หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเป็นยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน ยุคแห่งการใช้ทางด่วนข้อมูล (Information Super Highway) ซึ่งถือว่าการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต ทุกวันตั้งแต่ตื่นเช้าจนเข้านอน การสื่อสารก็เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตของคนเราทั้งโดยที่เรารู้ตัวและไม่รู้ตัว หากขาดการสื่อสารไปแล้ว สิ่งต่างๆ หลายๆ สิ่งในโลกนี้ก็คงสูญหายไป และอาจทำให้พัฒนาการของหลายๆ สิ่งหยุดชะงัก และไม่เกิดขึ้น ในโลกของธุรกิจก็เช่นเดียวกัน ที่การสื่อสารจะเข้ามามีบทบาทและหน้าที่สำคัญหลายๆ อย่างในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด สำหรับธุรกิจใดๆ ก็ตามเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า โอกาสที่ธุรกิจทั้งหลายจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น ต้องอาศัยความสำเร็จด้านการสื่อสารเป็นสำคัญ เพราะในการดำเนินงานทางด้านการตลาดนั้น ต้องอาศัยระบบการสื่อข่าวสาร (Information System) เพื่อเชื่อมโยงการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิต (Manufacturer) ผู้จำหน่าย (Retailer) และผู้บริโภค (Consumer) ที่เป็นผู้ซื้อ ผู้ใช้สินค้า ซึ่งถ้าหากการสื่อสารระหว่างกันไม่มีประสิทธิผลแล้ว กิจกรรมการค้าและการตลาดอื่นๆ ย่อมล้มเหลวตามไปด้วย นอกจากนี้ยังมีการใช้การสื่อสารในด้านการให้บริการข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจแก่ลูกค้าอีกด้วย ดังนั้นประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และลูกค้าที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด จึงเป็นปัจจัยสำคัญทางการตลาดที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

หากจะกล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนไทยนั้น โดยเฉพาะคนในเมืองหลวงนั้นเคยมีความผูกพันกับร้านขำหรือร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นแหล่งรวมของกิน ของใช้จิปาถะให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อกัน แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก "ร้านขำ" ที่เราคุ้นเคยก็เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและวิถีการดำรงชีวิต (Life style) ของผู้บริโภค จากร้านค้าปลีกหรือร้านขำ กลายเป็นการซื้อสินค้าตามมินิมาร์ท ร้านสะดวกซื้อ หรือ "คอนวีเนียนสโตร์" ไปจนถึงร้านค้าปลีกที่มียอดขายเป็นแสนเป็นล้านบาทต่อวัน เช่น ห้างสรรพสินค้าหรือซุปเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านค้าค้าปลีกประเภทอื่นๆ อีกมากมาย เช่น การซื้อสินค้าผ่านเครื่องอัตโนมัติ หรือที่เรียกว่า เวนดิ้งแมชชีน (Vending Machine) ฯลฯ (พัลลภ เหมือนคีรี, 2538 : 2) เหล่านี้ล้วนแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงจากการบริโภคตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว มาเป็นการบริโภคตัวสินค้าและภาพลักษณ์ (Image) ของร้านค้าไปพร้อมๆ กัน

หากเรามาดูความสำเร็จของร้านคอนวีเนี่ยนสโตร์อย่างเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีการขยายสาขาไปแล้วกว่า 900 สาขาทั่วประเทศ และยังมีเป้าหมายที่จะขยายสาขาต่อไป และจากการสำรวจพฤติกรรมการซื้อและความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าประเภทร้านขำ กับรูปแบบร้านค้าประเภทห้างสรรพสินค้าและคอนวีเนี่ยนสโตร์ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน (ยุทธนา ไกรเสม, รายงานเศรษฐกิจ, หนังสือพิมพ์สยามรัฐ, วันที่ 7 มีนาคม 2537, หน้า 8) พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อมากกว่าร้านขำทั่วไป เนื่องจากความทันสมัยของรูปแบบร้านค้า การจัดเรียงสินค้าที่ทำให้เลือกหยิบสินค้าได้สะดวกและเป็นอิสระ ในขณะที่ร้านขำไม่สามารถทำได้ รวมถึงความสะอาดสดใสของร้านค้าที่ต่างจากร้านขำซึ่งส่วนใหญ่มักมืดและทึบ ก็มีเสน่ห์ดึงดูดใจให้คนเกิดความต้องการจับจ่ายสินค้า นอกจากนี้ราคาต่อหน่วยของสินค้าในการซื้อจากซุปเปอร์มาเก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ ก็มักจะถูกกว่าการซื้อจากร้านขำ และมักจะมีโปรโมชั่น ลด-แลก-แจก-แถม ซึ่งร้านขำทั่วไปไม่มีในจุดนี้ อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม วิถีความเป็นอยู่ การจราจร การศึกษาของประชากร ฯลฯ ส่งผลให้ผู้บริโภคเล็งเห็นคุณค่าของเวลาและความสะดวก จึงเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในลักษณะ "One Stop Shopping" คือการเลือกซื้อสินค้านานาชนิดในสถานที่แห่งเดียวกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นล้วนเป็นเครื่องบ่งชี้ซึ่งแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการเดินจับจ่ายหาซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะในเมืองหลวงได้เปลี่ยนจากการเดินซื้อหาสินค้าในท้องตลาด หรือตามร้านขำ มาเป็นการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อกันมากขึ้น จากงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในศูนย์การค้าครบวงจรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ของนางสาวศรีสุดา ณัฐเศรษฐ์ พบว่า ในวันหนึ่งๆ มีผู้คนเดินเข้าออกศูนย์การค้าแห่งหนึ่งโดยเฉลี่ยถึงวันละกว่า 300,000 คน ซึ่งย่อมแสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบันห้างสรรพสินค้ามีความสำคัญในวิถีประจำวันของคนเมืองหลวงมากขึ้น จึงส่งผลกระทบให้ห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อแต่ละแห่งต้องคิดหากลยุทธทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อจะสามารถสร้างแรงดึงดูดใจแก่ผู้บริโภคให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในห้างหรือร้านของตนให้มากขึ้นด้วยเช่นกัน

ห้างสรรพสินค้าเป็นรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ ทำการขายสรรพสินค้ามากมาย โดยจัดสินค้าเหล่านั้นไว้เป็นหมวดหมู่อย่างมีระเบียบ ห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยมีพัฒนาการควบคู่มากับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมไทยตามลำดับ

"ห้างเซ็นทรัล" เป็นผู้นำความคิดทางการค้าประเภทนี้มาใช้ในปี พ.ศ. 2499 ที่วังบูรพา ซึ่งนับเป็นห้างสรรพสินค้าแห่งแรกของประเทศไทย ในขณะนั้นมีการจัดจำหน่ายสินค้าแทบทุกชนิดที่มีการกำหนดราคาแน่นอน ไม่มีการต่อรองราคา ขาดแต่เพียงส่วนของซุปเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น ซึ่งก็เป็นที่นิยมอย่างสูงของผู้บริโภคในสมัยนั้น

ต่อมาในปี พ.ศ. 2507 "ห้างไทยไดมารู" โดยนักลงทุนชาวญี่ปุ่นก็เกิดขึ้น เปิดขายสินค้าญี่ปุ่นและของต่างประเทศ ได้รับความนิยมมากในหมู่ผู้ที่มีฐานะดี ธุรกิจนี้จึงเกิดการขยายตัวอย่างกว้างขวาง และก่อให้เกิดห้างสรรพสินค้าใหม่เกิดขึ้นมากมายหลายแห่ง

ปี พ.ศ. 2510 ห้างสรรพสินค้าที่สมบูรณ์แบบก็ถือกำเนิดขึ้น คือ "ห้างเซ็นทรัลสีลม" เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีซุปเปอร์มาร์เก็ตด้วย มีที่จอดรถกว้างขวางและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ จำหน่ายสินค้าทั้งในและต่างประเทศ แต่ในส่วนของซุปเปอร์มาร์เก็ตนั้นยังไม่ค่อยเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากเท่าใดนัก เพราะคนไทยในยุคนั้นยังชินกับค่านิยมการจ่ายสินค้าสดในตลาด จากนั้นเป็นต้นมารูปแบบของห้างฯ ได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ เริ่มมีการนำร้านค้าและร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ มาอยู่ในอาคารเดียวกัน เช่น ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ เป็นต้น และยังคงมีการพัฒนาต่อมาจวบจนปัจจุบัน ให้มีความสะดวกสบาย ครบวงจรมากขึ้น มีการสร้างโรงแรม สวนสนุก ฯลฯ ในโครงการ ปัจจุบันจึงนับว่าเป็นยุคของคอมเพล็กซ์ขนาดใหญ่ ที่มีห้างฯ หลายๆ แห่งอยู่รวมกัน

พัฒนาการของรูปแบบการค้าปลีกดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการเติบโตอย่างรวดเร็วและการแข่งขันสูงของธุรกิจห้าง ทำให้เห็นถึงวิถีรูปแบบของการซื้อ – ขายสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป และบ่งบอกถึงการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคด้วย จากการบริโภคตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว มาเป็นการบริโภคตัวสินค้าและภาพลักษณ์ (Image) ของร้านค้าไปพร้อมๆ กัน

จากผลการวิจัยเรื่องสถานที่พักผ่อนของคนกรุงเทพฯ โดยศิริวรรณ ทวีสุข ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 16 เมษายน พ.ศ. 2536 หน้า 11 กล่าวว่า "คนกรุงเทพฯนิยมที่จะไปพักผ่อนหย่อนอารมณ์ในห้างสรรพสินค้า สวนสนุกและโรงภาพยนตร์มากกว่าจะไปที่สวนสาธารณะ"

ห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อทั่วไปจึงเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของธุรกิจสมัยใหม่ ที่ต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วยในการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณา

การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ซึ่งจะช่วยสร้างความดึงดูดใจแก่ลูกค้าให้มาใช้บริการที่ห้างฯ และร้านของตน นอกจากนี้ยังต้องทำหน้าที่ในการดึงดูดใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าอีกด้วย การสื่อสารที่เข้ามามีบทบาทตรงนี้มากที่สุดอย่างหนึ่งก็คือ การทำการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย (Point-of-Purchase Marketing Communication)

การทำการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย (Point-of-Purchase Marketing Communication หรือ P.O.P.) คือ การทำการสื่อสารเกี่ยวกับตัวสินค้าที่จุดแห่งการซื้อ-ขาย ผ่านเครื่องหมายการค้า ตรายี่ห้อ สัญลักษณ์ ราคา สถานที่ หรือสื่อโฆษณาใดๆ ทั้งภายในหรือภายนอกร้านค้าปลีก ที่ให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ในร้านค้านั้นๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่พบเห็นเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีการใช้กันอย่างแพร่หลายมานานแล้ว ในรูปแบบต่างๆ กัน ตั้งแต่ การร้องเร่ขาย การติดป้ายบอกราคา ไปจนถึงการตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม ฯลฯ ซึ่งในปัจจุบันได้กลายเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมและมีความสำคัญมาก เนื่องจากถือว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารที่อยู่ ณ จุดที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า คืออยู่ที่จุดการตัดสินใจของผู้บริโภคเลยทีเดียว นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายยังสามารถเป็นผู้ทำหน้าที่ในการย้ำเตือนความจำของผู้บริโภคว่าเป็นสินค้าชนิดเดียวกับที่ผู้บริโภคอาจจะเคยเห็นในสื่ออื่นนอกเหนือจากที่เห็นภายในห้างสรรพสินค้าหรือจากจุดขาย ซึ่งในบางครั้งยังอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าอย่างฉับพลัน (Impulse buying) (พนา ทองมีอาคม, 2519 : 64)

แต่เดิมการให้ความสำคัญกับสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีน้อยกว่าในปัจจุบัน และมุ่งเน้นไปที่การโฆษณา ณ จุดขายเป็นสำคัญ แต่ในปัจจุบันมีการขยายขอบเขตของการทำการโฆษณา ณ จุดขายให้กว้างขวางขึ้น มีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารนอกเหนือจากสื่อโฆษณาโดยทั่วไป ซึ่งเป็นเพียงส่วนประสมส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ทางการตลาดในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เช่น ใช้การสื่อสารได้จากตัวหีบห่อของสินค้าเอง การติดป้ายราคา การใช้พนักงานขายสินค้า ฯลฯ เหล่านี้ล้วนสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายไปสู่ผู้บริโภคได้ทั้งสิ้น

สมาคมการโฆษณา ณ จุดขายแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (Point-Of-Purchase Advertising Institute หรือ POPAI) ได้ให้ความสำคัญของการโฆษณา ณ จุดขายไว้ว่า มีความสำคัญเทียบเท่ากับสื่อนิตยสารหรือสื่อโทรทัศน์ทีเดียว เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถทำหน้าที่ในการ

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รวมปัจจัย 3 ประการที่สำคัญในการซื้อสินค้าไว้ที่เดียวกันนั่นคือ การรวมสินค้า ผู้ซื้อและเงินในกระเป๋าไว้ ณ ที่จุดขายได้ในคราวเดียวกัน (ข้อมูลจาก www.popai.com)

จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา โดย Meyer Research Center ของ POPAI ในปี 1995 ระบุว่า กว่า 70 เปอร์เซ็นต์ของการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเกิดขึ้นในห้างสรรพสินค้าหรือที่ ณ จุดที่ขายสินค้านั่นเอง และจากการสำรวจในปี 1995 ที่ POPAI ร่วมกับบริษัท P&G ในการ P.O.P. ให้กับยาสีฟันยี่ห้อหนึ่งพบว่า ยอดขายเพิ่มขึ้นถึง 119 เปอร์เซ็นต์เมื่อมีการใช้ P.O.P.

P.O.P.เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่นิยมใช้กันทั่วโลกจนกระทั่งมีการจัดประกวด Outstanding Merchandising Achievement Awards หรือ OMA ขึ้น เป็นการจัดประกวดเพื่อคัดเลือกการทำ P.O.P. ดีเด่นจากทั่วโลก (ข้อมูลจาก www.popmag.com) ซึ่งมีการแบ่งการประกวดตามประเภทของสินค้า อาทิ สินค้าประเภทเครื่องดื่มเช่น เบียร์ สุรา สินค้าประเภทเครื่องสำอาง เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าอุปโภค บริโภค เป็นต้น ซึ่งผู้ที่ได้รับรางวัลส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าชั้นนำของโลกทั้งสิ้น เช่น วอดก้า Absolut, เครื่องสำอาง Revlon, เครื่องสำอาง Estee Lauder, เครื่องใช้ไฟฟ้า Panasonic, ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ Microsoft, เครื่องสำอาง Calvin Klein, ผลิตภัณฑ์อาหาร Kraft Foods, ของเล่น Toys 'R' Us เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าการทำการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ได้รับความนิยมอย่างสูง สามารถใช้ได้กับสินค้าและบริการแทบทุกประเภท แต่อาจใช้ในกลวิธีที่แตกต่างกันเพื่อความเหมาะสมต่อสินค้าและบริการนั้น

การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายยังเป็นสื่อที่มีความเหมาะสมและมีความยืดหยุ่นดีกว่าสื่ออื่นๆ กล่าวคือ ผู้สื่อสารสามารถเลือกสถานที่ ตำแหน่งในการวางสื่อที่จะสามารถดึงดูด และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนได้ตามต้องการ ซึ่งจะช่วยให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น ทำให้ได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน จึงไม่เป็นที่น่าแปลกใจว่าการใช้สื่อในการสื่อสารกับผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าของประเทศไทยจะมีอัตราการเติบโตประมาณ 30 – 40 เปอร์เซ็นต์ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา และในปีนี้ก็คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเทียบเท่ากับปี 2540 ที่ผ่านมา แม้ว่าอัตราการใช้สื่อมวลชนอื่นๆ จะลดลงถึง 30 เปอร์เซ็นต์ก็ตาม (หนังสือพิมพ์ The Nation ฉบับวันที่ 15 มิถุนายน 2541, Business Section : 2)

การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายเปรียบเสมือนเป็นหนึ่งโฆษกประจำตัวสินค้า เป็นหน้าเป็นตาของสินค้าทั้งในด้านการให้ข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ทั้งนี้หมายรวมถึงตัวสินค้าเอง ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย โดยผ่านการทำการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น การใช้คูปองลดราคา การจัดแสดงสินค้า การสาธิตวิธีการใช้สินค้า การติดป้ายโฆษณาสินค้า ฯลฯ ต่างๆ เหล่านี้ ล้วนเป็นตัวแทนในการสื่อสารระหว่างเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภคทั้งสิ้น ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นความต้องการสินค้าของผู้บริโภค รวมไปถึงเป็นตัวแสดงภาพลักษณ์ของสินค้าอีกด้วย

จากความสำคัญและประโยชน์นานับประการของการสื่อสารตลาด ณ จุดขายที่มีต่อการทำธุรกิจในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของการทำการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย หรือ P.O.P. ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ในฐานะที่เป็นตัวการสำคัญอันหนึ่งในการส่งเสริมการขายในปัจจุบัน

ปัญหานำการวิจัย

1. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีกลยุทธ์อย่างไร
2. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย
2. เพื่อทราบถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ

สมมติฐานการวิจัย

1. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
2. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

3. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 16 – 25 ปี

4. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำ

5. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

<u>นิยามศัพท์</u>

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อสินค้า โดยวัดได้จากจำนวนสินค้าในการซื้อแต่ละครั้ง ความบ่อยในการซื้อสินค้า ยี่ห้อที่ซื้อ ฯลฯ

การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย หมายถึง การทำการสื่อสารเกี่ยวกับตัวสินค้าที่จุดแห่งการซื้อ-ขาย ผ่านเครื่องหมายการค้า ตรายี่ห้อ สัญลักษณ์ ราคา สถานที่ หรือสื่อโฆษณาใดๆ ทั้งภายในหรือภายนอกร้านค้าปลีก ที่ให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ในร้านค้านั้นๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่พบเห็นเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า

กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง วิธีการที่ใช้ในการทำการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถตีความหรือให้ความหมายกับสิ่งที่เห็นได้

<u>ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ</u>

1.เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการวางแผนการส่งเสริมการขาย

3.เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดการการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย

4.เนื่องจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายในประเทศไทยมีอยู่น้อยมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงหวังว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจ และสามารถใช้เป็นแนว

ทางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายในแง่มุมอื่นต่อไป เช่น การศึกษาถึงประสิทธิภาพของสื่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย การศึกษากลยุทธ์การทำการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายในหน่วยงานต่างๆ ฯลฯ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย