

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้คือ

แนวคิดและทฤษฎี

1) แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อสารสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Materials)

การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ เป็นการทำการสื่อสารเกี่ยวกับตัวสินค้าที่จุดแห่งการซื้อขาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่พบเห็นเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งปัจจุบันสื่อ ณ จุดซื้อต่างๆ มีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอ โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีต่างๆ มาปรับใช้กับสื่อ ณ จุดซื้อ โดยสื่อ ณ จุดซื้อที่นิยมใช้ในปัจจุบันสามารถแบ่งเป็น 14 ประเภท (วันทนี ยอดสกุลยิ่งยง, 2551) ดังนี้

1) การตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน (Floor Display) หมายถึง การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการขายรอบจุดการตั้งกองสินค้าในกระเบาะบริเวณตรงกลางช่องทางเดินในร้านค้าปลีกโดยกองสิ่งของใดๆ ที่ตั้งขึ้นมาจากพื้น มีการจัดตกแต่งให้สวยงาม เพื่อเป็นการแสดงสินค้า ดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็น

2) โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า (Shelf Vision) หมายถึง กล้องโฆษณาข้อความหรือภาพของสินค้าติดบริเวณชั้นวางสินค้าในแต่ละประเภทสินค้า ในระดับสายตา มีการนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของเครื่องมือประเภทนี้ เพื่อสร้างจุดสนใจและเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงสรรพประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์

3) โฆษณาบริเวณรอบรถเข็น (Carts Around) หมายถึง แผ่นป้ายโฆษณาบริเวณรอบรถเข็นที่ใช้ในการบรรจุสินค้าถือเป็นโฆษณาแบบเคลื่อนที่ในบริเวณร้านค้าปลีก

4) โฆษณาที่พื้น (Floor Vision) หมายถึง โฆษณาที่พื้นบริเวณช่องทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้า เพื่อสร้างความดึงดูดให้ตัวสินค้าและนำไปยังจุดที่สินค้าวางจำหน่าย

5) กระเบาะลดราคา (Dump bin) หมายถึง กระเบาะวางสินค้ามีลักษณะคล้ายกล่องสี่เหลี่ยมจัตุรัส ไม่มีฝาปิดด้านบน โดยมีแผ่นป้ายเพื่อการส่งเสริมการขายบริเวณรอบกระเบาะใส่สินค้าลดราคา สำหรับแสดงถึงจุดเด่นของสินค้าหรือตราสัญลักษณ์ หรือ รายละเอียดการลดราคาสินค้า

6) บูทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo Booth) หมายถึงการโฆษณาหรือการนำเสนอสินค้าโดยพนักงานในรูปแบบของการสาธิตเพื่อแสดงข้อดีหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยแสดงการทำงานของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบสรรพประโยชน์หรือคุณภาพของสินค้า

7) การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) หมายถึง การแจกของตัวอย่างหรือการสุ่มตัวอย่างประชากรเพื่อแนะนำและส่งเสริมสินค้า หรือตัวอย่างสินค้าที่เป็นของที่แถมอยู่ข้างหีบห่อ ซึ่งอาจจะเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน แต่แบบต่างกัน หรือเป็นสินค้าที่ใช้ควบคู่กัน

8) การจัดซุ้มกิจกรรมพิเศษ โดยใช้พรีดีหรือพีธีกร (Event Marketing) หมายถึงการกำหนดโอกาสพิเศษต่างๆ ของผู้ขาย เพื่อการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้าหรืออาจทำควบคู่กับการส่งเสริมการขายต่างๆ เป็นจุดดึงดูดความสนใจในกิจกรรมนั้น ซึ่งจะสามารถดึงดูดได้มากน้อยขึ้นอยู่กับแต่ละกิจกรรม

9) โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก (Exit Panal) หมายถึง ภาพโฆษณาสี่เหลี่ยมผืนผ้า ตั้งบริเวณทางออกจากจุดจำหน่ายสินค้าเพื่อการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์

10) การแจกแผ่นพับใบปลิว (Brochures & Leaflet) หมายถึง การแจกเอกสารที่แสดงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และโฆษณาสินค้า

11) การโฆษณาด้วยทีวี / วิดีโอ / คอมพิวเตอร์ (Multimedia Advertising) หมายถึง การโฆษณาโดยการประยุกต์ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีการนำเสนอร่วมกับความเป็นอัตโนมัติของเสียงของสเตอริโอ วิดีโอที่มีความเคลื่อนไหว และกราฟฟิก เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารส่งเสริมการตลาด และ โฆษณา

12) โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น (Stand Display) หมายถึง โฆษณาที่ระดับสายตาสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน แสดงถึงรูปลักษณ์สินค้า ตรายี่ห่อ รายละเอียดของการส่งเสริมการขาย

13) ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน (Function Standee) หมายถึง โฆษณาขนาดใหญ่ระดับสายตาสามารถมองเห็นชัดเจน ซึ่งนอกจากแสดงถึงรูปลักษณ์สินค้า ตรายี่ห่อ รายละเอียดของการส่งเสริมการขายต่างๆ แล้ว ยังสามารถเป็นชั้นวางสินค้าเพื่อจำหน่ายและสร้างความโดดเด่นให้สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ที่อยู่บริเวณชั้นวางสินค้า

14) โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน (Counter Display) หมายถึง โฆษณาบริเวณจุดชำระค่าสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าหรือพิจารณาในตัวสินค้าก่อนการชำระเงิน

2) แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

วันที ยอดสกุลยิ่งยง, 2551: 28 นักการตลาดได้พัฒนาตัวแบบต่างๆ มากมาย เพื่อช่วยอธิบายลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ กระบวนการตอบสนอง (Response Process) ซึ่งเป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว เช่น พฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันที แต่อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการซื้อนั้นเป็นผลบั่นปลายในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้สื่อสารการตลาดต้องรู้ว่าจะมีวิธีการอย่างไรให้สภาพความพร้อมที่จะซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เคลื่อนเข้าสู่ระดับที่สูงขึ้นตามลำดับจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้าย คือ การตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปแล้วพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1) ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาว่าผู้รับข่าวสารรู้จัก เข้าใจ หรือ รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ามากน้อยเพียงใด ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะหรือผลประโยชน์ของสินค้า

2) ขั้นความรู้สึก (Affective Stage) ในขั้นนี้ผู้สื่อสารการตลาดประสงค์จะให้ผู้บริโภค หรือผู้รับข่าวสารเปลี่ยนจากขั้นการรับรู้เข้าใจสู่ขั้นความรู้สึกพอใจ เกิดความชอบ ความมั่นใจ เกิดความรู้สึกคล้อยตามไปตามข่าวสารที่เสนอ

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

AIDA Model เป็น 1 ใน 5 ตัวแบบในลำดับขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค (Response Hierarchy Model) ซึ่งเป็นลำดับขั้นตอนที่มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อแสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามกระบวนการตอบสนองมี 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย การดึงดูดความตั้งใจ (Attention) การสร้างความสนใจ (Interest) การกระตุ้นความต้องการ (Desire) และการทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) หรือ เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผลหรือวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร (เสรี วงษ์มณฑา, 2547: 57) มีแนวคิดดังนี้

1) ความตั้งใจ (Attention: A) ผู้ส่งข่าวสารจะต้องทำให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับสารก่อน ซึ่งเมื่อจะเกิดความตั้งใจได้รับข่าวสารก็ต่อเมื่อข่าวสารนั้นมีความน่าสนใจ สะดุดหู สะดุดตา

2) ความสนใจ (Interest: I) หลังจากเกิดความตั้งใจรับฟังข่าวสารในขั้นแรกแล้ว ผู้ส่งข่าวสารควรสร้างให้เกิดความสนใจที่จะติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อ

3) ความต้องการอยากได้ (Desire: D) ผู้ส่งข่าวสารจะต้องจูงใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ เป็นการกระตุ้นเร้าให้เกิดความสนใจมากขึ้น จนกลายเป็นความปรารถนาอยากได้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นเจ้าของ หรืออยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

4) การตัดสินใจซื้อ (Action: A) เป็นขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างแน่นอน ผู้ส่งข่าวสารโดยทั่วไปเป็นพนักงานขาย ต้องเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบลำดับขั้นการตอบสนอง

ขั้นตอนการตอบสนอง	ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (AIDA Model)
ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage)	ความตั้งใจ (Attention)
ขั้นความรู้สึก (Affective Stage)	ความสนใจ (Interest) ความต้องการอยากได้ (Desire)
ขั้นแสดงพฤติกรรม (Behavior Stage)	การตัดสินใจซื้อ (Action)

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วันทนี ยอดสกุลยิ่งยง (2551) ศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภคตามหลักการ AIDA โมเดล กรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ 14 ประเภท ตามกรอบทฤษฎี AIDA โมเดล พบว่า ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเมื่อเห็นสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ 3 อันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวหน้าและร่างกาย ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม/น้ำดื่ม อิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ 14 ประเภทตามหลักการ AIDA โมเดลที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบสนองในขั้นความเข้าใจในระดับเฉยๆ 3 อันดับแรก ได้แก่ โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก และโฆษณา

บริเวณรอบรถเข็น สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบสนองในชั้นความรู้สึกในระดับทำให้เดินเข้ามาดูสินค้า 3 อันดับแรก ได้แก่ ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า โฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ และโฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบสนองในชั้นความรู้สึกในระดับอยากซื้อสินค้า 3 อันดับแรก ได้แก่ การแจกแผ่นพับใบปลิว นูทซิงชิมฟรีและสาธิตสินค้า การจัดชুমกิจกรรมพิเศษโดยใช้ฟรีตี้หรือพิธีกร และการตั้งกองสินค้ากลางทางเดินและสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบสนองในชั้นพฤติกรรมในระดับตัดสินใจซื้อสินค้า คือ การแจกตัวอย่างสินค้า และกระยะลดราคา

วิจัย คำทองคำ (2551) ศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผงซักฟอกในห้างแฉ่มฟ้าชูปเปอร์มาร์เก็ตในเทศบาลเมืองลำพูน โดยอาศัยแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 300 ตัวอย่างและทำการเลือกตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยการศึกษาถึงพฤติกรรม และปัจจัยในการเลือกซื้อผงซักฟอกในห้างแฉ่มฟ้าชูปเปอร์มาร์เก็ตในเทศบาลเมืองลำพูน รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องการจัดจำหน่าย คือ มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ รองลงมา คือ สินค้าใหม่อยู่ตลอดเวลา และการจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า ด้านปัญหาส่วนประสมการตลาด พบว่า ปัญหาลำดับที่ 1 คือ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย โดยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่การจัดจำหน่าย 3 ลำดับแรก คือ ไม่มีที่จอดรถเพียงพอ รองลงมาคือ หาสินค้ายาก (มีแต่หาไม่พบ) และการจัดร้านไม่สะดวกต่อการซื้อสินค้า

ศศิกันต์ เกียรติไชยากร (2551) ศึกษา การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยอาศัยแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการเลือกตัวอย่างแบบโควตา ตามสัดส่วนจำนวนประชากรในแต่ละช่วงอายุ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยการศึกษาถึงพฤติกรรมการรับรู้และเปิดรับข่าวสารผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยวัดความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสาร และระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร 6 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้พนักงานขายของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากร้านค้าสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าต่างๆ และ ไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยการวัดระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มีผลในระดับมากที่สุด มีผลในระดับมาก มีผลในระดับปานกลาง มีผลในระดับน้อย และมีผลในระดับน้อยที่สุด ผลการศึกษา ในด้านพฤติกรรม

ชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่มีผลต่อการชื้อกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ พบว่า เพศชายและเพศหญิง ชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากร้านสะดวกชื้อบ่อยที่สดุ รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายของชำ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-29 ปี ชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากร้านสะดวกชื้อบ่อยที่สดุ อายุ 30-39 ปี ชื้อจากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต บ่อยที่สดุ และอายุ 40 ปีขึ้นไป ชื้อจากร้านสะดวกชื้อบ่อยที่สดุ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท ชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากร้านสะดวกชื้อบ่อยที่สดุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากร้านสะดวกชื้อบ่อยที่สดุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท ชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จากร้านสะดวกชื้อบ่อยที่สดุ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved