

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ที่ส่งผลถึงพฤติกรรม การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้มีแนวคิด ทฤษฎีและ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 สื่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ (Point of purchase) หมายถึงการทำการสื่อสาร เกี่ยวกับตัวสินค้าที่จุดแห่งการซื้อ-ขาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่พบเห็น เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า (รินฤดี เตชะอินทรวงษ์, 2541 : 7) โดยแบ่งเป็น 14 ประเภท ดังนี้

- 1) แผ่นป้ายตั้งกองกลางทางเดิน (Floor Display) หมายถึง การสื่อสารเพื่อ ส่งเสริมการขายรอบจุดตั้งกองสินค้าบริเวณช่องทางเดินในร้านค้าสะดวกซื้อ
- 2) โฆษณابริเวณชั้นวางสินค้า (Shelf Vision) หมายถึง โฆษณาที่ยึดเกาะ บริเวณชั้นวางสินค้าในลักษณะตั้งฉากกับชั้นวางสินค้า เพื่อสร้างจุดสนใจและเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึง อรรถประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์
- 3) โฆษณابริเวณรอบรถเข็น (Carts Around) หมายถึง แผ่นป้ายโฆษณา บริเวณรอบรถเข็นที่ใช้ในการบรรจุสินค้าถือเป็น โฆษณาแบบเคลื่อนที่ในบริเวณร้านค้าปลีก
- 4) โฆษณาที่พื้น (Floor vision) หมายถึง โฆษณาที่พื้นบริเวณช่องทางเดิน ระหว่างชั้นวางสินค้า เพื่อสร้างความดึงดูดให้ตัวสินค้า และนำพาไปยังจุดที่สินค้าวางจำหน่าย
- 5) แผ่นป้ายรอบกระเบาะลดราคา (Dumpbin Sign) หมายถึง แผ่นป้ายเพื่อการ ส่งเสริมการขายบริเวณรอบกระเบาะใส่สินค้าลดราคา สำหรับแสดงถึงจุดเด่นของสินค้าหรือตรายี่ห้อ หรือรายละเอียดการลดราคาสินค้า
- 6) บู๊ทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo Booth) หมายถึง การโฆษณาหรือการ นำเสนอสินค้าโดยพนักงานในรูปแบบของการสาธิตเพื่อแสดงข้อดีเด่นหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยแสดงการทำงานของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบอรรถประโยชน์หรือคุณภาพของสินค้า

7) การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) หมายถึง การแจกของตัวอย่างหรือการ
 สุ่มตัวอย่างประชากรเพื่อแนะนำและส่งเสริมสินค้าโดยการแจกสินค้าฟรีเพื่อทดลองใช้ เป็นเครื่องมือ
 ตัวหนึ่งในการส่งเสริมการขาย

8) การจัดซื้อกิจกรรมพิเศษ โดยใช้พิตตี้หรือพิธีกร (Event marketing) หมายถึง
 การกำหนดโอกาสพิเศษต่างๆของผู้ขาย เพื่อการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ข้อมูลกับ
 ลูกค้าหรืออาจทำควบคู่กับการส่งเสริมการขายต่างๆ โดยใช้พนักงานขายเป็นจุดดึงดูดความสนใจใน
 กิจกรรมนั้นซึ่งจะสามารถดึงดูดได้มากน้อยขึ้นอยู่กับแต่ละกิจกรรม

9) โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก (Exit Panel) หมายถึงภาพโฆษณา
 สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้งบริเวณทางออกจากจุดจำหน่ายสินค้าเพื่อการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์

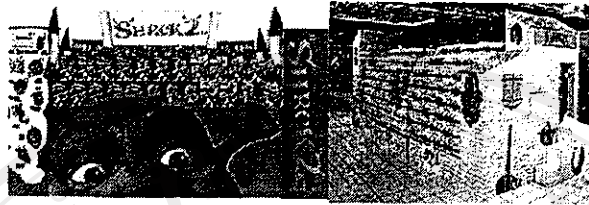
10) การแจกแผ่นพับใบปลิว (Brochure&Leaflet) หมายถึง การแจกเอกสารที่
 แสดงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และโฆษณาสินค้า

11) การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ (Multimedia Advertising)
 หมายถึง การโฆษณาโดยการประยุกต์ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งมีการนำเสนอร่วมกับความเป็น
 อัดโนมัติของเสียงของสตอรี่โอ วิดีโอที่มีความเคลื่อนไหว และกราฟฟิก เพื่อการให้ข้อมูลข่าวสาร
 ส่งเสริมการตลาด และโฆษณา

12) โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น (Stand Display) หมายถึง โฆษณาขนาดที่
 ระดับสายตาสามารถมองเห็นได้ชัดเจน แสดงถึงรูปลักษณ์สินค้า ตรายี่ห้อ รายละเอียดของการ
 ส่งเสริมการขายต่างๆ

13) ชั้นวางสินค้าพร้อม โฆษณาบริเวณทางเดิน (Function Standee) หมายถึง
 โฆษณาขนาดที่ระดับสายตาสามารถมองเห็นได้ชัดเจนซึ่งนอกจากแสดงถึงรูปลักษณ์สินค้า ตรายี่ห้อ
 รายละเอียดของการส่งเสริมการขายต่างๆแล้ว ยังสามารถเป็นชั้นวางสินค้าเพื่อจำหน่ายและสร้าง
 ความโดดเด่นให้สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆที่อยู่บริเวณชั้นวางสินค้า

14) โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน (Counter Display) หมายถึงโฆษณา
 บริเวณจุดชำระค่าสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้า หรือหรือพิจารณาในตัวสินค้าก่อน
 การชำระเงิน



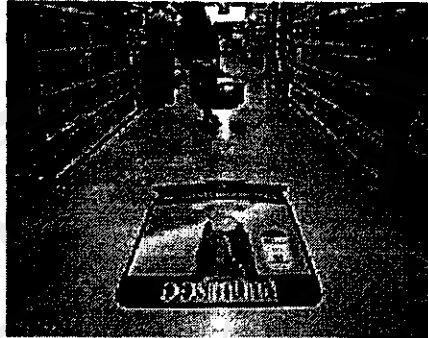
รูปที่ 1 แผ่นป้ายตั้งกองกลางทางเดิน (Floor Display)



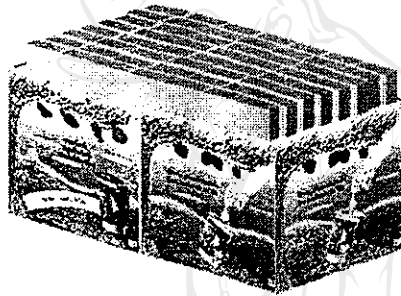
รูปที่ 2 โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า (Shelf Vision)



รูปที่ 3 โฆษณาบริเวณรถบรรจเงิน (Carts Around)



รูปที่4 โฆษณาที่พื้น (Floor vision)



รูปที่5 แผ่นป้ายรอบกระบะลดราคา (Dumpbin Sign)

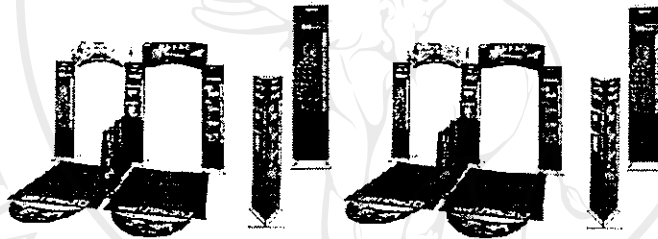


รูปที่6 บู๊ทขงจิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo Booth)

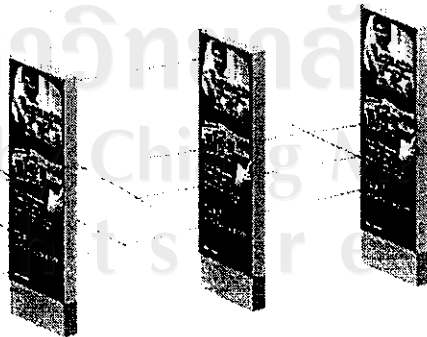
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved



รูปที่ 7 การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling)



รูปที่ 8 การจัดกิจกรรมพิเศษ โดยใช้พรีคัมหรือพรีซีกร (Event Marketing)



รูปที่ 9 โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก (Exit Panal)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © Chiang Mai University
 All rights reserved



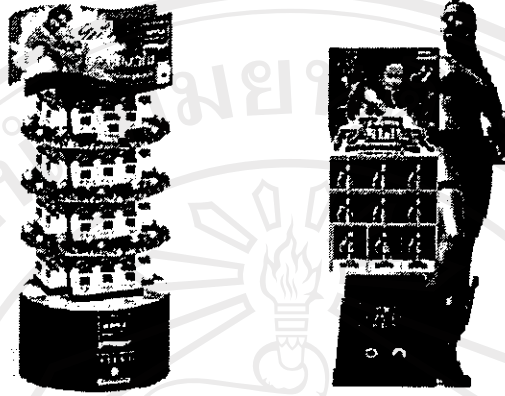
รูปที่ 10 การแจกแผ่นพับใบปลิว (Brochure & Leaflet)



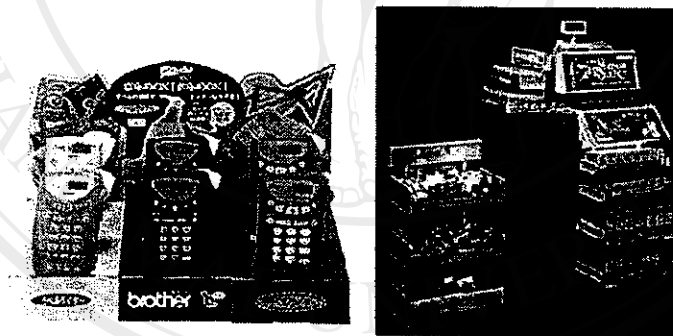
รูปที่ 11 การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ (Multimedia Advertising)



รูปที่ 12 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น (Stand Display)



รูปที่ 13 ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน (Function Standee)



รูปที่ 14 ป้ายโฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน (Counter Display)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

2.1.2 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 453-456) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) เพื่อจูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร หรืออาจหมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Market communication process) โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารและจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือว่าเป็น P ตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ความหมายของการส่งเสริมการตลาดจะมีลักษณะดังนี้ (1) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด (Marketing information) ระหว่างสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ส่งข่าวสาร ในที่นี้คือผู้ขายและฝ่ายที่รับข่าวสาร ในที่นี้คือ ผู้ซื้อ (2) วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ (3) อาจใช้คนซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และไม่ใช่คน ซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยไม่ใช่พนักงานขาย (Nonpersonal selling) เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด เราเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดซึ่ง ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หรือหมายถึง การประสมประสานการขายโดยใช้พนักงานขายและการขายโดยไม่ใช่พนักงานขาย ซึ่งนักการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาด จากความหมายจะเห็นลักษณะของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีการจัดประเภทเป็น (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรง โดยมีรายละเอียดของวิธีการต่างๆ ของแต่ละเครื่องมือ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช่

บุคคลเกี่ยวกับความคิด สินค้า หรือบริการ โดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณามีลักษณะ คือ (1) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ และ (หรือ) การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด (2) มีผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (3) เป็นการติดต่อสื่อสารที่ใช้สื่อ (Media) ซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยไม่ใช่พนักงาน (Nonpersonal selling) ลักษณะการโฆษณามีดังนี้

1.1 การเสนอต่อชุมชน (Public presentation) ในกรณีนี้การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง ไม่ผิดกฎหมาย และมีมาตรฐานที่ดี

1.2 การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกันต่างๆ

1.3 การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท

1.4 ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่ง โดยเฉพาะ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย มีคุณสมบัติดังนี้

2.1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิดและสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ พนักงานขาย (Salesman) หรือตัวแทนขาย (Sales representatives) จะใช้ศิลปะเพื่อชักจูงผู้ซื้อให้เกิดการซื้อและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

2.3 การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีเงื่อนไข โดยจะต้องตอบรับหรือปฏิเสธ ซึ่งทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือ จากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายจึงเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือส่งเสริมการขายสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภท คือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer) ให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้หรือเกิดการซื้อ ซึ่งถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) ได้แก่ การ

แจกสินค้าตัวอย่าง บัตรลดราคา การให้เงินรางวัล การแข่งขัน การใช้แสดมปีการค้า การแสดงสินค้า

3.2 การกระตุ้นคนกลาง (Middleman) ให้ใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตให้มากขึ้นซึ่งถือเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) ได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า การให้ส่วนลดสินค้า การให้การสนับสนุน การจัดการโฆษณา การแข่งขันทำยอดขายระหว่างผู้ขาย

3.3 การกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยงานขาย (Sales force) ให้ใช้ความพยายามในการขาย ซึ่งถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย และการประกวดการขาย แม้ว่าเครื่องมือการส่งเสริมการขายจะมีมากมายแต่ก็มีคุณสมบัติที่เห็นเด่นชัด คือ (1) เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) การส่งเสริมการขายทำให้เกิดความตั้งใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (2) เป็นสิ่งกระตุ้น(Incentive) เป็นการจัดสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะส่งมอบให้กับผู้บริโภครหรือผู้ขาย (3) เป็นการชักจูง (Invitation) เป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อหรือใช้ความพยายามในระยะเวลาที่กำหนดให้

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามในการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คุณสมบัตินี้ของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

4.1 สร้างความเชื่อถือได้สูง (High credibility) ในกรณีที่เป็นข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้มาก เนื่องจากข่าวสารเกิดจากสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) ซึ่งเป็นผู้ให้ข่าวเอง ผู้บริโภคจึงเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตให้

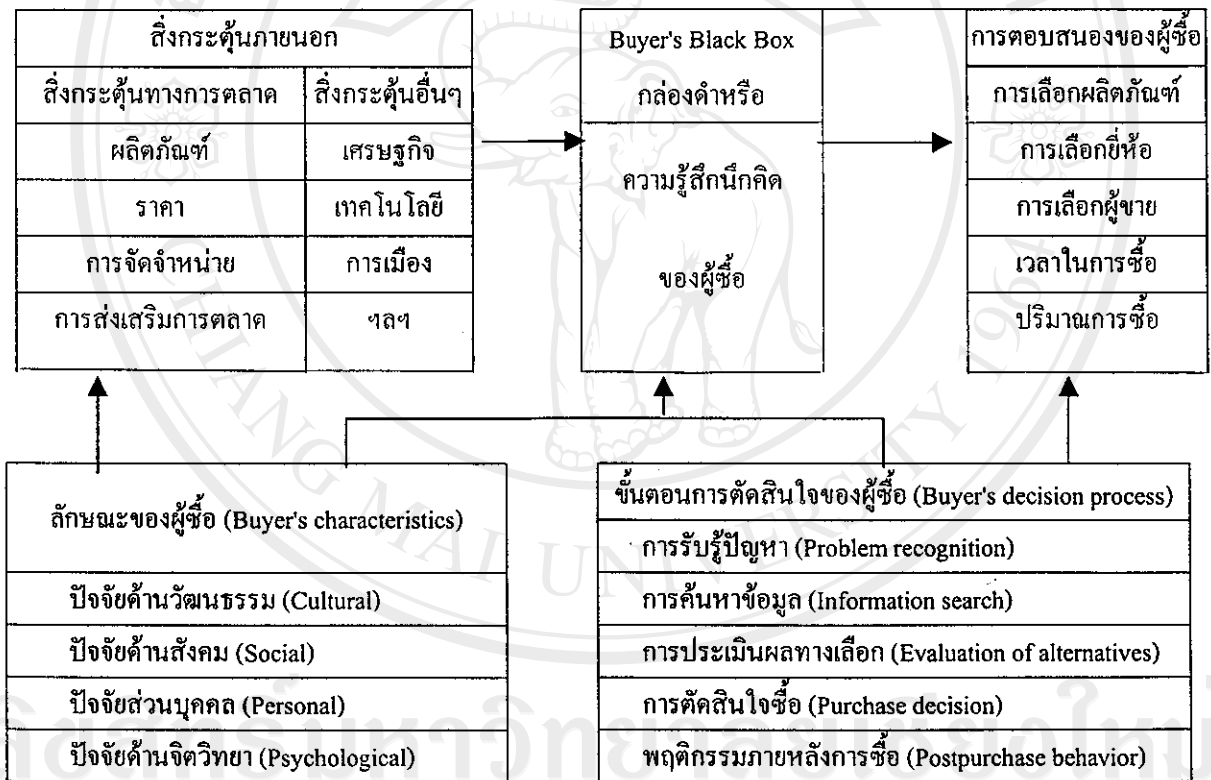
4.2 เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (Off guard) ในกรณีนี้เป็นการให้ข้อมูลในรูปข่าวสารแบบให้ข้อเท็จจริงจากสื่อมวลชนแทนที่จะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบชักจูงลูกค้า จึงถือว่าเป็นข้อมูลที่ปลอดภัยสำหรับผู้รับข่าวสาร

4.3 การแสดง (Dramatization) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันที ทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือ

หนังสือพิมพ์ที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อจะซื้อเพื่อรับของตัวอย่าง หรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้ในกรณีที่เป็น การโฆษณาเพื่อให้นักกลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งเราเรียกว่า การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising)

2.1.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2541 : 128) เป็นการศึกษาถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น ผ่านเข้ามา ในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ สามารถคาดคะเน ได้ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังรูปที่15



รูปที่15 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2541 : 128-130)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจการจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและ ใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
 - สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
 - สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
 - สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ
 - สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่
 - สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
 - สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
 - สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
 - สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น
- กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องพยายามค้นหาความรู้สึกเหล่านี้ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค (Buyer Characteristics) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Disition Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆคือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ
- ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

-กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วย
ขั้นตอนคือการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ
ซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

-การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆคือ การเลือก
ผลิตภัณฑ์ (Product choice) , การเลือกตราสินค้า (Brand choice) , การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

2.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA) (เร็นดตี เตชะอินทราวังศ์, 2541 : 28)
มีแนวความคิดดังนี้

1. ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้น
ก่อน ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร
2. ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ไม่เพียงพอ ผู้บริโภค
จะต้องถูกเร้าความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆที่มีอยู่ในตลาด
3. ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก
ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็น
ประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้ หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้
4. การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะ
สมบูรณ์ก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือ การซื้อสินค้า

ตารางที่ 2.1 แสดงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภคตาม AIDA Model

การโฆษณา ณ จุดซื้อ	การสื่อสารการตลาด					AIDA Model
	Advertising	Sales Promotion	Public Relation	Personal Selling	Direct Marketing	
1. แผ่นป้ายตั้งกองกลางทางเดิน [Floor display]	✓	✓				Action
2. โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า [Shelf Vision]	✓					Interest / Desire
3. โฆษณาบริเวณรอบรถเข็น [Carts around]	✓					Interest
4. โฆษณาที่พื้น [Floor Vision]	✓					Interest
5. แผ่นป้ายรอบกระบะลดราคา [Dump bin sign]	✓	✓				Action
6. บู๊ตซงชิมฟรีและสาธิตสินค้า [Demo Booth]		✓		✓	✓	Action
7. การแจกตัวอย่างสินค้า [Sampling]	✓	✓	✓		✓	Action
8. การจัดซุ่มกิจกรรมพิเศษโดยใช้พิกัด ที่หรือพิธีกร [Event Marketing]	✓			✓		Action
9. โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก [Exit Panal]	✓					Interest
10. การแจกแผ่นพับใบปลิว [Brochure & Leaflet]	✓		✓		✓	Interest / Desire
11. การโฆษณาด้วยทีวี / วีซีโอ / คอมพิวเตอร์ [Multimedia Advertising]	✓		✓			Interest / Desire
12. โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น [Stand display]	✓					Interest
13. ชั้นวางสินค้าลอยตัวพร้อม โฆษณาบริเวณทางเดิน [Function standee]	✓	✓				Action
14. ป้ายโฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์ จ่ายเงิน [Counter Sign]	✓					Desire

หมายเหตุ ปรับปรุงจาก Hierarchy-of-effects Model และ AIDA Model

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รีนฤดี เตชะอินทราวังศ์ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายเป็นเครื่องมือสำคัญประการหนึ่งในการสื่อสารกับผู้บริโภค ณ จุดที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า เป็นวิธีการสื่อสารที่มีความยืดหยุ่นสูง และได้รับความนิยมนอย่างสูงจากสินค้าแทบทุกประเภทและห้างสรรพสินค้าทุกห้าง นับว่าเป็นการสื่อสารที่น่าจับตามองอย่างยิ่ง โดยสรุปผลเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า จากการสำรวจเมื่อ ผู้บริโภคได้เห็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายแล้ว สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ ทั้งนี้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่นั้นจะเป็นไปในรูปแบบของการซื้อสินค้าโดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้าคือ ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าจากการรับสื่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขาย จนตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ในทันที โดยไม่มีการไตร่ตรองเอาไว้ก่อนแม้ว่าผู้บริโภคจะเคยรู้จักหรือไม่เคยสนใจสินค้านั้นๆ มาก่อนก็ตาม ซึ่งต่างจากรูปแบบในปกติ กล่าวคือ ปกติรูปแบบการตัดสินใจซื้อจะเริ่มจากความต้องการสินค้าของผู้บริโภค แล้วผู้บริโภครู้จักก็จะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น จากนั้นจึงทำการซื้อสินค้าที่ตรงตามความต้องการ ทั้งนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่ได้ไตร่ตรองเอาไว้ก่อนดังกล่าว มักเกิดกับสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ (Low Involvement Product) นอกจากนี้ข้อมูลข้างต้นแล้ว ยังมีการสรุปผลการวิจัยไว้ส่วนหนึ่งว่า การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลไม่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เพศต่างกัน ส่วนชื่อโฆษณา ณ จุดขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสูงสุดคือ การลดราคาสินค้า ณ จุดขาย นอกจากการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าโดยเฉียบพลันแล้ว ยังสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าได้มากขึ้นเรื่อยๆ ไม่มีที่สิ้นสุด เช่น ผู้บริโภคเคยมีความต้องการเพียงสินค้าปัจจัยสี่ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคสามารถมีสินค้าปัจจัยสี่ได้เพียงพอกับความต้องการแล้ว การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายก็จะไปทำหน้าที่กระตุ้นความต้องการสินค้าของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น ให้มีความต้องการสินค้าที่หลากหลาย และมีเงื่อนไขที่ต้องการเพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงเหตุผลจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าคือ เป็นสถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และห้างสรรพสินค้ามักจะมีการทำโปรโมชันลดแลกแจกแถมอยู่เสมอๆ ตามลำดับ

พัลลภ เหมือนศิริ (2538) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดค้าปลีกของร้าน เซเว่น-อีเลฟเว่น พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนไทยโดยเฉพาะคนไทยในเมืองหลวงนั้นเคย มีความผูกพันกับร้านชำหรือร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นแหล่งรวมของกินของใช้จำเป็นให้เลือกซื้อ แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก “ร้านชำ” ที่รากันเคยก็เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและวิถีการ ดำรงชีวิต(Life Style)ของผู้บริโภค จากร้านค้าปลีกหรือร้านชำ กลายเป็นการซื้อสินค้าตามมินิมาร์ท ร้านสะดวกซื้อ หรือ “คอนวีเนียนสโตร์” ไปจนถึงร้านค้าปลีกที่มียอดขายเป็นแสนเป็นล้านต่อวัน เช่น ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆอีกมากมาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved