

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันการสื่อสารถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญและมีความจำเป็นในการดำรงชีวิตในทุกๆวันของการดำเนินชีวิตการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทโดยที่เราทั้งรู้ตัวและไม่รู้ตัว การพูด คอย การแสดงความรู้สึกล้วนทางสัมผัสทั้ง 5 ล้วนแล้วแต่เป็นการใช้สื่อเพื่อวัตถุประสงค์คือต้องการให้อีกฝ่ายหนึ่งได้รับรู้สิ่งที่เราต้องการจะสื่อสารออกไป

ในโลกแห่งธุรกิจก็เช่นเดียวกันที่การใช้สื่อเพื่อส่งสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ถือเป็น การสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญที่นักการตลาดให้ความสนใจและถือเป็นกลยุทธ์ที่เป็นกุญแจสำคัญอีกดอกหนึ่งในการสร้างการรับรู้ จดจำ ความประทับใจให้กับลูกค้า และหากใครสามารถใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ผลที่จะตามมาและถือเป็นผลลัพธ์ที่ธุรกิจต้องการอย่างแท้จริง ก็คือการพิชิตยอดขายให้ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ (รีนฤดี เตชะอินทรวงศ์ , 2541 : 1)

ธุรกิจในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นอีกกลุ่มธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันเพื่อช่วงชิงตลาดกันอย่างรุนแรง และยิ่งในยุคที่การสื่อสารไร้พรมแดน เศรษฐกิจทั่วโลกมีการแข่งขันสูงเช่นในปัจจุบัน นักการตลาดยังต้องใช้กลยุทธ์ทั้งจากในกรอบทฤษฎีและการคิดนอกกรอบเพื่อช่วงชิงความได้เปรียบในการแข่งขันโดยนิยมใช้สื่อในรูปแบบต่างๆ ในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้ารู้จักและจดจำสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ ลูกค้าเป้าหมายทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดซื้อสินค้า ซึ่งหากจะกล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนไทยโดยเฉพาะคนไทยในเมืองหลวงนั้น เคยมีความผูกพันกับร้านชำหรือร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นแหล่งรวมของกินของใช้จำเป็นให้เลือกซื้อ แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก “ร้านชำ” ที่เราค้นเคยก็เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและวิถีการดำรงชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภค จากร้านค้าปลีกหรือร้านชำ กลายเป็นการซื้อสินค้าตามมินิมาร์ท ร้านสะดวกซื้อ หรือ “คอนวีเนียนสโตร์” ไปจนถึงร้านค้าปลีกที่มียอดขายเป็นแสนเป็นล้านต่อวัน เช่น ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต (พัลลภ เหมือนศิริ, 2538 : 2)

ร้านค้าปลีกในรูปแบบดังกล่าว สร้างความเอื้ออำนวยในแง่ของสถานที่และมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นสาเหตุให้นักการตลาดและเจ้าของสินค้า หันมาให้ความสนใจกับการโฆษณาในช่องทางใหม่เพิ่มมากขึ้น นั่นคือ สื่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ (Point of purchase) ด้วยความเชื่อที่ว่า สื่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อสร้างแรงดึงดูดให้คนหันมาให้ความสนใจผลิตภัณฑ์และส่งผลให้

เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด โดยคุณได้จากอัตราการเติบโตทางด้านการใช้สื่อ Below the line (การโฆษณาจากสื่อหลัก เพื่อต่อยอดการรับรู้ ให้ข้อมูล เสริมสร้างภาพลักษณ์ หรือกระตุ้นยอดขาย) มีสัดส่วนที่สูงขึ้นและในปี 2547 เอเจนซีโฆษณาชั้นนำต่างๆหันมาทุ่มงบประมาณให้กับสื่อโฆษณา Below the line เทียบเท่าสื่อ Above the line ในอัตราส่วน 50:50 จากอัตราเดิมคือ 30:70 (กรุงเทพฯธุรกิจ , 1 มกราคม 2547)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มการเลือกใช้บริการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อและเพื่อที่ผู้ที่สนใจจะสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการเลือกใช้บริการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อได้อย่างเหมาะสม

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ที่ส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและสำหรับนักการตลาดที่ต้องการข้อมูลเพื่อเลือกใช้บริการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อในการส่งเสริมการตลาด

1.4 นิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ (Point of purchase) หมายถึง การทำการสื่อสารเกี่ยวกับตัวสินค้าที่จุดแห่งการซื้อ-ขาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่พบเห็นเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อสินค้า อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ

สินค้าอุปโภคบริโภค หมายถึง สินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภค ที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้ในครัวเรือนขั้นสุดท้าย ไม่ใช่การซื้อเพื่อนำไปผลิตต่อหรือขายต่อ