บทที่ 1
บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันอิทธิพลของการสื่อสารที่นับวันจะรุนแรงมากขึ้น ไม่ว่าจากสภาพเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงของสังคม อันเนื่องมาจากความพยายามที่จะพัฒนาประเทศให้มีความเจริญก้าวหน้าในด้านต่างๆ ให้สามารถแข่งขันกับอาณาประเทศ ทำให้วัฒนธรรมต่างๆ เข้ามาในประเทศไทย โดยผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต อิทธิพลของข่าวสารข้อมูล มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของคนในสังคมเป็นอย่างมาก การสื่อสารจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่จะโน้มน้าวคนในสังคมผ่านสื่อต่างๆ โดยการพยายามใช้เครื่องมือการสื่อสารต่างๆ อาทิ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อสร้างการรับรู้ จดจำและความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ธุรกิจในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคมีการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนครองตลาดกันอย่างรุนแรง ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้นเพื่อชิงความได้เปรียบในการแข่งขัน หลายองค์กรนิยมใช้สื่อในรูปแบบต่างๆ ในการทำการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ลูกค้ารู้จักและจดจำสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ ลูกค้าเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดซื้อสินค้า (ปวีณา ตั้งวัฒนากาญจน์, 2547 : 1) เนื่องจากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ การสื่อสาร ณ จุดซื้อจะช่วยย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับยี่ห้อสินค้า คุณสมบัติที่แตกต่างจากคู่แข่งของสินค้า ดังนั้นสื่อ ณ จุดซื้อจึงเปรียบเสมือนเป็นโฆษกประจำตัวของสินค้าในด้านการให้ข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ และส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมีโอกาสเกิดการเปลี่ยนตราสินค้าในร้านค้าได้ตลอดเวลาโดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงในการใช้ต่ำ การกระตุ้นการซื้อด้วยอารมณ์จึงมีออกมาค่อนข้างสูง การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อจึงเข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อ การกระกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ณ จุดซื้อ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นดีกว่าสื่ออื่นๆ กล่าวคือ ผู้สื่อสารสามารถเลือกสถานที่ หรือตำแหน่งในการวางสื่อที่จะสามารถดึงดูด และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามต้องการ ซึ่งจะช่วยให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากขึ้น ทำให้สื่อการตลาด ณ จุดซื้อ ได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน การสื่อสารที่จุดซื้อมักนิยมทำกับสินค้าประเภทยา และสินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความภักดีในตราสินค้าต่ำ จาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคจะพบว่ามีการแบ่งพฤติกรรมเป็น 4 ประเภท คือ วางแผนซื้อโดยระบุชัดเจนล่วงหน้า 34% วางแผนซื้อโดยทั่วไปไว้ล่วงหน้า 11% ซื้อสินค้าอื่น 3% และซื้อสินค้าโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้า 53% การสื่อสาร ณ จุดซื้อจึงสำคัญ เพื่อโน้มน้าวและผลักดันพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่มีการวางแผนการซื้อชัดเจนล่วงหน้า ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึง 67% ให้สนใจซื้อสินค้าเป็นแรงกระตุ้นสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า 53% ของผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้ามักจะซื้อจากแรงกระตุ้นโดยการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อเป็นส่วนสนับสนุนเพิ่มเติมจากการทำโฆษณา การวิจัยยังพบอีกว่า การสื่อสาร ณ จุดซื้อ จะผลักดันผู้บริโภคที่เคยเห็นกิจกรรมโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าสูงถึง 36.5 %
(ปริญ ลักษิตานนท์, 2544)

สำหรับจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ทำให้จังหวัดเชียงใหม่กลายเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวในภาคเหนือ และมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูงสุดในภาคเหนือ โดยในปี 2549 จีดีพีจังหวัดเชียงใหม่ (Gross Provincial Product : GPP) อยู่ที่ 112,221 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2548 ถึง 9,013 ล้านบาท มีรายได้ต่อคนต่อปี (GPP Per capita) 69,870 บาท เพิ่มขึ้น 5,483 บาท จากปี 2548 (ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์เชียงใหม่นิวส์, 4 ตุลาคม 2550) และจากรายงานสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนประจำปี 2550 ของสำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า รายได้ในครัวเรือนเฉลี่ยเดือนละ 14,386 บาท และค่าใช้จ่ายของครัวเรือนเฉลี่ยเดือนละ 12,480 บาท ซึ่งจัดได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีรายได้เฉลี่ยค่อนข้างสูง อีกทั้งค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ ร้อยละ 88.5 เป็นค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อสูงตามไปด้วย กอปรกับเกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง มีการเจริญเติบโตของร้านค้าปลีกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่รูปแบบต่างๆ ทั้ง ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket และ Supercenter) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีห้างสะดวกซื้อ (Convenience Store) ที่เกิดจากกลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้ลดขนาดพื้นที่ของห้างให้เล็กลง (Downsize) เพื่อเข้าสู่ชุมชนได้สะดวกและใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยเริ่มจาก เทสโก้โลตัส ได้กระจายสาขาห้างแบบลดขนาด โดยใช้ชื่อ “โลตัสเอ็กซ์เพรส” ในชุมชนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสาขาตลาดต้นพะยอม บนถนนสุเทพ รวมทั้งในปั๊มน้ำมันเอสโซ่ไม่ต่ำกว่า 3-4 สาขาในจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงเขตรอบนอกอำเภอเมือง ไม่ว่าจะเป็นเส้นทางสายเชียงใหม่ – แม่โจ้ สันกำแพง ตลาดธานินทร์ เป็นต้น นอกจากนี้การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างผู้ค้าปลีกกับสถานีบริการน้ำมัน เช่น ปั๊มเจ็ทกับท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ปั๊มเอสโซ่กับเทสโก้โลตัส และเซเว่นอีเลฟเว่นกับปั๊ม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปตท. ได้ถูกนำเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในปัจจัยในการสร้างการแข่งขันเพิ่มขึ้น และมีกระจัดกระจายอยู่ไปทั่วทุกมุมเมือง และอำเภอชานเมืองที่มีพื้นที่ใกล้กับตัวจังหวัด

จากรูปแบบการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดกลาง-ขนาดใหญ่ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กิจการดังกล่าวต่างนำกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการค้าปลีกมาใช้ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคท้องถิ่นและแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด โดยเฉพาะ การใช้การจัดแสดงสินค้า โดยการแสดงสินค้าให้โดดเด่น แยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ไว้อย่างชัดเจน เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคผู้ผ่านไปมา ให้เกิดการรับรู้ (Perception) การพบเห็น (Attention) เกิดความสนใจ (Interest) เกิดความต้องการ (Desire) เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน และ การใช้พนักงานขาย โดยการพูดคุย แนะนำสินค้า และโปรโมชั่นให้กับผู้บริโภคจนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) ณ จุดแสดงสินค้า หรือ ณ จุดชำระเงิน เป็นต้น นอกจากนี้ยังใช้ สื่อภายในร้านค้า (In Store Media) อาทิเช่น แผ่นป้ายตั้งกองกลางทางเดิน (Floor Display) โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า (Shelf Vision) โฆษณาบริเวณรอบรถเข็น (Cart Around) โฆษณาที่พื้น (Floor Vision) แผ่นป้ายรอบกระบะลดราคา (Dumpbin Sign) บู๊ทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo Booth) การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) การจัดชุ้มกิจกรรมพิเศษโดยใช้พริตตี้หรือพิธีกร (Event Marketing) โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก (Exit Panal) การแจกแผ่นพับใบปลิว (Brochures & Leaflet) การโฆษณาด้วยทีวี วีดีโอ คอมพิวเตอร์ (Multimedia Advertising) โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น (Stand Display) ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน (Function Standee) โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน (Counter Display) เป็นต้น

จากเหตุผลข้างต้นผู้ศึกษา จึงมีความสนใจที่จะศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในระดับใด และเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อใด ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ และสำหรับผู้ที่สนใจและสามารถใช้การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และสอดคล้องกับสภาพของวิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของกลุ่มเป้าหมาย เป็นแนวทางสำหรับร้านค้าปลีกในการนำไปประกอบการวางแผนเลือกกิจกรรมและรูปแบบเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อันจะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในยุคปัจจุบันได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1) ทำให้ทราบว่าการสื่อสารรูปแบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

2) สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ ปรับปรุง และเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อเพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ

นิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ (Point of purchase) หมายถึง การทำการสื่อสารเกี่ยวกับตัวสินค้าที่จุดแห่งการซื้อ – ขาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภค หรือผู้ที่พบเห็นเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ แผ่นป้ายตั้งกองกลางทางเดิน โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า โฆษณาบริเวณรอบรถเข็น โฆษณาที่พื้น แผ่นป้ายรอบกระบะลดราคา บู๊ทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า การแจกตัวอย่างสินค้า การจัดซุ้มกิจกรรมพิเศษโดยใช้พริตตี้หรือพิธีกร โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก การแจกแผ่นผับใบปลิว การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน และ โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่าย

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยเข้าไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหรือเคยเห็นสื่อการตลาด ณ จุดซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดกลาง-ขนาดใหญ่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์ท ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

สินค้าอุปโภคบริโภค หมายถึง สินค้าที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อนำไปใช้สอยด้วยตนเอง สินค้าประเภทนี้มีมากหลายประเภท แตกต่างกันออกไปตามนิสัยและแรงจูงใจในการซื้อและความต้องการของผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวหน้า/ร่างกาย ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กทารก/แรกเกิด ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม/น้ำดื่ม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์ปรุงอาหาร ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงกำลัง และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved