช้สินค้า และพฤติกรรมที่ซื้อได้ทางหนึ่ง ซึ่งการสาธิตนี้จะใช้พนักงานเป็นผู้สาธิต หรือว่าจะใช้อุปกรณ์อื่น อาทิ สื่อโทรทัศน์ ณ จุดซื้อก็ได้เช่นกัน (Demonstration)

3.7 ใช้การแต่งกายของพนักงานในร้านค้าในการสื่อสารถึงตราสินค้า โดยอาจมีการใช้ตราสินค้าติดไปบนเครื่องแต่งกาย หรือการใช้เครื่องแต่งกายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อเป็นการสร้างการจดจำกับผู้บริโภคให้ระลึกถึงตราสินค้า (Uniform)

3.8 การจัดตกแต่งประตูหน้าต่างของร้าน อาจจะใช้การติดโปสเตอร์หรือตั้งโชว์ภาพต่างๆ ที่สามารถมองเห็นได้จากภายนอกร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและ เดินเข้ามาในร้าน (Door and Window Interior)

3.9 การติดป้ายที่เป็นลักษณะสองด้าน สามารถที่จะพลิกกลับมาดูด้านหลังได้ ใช้ติดตั้งได้หลายลักษณะ อาทิ เพดาน หรือจุดให้บริการต่างๆ (Double Faced Headers)

3.10 การนำสินค้านำวางในกระบะที่แยกส่วนออกมาจากสินค้าปกติอย่างชัดเจน(Dump Bin)

3.11 ภาพตั้งของสินค้าหรือตัวแสดง(Figures) ซึ่งส่วนใหญ่มักจะพบเห็นตามสถานที่ที่ค่อนข้างมีพื้นที่มากหรือเป็นการติดตั้งนอกสถานที่ มักนิยมใช้กันตามโรงพยาบาลนตร์ทั่วไป โดยทำจากวัสดุหลายประเภททั้งกระดาษ พลาสติก ใยเบอร์แล้วแต่ความเหมาะสม

3.12 ป้ายที่ทำการติดตั้งไว้บริเวณชั้นวางสินค้า (Flagging devices) ในส่วนนี้รวมถึงป้ายติดบริเวณด้านหน้าหรือด้านหลังชั้นวางสินค้าและการจัดตกแต่งชั้นวางสินค้า โดยเป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงการส่งเสริมการขายของทางร้านค้า หรือตัวสินค้าเอง

3.13 การทำตุ๊กตาสัญลักษณ์ (Mascot) โดยทำสินค้าให้มีขนาดใหญ่และง่ายต่อการมองเห็น ส่วนใหญ่เป็นสื่อที่ใช้ภายนอกสถานที่ ซึ่งมักจะทำตุ๊กตาสัญลักษณ์เป็นตัวแทนของสินค้า

3.14 การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ (Product Jumbo) เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นได้ง่ายและยังสามารถดึงดูดความสนใจได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้บริโภคทั้งภายในร้านและภายนอกร้านสามารถมองเห็นได้ว่ามีสินค้านี้คงกล่าววางจำหน่ายอยู่

3.15 การจำลองสินค้าให้มีขนาดเล็กลงกว่าความเป็นจริง (Product Miniture) เพื่อให้เกิดความน่าสนใจต้องลดขนาดลง ตัวสินค้าจำลองนี้เพื่อให้เหมาะสมกับสถานที่ที่มีบริเวณไม่กว้างนัก

3.16 การจัดตกแต่งด้วยการนำไฟประดับ (Sign Lighted Indoor and Outdoor) เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่และน่าสนใจ โดยใช้ตัวอักษรไฟวิ่ง การใช้หลอดไฟเข้ามาตกแต่งเป็นตราสินค้า หรือการจัดตกแต่งบริเวณร้านค้าตามโอกาสในเทศกาลต่างๆ เป็นต้น

3.17 การใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่ง อาจจะใช้ติดฝาผนังหรือกำแพง ซึ่งรูปภาพดังกล่าวอาจทำเป็นตราสินค้า หรือรูปสินค้าก็ได้ (Super Graphic)

3.18 สิ่งที่วางบนชั้นวางของหรือบน โต๊ะ ที่มีข้อความเชิญชวนให้ซื้อสินค้า (Table Tents)

3.19 ภาพของตัวสินค้า มักทำลงแผ่นที่มีการตัดเข้ารูปและมีขนาดบาง สามารถติดตั้งตามที่ต่างๆ ได้ตามต้องการ ส่วนมากจะมีการติดตั้งบริเวณที่สินค้าวางจำหน่ายอยู่ ซึ่งนิยมทำให้สามารถเคลื่อนไหวได้ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น (Wobbles)

3.20 การใช้ตัวสินค้าเป็นสื่อในการสื่อสารกับผู้บริโภค (Merchandising) เช่น การนำสินค้ามาเรียงต่อกันเป็นยี่ห้อยของสินค้า หรือการจัดตกแต่งร้านให้มีลักษณะเดียวกันทั้งหมด โดยใช้สินค้ามาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตกแต่งร้าน

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA Model) (วันที ฆอดสกุที่ยังยง, 2551 : 28)

นักการตลาดได้พัฒนาตัวแบบต่างๆ มากมาย เพื่อช่วยอธิบายลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ กระบวนการตอบสนอง (Respond Process) ซึ่งเป็น

ปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว เช่น พฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันที แต่อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการซื้อเป็นผลบั่นปลายในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้สื่อสารการตลาดต้องรู้ว่าจะมีวิธีการอย่างไรให้มีสภาพความพร้อมที่จะซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เคลื่อนเข้าสู่ระดับที่สูงขึ้นตามลำดับจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้าย คือ การตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปแล้วพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาว่าผู้รับข่าวสาร รู้จัก เข้าใจ หรือรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ามากน้อยเพียงใด ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะหรือผลประโยชน์ของสินค้า

2. ขั้นความรู้สึก (Affective Stage) ในขั้นนี้ผู้สื่อสารการตลาดประสงค์จะให้ผู้บริโภคหรือผู้รับข่าวสารเปลี่ยนจากขั้นการรับรู้เข้าใจสู่ขั้นความรู้สึกพอใจ เกิดความชอบ ความมั่นใจ เกิดความรู้สึกคล้อยตามไปตามข่าวสารที่เสนอ

3. ขั้นแสดงพฤติกรรม (Behavior Stage) ในขั้นนี้ผู้สื่อสารการตลาดประสงค์จะให้ผู้บริโภคหรือผู้รับข่าวสาร แสดงพฤติกรรมอันเป็นเป้าหมายสุดท้ายอันเป็นเป้าหมาย คือ การตัดสินใจซื้อ โดยในขั้นนี้จะพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีการทดลองใช้ การซื้อ หรือยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่

ตารางที่ 1 แสดงโมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Response Hierarchy Model)

ขั้นตอนการตอบสนอง (Response Process)	โมเดล (AIDA Model)	โมเดลลำดับของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Model)	โมเดลการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption Model)	โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication Effects Pyramid)	โมเดลกระบวนการของข้อมูล (Information Processing Model)
ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage)	ขั้นความตั้งใจ (Attention)	การรู้จัก (Awareness) การเกิดความรู้ (Knowledge)	การรู้จัก (Awareness)	การเปิดรับข้อมูล (Exposure) การรับรู้ (Reception) การเกิดความเข้าใจ (Cognitive)	การเสนอข่าวสาร (Message Presentation) ความตั้งใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehension)
ขั้นความรู้สึก (Affective Stage)	ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire)	ความชอบ (Linking) ความพอใจ (Preference) ความเชื่อมั่น (Conviction)	ความสนใจ (Interest) การประเมินผล (Evaluation)	การเกิดทัศนคติ (Attitude) การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention)	การยอมรับข่าวสาร (Message Acceptance) การเกิดความทรงจำในข่าวสาร (Retention)
ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage)	การตัดสินใจซื้อ (Action)	การซื้อ (Purchase)	การทดลอง (Trial) การยอมรับ (Adoption)	การเกิดพฤติกรรม (Behavior)	การเกิดพฤติกรรมซื้อ (Behavior)

(ปรับปรุงจาก Kotler. 2003 : 568)

AIDA Model เป็น 1 ใน 5 ตัวแบบในลำดับขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค (Response Hierarchy Model) ที่รู้จักกันมากที่สุดในการตลาด ซึ่งทฤษฎี AIDA Model นี้ได้พัฒนาขึ้นโดย อี.เค. สตรอง (E. K. Strong , 1925) ซึ่งเป็นลำดับขั้นตอนของวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อแสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าตามกระบวนการตอบสนองมี 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย การดึงดูความตั้งใจ (Attention) การสร้างความสนใจ (Interest) การกระตุ้นความต้องการ (Desire) และการทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) โดยการใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดอื่น (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-1) หรือเป็นงานการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผลหรือบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารตามขั้นตอน ดังนี้

1. ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร
2. ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้ว ยังไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะต้องถูกเร้าความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด
3. ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้
4. การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้าย คือ การซื้อสินค้า

การทำให้ตราหือเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) (นารี กาญจนรักษา, 2521 : 7-26)

การที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจ (Attention) นั้น จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อผู้บริโภครู้จักตราหือ

คำว่า รู้จัก หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราหือของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand Recall) คือ การที่ผู้บริโภคเอยชื่อหือของสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยให้เขาระลึกถึง เช่น เมื่อถามว่ารู้จักแชมพูหือใดบ้าง ผู้บริโภคตอบได้เองเป็นหือที่ผู้บริโภคจำได้แบบระลึกได้

2. การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อสินค้าไม่ได้เอง แต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ เช่น เห็นโฆษณา ได้ยินเรื่องราวบางอย่างเกี่ยวกับยี่ห้อ นั้น หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เพื่อเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภค เสียงบีบแตรของไอศกรีมวอลล์ เสียงกคกริ่งประตูปริมาณกับพูดว่า “มีสทินมาแล้วค่ะ” ของเครื่องสำอางมีสทินจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคระลึกถึงยี่ห้อดังกล่าว ซึ่งเป็นสิ่งแสดงว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้น

3. การรู้จักตราหือทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be Consider) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จักเท่านั้น เพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นอย่างดี สินค้ายี่ห้อนั้นจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในที่สุด

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปวีณา ตั้งวัฒนากาญจน์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และคอนวีเนียนสโตร์ จำนวน 300 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง และมักไปซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ เช่น เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคน สังเกตเห็น การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อทั้ง 14 ประเภท การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ที่เห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูลมากที่สุด คือ การแจกสินค้าตัวอย่าง รองลงมาคือ บูทชิมฟรีและสาธิตสินค้า การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่มากที่สุด คือ การแจกสินค้าตัวอย่าง รองลงมาคือ บูทชิมฟรีและสาธิตสินค้า การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ที่เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การแจกตัวอย่างสินค้า รองลงมาคือ โฆษณาบริเวณเคาเตอร์จ่ายเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสาร ณ จุดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 32 เห็นว่า อาจไม่ใช่ว่าปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ และให้ข้อเสนอแนะว่า ควรทำให้สะดุดตา น่าสนใจ และ ควรแจ้งข้อมูล รายละเอียดสินค้าที่ถูกต้อง ไม่กล่าวเกินจริง

วรลักษณ์ วัฒนวรานุกร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงระดับแรงจูงใจของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายทั้ง 8 ประเภท ได้แก่ บูทแสดงสินค้าและชงชิม แผ่นป้ายโฆษณา ป้ายติดที่ชั้นวางของ แผ่นพับ ป้ายโฆษณาแบบห้อย จอโทรทัศน์ขนาดเล็ก

ป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ และวิทยุกระจายเสียงในห้าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปและเคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เกตต่างๆ จำนวน 385 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน พบว่า สื่อนิวทแสดงสินค้าและชงชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เกต สามารถดึงดูดผู้บริโภคในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด เพราะเนื่องมาจากความน่าสนใจของสินค้าทดลองที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ และประเภทของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สื่อป้ายติดที่ชั้นวางของ สื่อแผ่นพับ สื่อป้ายโฆษณาแบบห้อย และสื่อป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้

วันที ยอดสกุลยิ่งยง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภคตามหลักการ AIDA โมเดล กรณีศึกษาจังหวัดขอนแก่น โดยใช้สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ 14 ประเภท โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน พบว่า ลักษณะการซื้อโดยส่วนใหญ่เป็นการซื้อโดยไม่ได้อ้างแผนซื้อสินค้าประเภทนั้นๆ แต่เห็นโฆษณาจึงซื้อตราสินค้าที่โฆษณาอยู่ และพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาภายในร้านค้า ได้แก่ การแจกตัวอย่างสินค้า บูทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า การจัดชুমกิจกรรมพิเศษโดยใช้ฟรีตี้หรือพีซีกร เป็นสื่อที่มีประสิทธิผลทั้งในด้านดึงดูดความสนใจที่จะดูสินค้า การให้ข่าวสารข้อมูลประโยชน์และคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า/ร้านค้า ช่วยให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสิน้าง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้นและสามารถโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า ณ จุดซื้ออยูในระดับมาก สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ 14 ประเภทตามหลัก AIDA โมเดล ที่ดึงดูดใจผู้บริโภคให้ตอบสนองในชั้นความเข้าใจในระดับเฉยๆ 3 อันดับแรก คือ โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก และโฆษณาบริเวณรอบรถเงิน สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อที่ดึงดูดใจผู้บริโภคตอบสนองในชั้นความรู้สึกในระดับทำให้เดินเข้ามาดูสินค้า 3 อันดับแรก คือ ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า โฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ และโฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อที่ดึงดูดใจผู้บริโภคให้ตอบสนองในชั้นความรู้สึกในระดับอยากซื้อสินค้า 4 อันดับแรก คือ การแจกแผ่นพับใบปลิว บูทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า การจัดชুমกิจกรรมพิเศษโดยใช้ ฟรีตี้หรือพีซีกร และการตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อที่ดึงดูดใจผู้บริโภคให้ตอบสนองในชั้นพฤติกรรมในระดับตัดสินใจซื้อสินค้า คือ แจกตัวอย่างสินค้า และกระเบลดราคา สำหรับสื่อที่ผู้บริโภคเห็นว่ามิประสิทธิผลทั้งในด้านดึงดูดความสนใจที่จะดูสินค้า การให้ข่าวสารข้อมูล ประโยชน์และคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่

ดีให้กับสินค้า/ร้านค้า ช่วยให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้านำง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น และสามารถ
โน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า ณ จุดซื้อในระดับมาก ได้แก่ การแจกตัวอย่างสินค้า บูท
ชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า และการจัดซุ้มกิจกรรมพิเศษ โดยใช้พริตตี้หรือพิธีกร



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved