

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้
คือ

- 1.แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด
- 2.แนวคิดด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา ณ จุดขาย
- 3.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 4.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาการสื่อสารและพฤติกรรมผู้บริโภค

1.แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในชั้นที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมีมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวิธนา วงษ์กะพันธ์, 2530 : 55)

การสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดทั้งหลายกระทำอยู่เสมอ และปรากฏชัดเจนแก่ผู้รับข่าวสารคือ การสื่อสารในรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่า สิ่งที่เขาได้รู้ ได้เห็น ได้ยินจากการบอกเล่าของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและการดำเนินธุรกิจนั้นๆ เหล่านี้คือ ข่าวสารการตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) นั้นเอง (พรพิมล ก้านกนก, 2530 : 181)

การจัดการตลาดของธุรกิจประเภทต่างๆ เป็นการจัดการกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างข้อเสนอขาย ที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดมีด้วยกัน 4 ประการ ได้แก่

- | | |
|-------------------------------|-----------------------------|
| 1.ส่วนประสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ | (Product Communication Mix) |
| 2.ส่วนประสมด้านราคา | (Price Communication Mix) |

3. ส่วนประสมด้านสถานที่จำหน่าย (Place Communication Mix)
 4. ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion Communication Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดนี้ ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) ของตลาดส่วนต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อเป็นการตอบสนองเพื่อสร้างความพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย (ระมิต ฝ่ายวิจัย, 2530 : 37-42)

การสื่อสารทางการตลาด เป็นเสมือนส่วนเชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจายทั่วไปในตลาด เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และรู้ถึงความเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายได้ตามที่ต้องการ เช่น ผู้ผลิตรู้ว่าควรจะผลิตสินค้าให้มีรูปร่างลักษณะและคุณสมบัติอย่างไร จึงจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภคก็รู้ว่าเวลานี้มีสินค้าใด ของผู้ผลิตรายใดออกวางจำหน่าย สินค้านั้นมีคุณสมบัติอย่างไร ถ้าเป็นที่พอใจของผู้บริโภคแล้ว จะหาซื้อได้ที่ไหน ราคาจำหน่ายเท่าไร หรือถ้าซื้อแล้วจะได้รับบริการใดตอบแทนจากร้านค้านั้น เป็นต้น

การสื่อความหมาย ก็เป็นความพยายามของธุรกิจในอันที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเสนอขายอยู่ในตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้นๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมในการซื้อในที่สุด (อภิรดี นิตุธร, 2539 : 12)

ในกระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น และเมื่อผู้รับสารได้รับสารนั้น ถ้าหากผู้ส่งสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร โดยอาจจะใช้วิธีการโน้มน้าวใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติและมีผลถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับสารก็จะมีปฏิกิริยาสนองกลับ (สุวิธนา วงษ์กะพันธ์, อ่างแก้ว : 55) ดังรูป

ภาพแสดงกระบวนการสื่อสารการตลาด



ส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาด ซึ่งกิจกรรมการตลาดทั้งหมดที่นำมาใช้ร่วมกันนี้อาจจะทำหน้าที่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันหรืออาจเกิดขึ้นในลักษณะขัดแย้ง คัดค้านกันเองก็ได้ ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้มาอาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) หรืออาจเกิดผลในทางตรงกันข้ามคือ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี (Unfavorable Image) (พัลลภ เหมอินศิริ, 2538 : 19)

อย่างไรก็ตาม แนวคิดในเรื่องกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นงานสำคัญเพียงส่วนหนึ่งหรือองค์ประกอบอย่างเดียวในบรรดาองค์ประกอบอื่นๆ อีกหลายประการที่ช่วยกันทำหน้าที่สื่อชาวสารจากธุรกิจไปถึงผู้บริโภคโดยลำพัง ถ้าอาศัยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแต่เพียงอย่างเดียวยังไม่สามารถสื่อชาวสารทางการตลาดทั้งหมดให้แก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ เข้ามามีส่วนร่วมกันทำหน้าที่ด้วยนั่นคือส่วนประสมทางการตลาดนั่นเอง (พรพิมล ก้านนก, ช้างแล้ว : 181-182)

บทบาทของส่วนประสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

ในกระบวนการของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Process) องค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์และการบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการขาย ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (สุวิมลนา วงษ์กะพันธ์, อ้างแล้ว : 76)

1. การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Communication)

ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอแก่บุคคลเพื่อสนองของความจำเป็น หรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงสินค้า บริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์การหรือความคิดด้วย

การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นการสื่อความหมายจากตัวสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าสินค้านั้นๆ คืออะไร มีประโยชน์อย่างไร ฯลฯ เป็นข้อมูลเพื่อให้พิจารณาว่าสินค้าตรงกับความต้องการของเขาหรือไม่ และใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญไม่น้อยเลยทีเดียวในการขายสินค้า

สินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์จะสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย สินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อจะแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกแก่ผู้บริโภคต่างกัน (อภิรดี นิตุธร, อ้างแล้ว : 14) ข้อมูลในการสื่อสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1.1. ข้อมูลทางกายภาพ (Tangible Attribution) คือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เราสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน เช่น ส่วนผสม ขนาด ชื่อสินค้า วิธีใช้ ฯลฯ

1.2. ข้อมูลทางจิตวิทยา (Intangible Attribution) คือรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของความรู้สึก ความพอใจของผู้บริโภคที่จะมีต่อสินค้า เช่น ในด้านรูปลักษณ์ ตราสัญลักษณ์ (Brand) ฯลฯ ซึ่งไม่สามารถอธิบายเป็นข้อความหรือคำพูดได้

แต่หากพิจารณาบทบาทของสินค้าในด้านการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคแล้ว ความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณีคือ

- ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) เป็นความพึงพอใจในทางที่สินค้านั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาหรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภคคุ้มค่ากับเงินที่ต้องเสียไปในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ
- ความพึงพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction) เป็นการสื่อสารที่ไม่เน้นที่คุณสมบัติของตัวสินค้านัก ใช้การสื่อสารในลักษณะที่จะตอบสนองความต้องการด้านจิตใจของผู้บริโภค เช่นด้านการมีรสนิยม ความเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

ทั้งนี้การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายจะสื่อผ่านหีบห่อ (Packaging) เป็นสำคัญ

หีบห่อ (Packaging) เป็นเครื่องมือในการขาย เก็บรักษา ห่อหุ้มสินค้า ตลอดจนทำหน้าที่ในการสื่อสารเกี่ยวกับตัวสินค้าไปจนกระทั่งการส่งเสริมการขาย หีบห่อจะทำหน้าที่นำตัวสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างปลอดภัย คงรูปร่างคุณภาพไว้เป็นอย่างดี ผู้ผลิตยังสามารถใส่ตรา ยี่ห้อ และรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าลงบนหีบห่อ ทำให้ผู้ซื้อเกิดการจดจำและสามารถระบุสินค้าที่ตนต้องการได้อย่างถูกต้อง หีบห่อจึงมีความสำคัญอย่างมากในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและการแสดงตัวของสินค้า ซึ่งการออกแบบหีบห่อที่ดียังสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ (ดำรง ชัยสนิท, 2536 : 134) ประโยชน์ของหีบห่อมีหลายประการคือ

- แจ้งความรู้ ข่าวสารแก่ผู้บริโภค ตั้งแต่ตรา ยี่ห้อ กรรมวิธีการผลิต ส่วนผสม วิธีใช้สินค้า ตลอดจนข้อมูลพิเศษที่ผู้ผลิตจัดขึ้น เช่น การส่งเสริมการขายต่างๆ
- สร้างความเด่นชัดและขายตัวเอง หีบห่อที่ได้รับการออกแบบอย่างดี มีสีสันและรูปแบบที่สวยงามย่อมมีความเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถช่วยขายตัวเองและดึงดูดใจผู้บริโภคได้ มีผู้บริโภคจำนวนมากไม่น้อยเลยที่ซื้อสินค้าเพราะพอใจในหีบห่อ
- ใช้ในการตั้งแสดงสินค้าได้อย่างสวยงาม
- ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์ สินค้าหลายอย่างโดยเฉพาะประเภทอาหาร หีบห่อสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้สินค้าได้ เช่น นมลดบรจุกล่องยูเอชที ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกว่าการบรรจุถุง

2. การสื่อสารการตลาดด้านราคา (Price Communication)

การตั้งราคาการจำหน่ายสินค้าก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการตลาด ทั้งยังเป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า อันจะส่งผลให้เกิดการซื้อในที่สุด บริษัทผู้ผลิตบางแห่งใช้ระดับราคาของสินค้าเป็นตัวแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยสินค้าที่ตั้งราคาไว้ในระดับสูง ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่ทรงคุณภาพ เช่น รถโรลสรอยส์ ฯลฯ เหมาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะดี เป็นต้น ในขณะที่การรักษาระดับราคาอย่างต่อเนื่องก็เป็นการรักษามภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไว้ได้เช่นกัน ดังจะเห็นได้จากสินค้าบางประเภทเช่น นาฬิกา โอเล็ทส์ จะไม่มีการลดราคาสินค้าเลย ทั้งยังมีการคัดเลือกลูกค้าอีกด้วย เพื่อเป็นการรักษามภาพลักษณ์ของสินค้าไว้ เป็นต้น หากสินค้าใดมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาบ่อยครั้งเกินไป ภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อก็จะเสื่อมถอยลง และยังทำให้ความภักดีในตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคลดน้อยลงตามไปด้วย อีกทั้งยังเป็นสิ่งเสียดสีที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าหากไม่มีการลดราคาแล้ว ก็จะไม่ซื้อสินค้านี้แล้ว

ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย สามารถแยกพิจารณาได้เป็น 2 ประเด็นหลักคือ

1. คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

- การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ จะมีผลต่อการกำหนดราคาที่ต่างกันได้ เพราะถึงแม้สินค้าชนิดเดียวกัน ตั้งราคาเหมือนกัน หากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าคุณภาพต่างกัน ผู้บริโภคย่อมเลือกสินค้าที่คุณภาพดีกว่า ในทางตรงข้ามหากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพสินค้าใด ๆ ที่ราคาต่างกันแต่คุณภาพเท่ากัน ผู้บริโภคย่อมเลือกสินค้าที่มีราคาถูกกว่า
- ส่วนผสมพิเศษหรือสูตรพิเศษ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษหรือส่วนผสมพิเศษที่ยี่ห้ออื่นๆ ไม่มี จะสามารถสร้างความรู้สึกและการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่า ซึ่งก็จะสามารถกำหนดราคาให้สูงได้

- ชื่อหรือตราขายี่ห้อของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าและบริการที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่าผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง กลาง หรือต่ำแล้ว การกำหนดราคาก็สามารถกระทำได้ตามระดับคุณภาพของการรับรู้ในตราขายี่ห้อนั้นๆ
- ผลิตภัณฑ์ใหม่ ในการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด การวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ในใจผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญ การตั้งราคาสินค้าก็เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการวางตำแหน่งสินค้า กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและการรับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่หากมีการตั้งราคาต่ำในช่วงแนะนำสินค้าใหม่แล้ว ผู้บริโภคย่อมเกิดความรู้สึกว่าสินค้ามีคุณภาพต่ำ

2. คุณลักษณะของผู้บริโภค

- ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั้น ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการเป็นสิ่งสำคัญ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคขาดประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ ราคาจะแสดงบทบาทที่สำคัญอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้านั้น และการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ
- ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบางรายนั้น จะพิจารณาเลือกซื้อโดยใช้ราคาเป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะต้องการให้ราคาของสินค้าแสดงถึงฐานะของตน

3. การสื่อสารการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย (Place Communication)

ช่องทางการจำหน่ายสินค้า หมายถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่ผลิตออกมามาวางจำหน่ายได้ โดยช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ซึ่งการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น ไม่ว่าจะเป็นการซื้อในห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านชำ ก็หมายถึงการซื้อทั้งสิ้น การสื่อสารผ่านสถานที่จำหน่ายที่ต่างกัน ย่อมเกิดความหมายที่ต่างกันด้วย

การซื้อขายสินค้า สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับนอกจากสินค้าแล้วก็คือภาพลักษณ์ของตัวสินค้า ซึ่งสามารถแสดงหรือสื่อผ่านช่องทางกาจัดจำหน่ายได้ กล่าวคือ การจัดจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ย่อมสื่อความหมายถึงสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับ ผู้ที่ไปซื้อสินค้าภายในห้างก็ย่อมเป็นผู้ที่มีภาพลักษณ์ดีในสายตาคนทั่วไป ในขณะที่การซื้อขายชนิดเดียวกันจากร้านชำ ภาพลักษณ์ของสินค้าก็จะดูต่ำลง ผู้ซื้อก็มีภาพลักษณ์ที่ต่ำลงกว่าผู้ที่ไปซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เป็นต้น

การหาซื้อสินค้าได้ง่ายก็เป็นผลดีอีกอย่างต่อตัวสินค้า ทั้งนี้หมายรวมทั้งความครอบคลุมของสถานที่จำหน่าย และการจัดสินค้าภายในสถานที่จำหน่ายด้วย กล่าวคือ สถานที่จำหน่ายเช่นร้านสะดวกซื้อ “เซเว่น อีเลฟเว่น” มีสาขาที่ครอบคลุมทั่วประเทศ การวางสินค้าก็หาง่าย ทั้งยังให้ภาพลักษณ์ของความเป็นผู้บริโภคยุคใหม่ การใช้ช่องทางกาจำหน่ายนี้ก็ช่วยส่งเสริมสินค้าของเราได้

สถานที่จำหน่ายสินค้านอกจากจะสื่อถึงภาพลักษณ์ของสินค้าแล้ว ยังสามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากสถานที่จำหน่ายนั้น นอกจากนี้ในทางกลับกันสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดี เข้มแข็งในสายตาผู้บริโภค หากมีไปวางจำหน่าย ณ สถานที่ใด ก็จะสามารถช่วยให้สถานที่นั้นมีภาพลักษณ์ดีขึ้นได้บ้างไม่มากก็น้อย

สถานที่ในการจำหน่ายแห่งเดียวกันก็อาจให้ภาพลักษณ์หรือใจความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย ฉะนั้นจึงต้องให้ความสำคัญการออกแบบตกแต่งร้าน สถานที่จำหน่าย ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการได้ องค์ประกอบที่ต้องพิจารณา ได้แก่

- การออกแบบและตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย
- การออกแบบและการตกแต่งภายใน
- พนักงานในสถานที่จำหน่าย
- การจัดแสดงสินค้าในสถานที่จำหน่าย
- เครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์
- รูปแบบของการโฆษณาและการส่งเสริมกาจำหน่าย
- ทำเลที่ตั้ง

- การติดต่อสื่อสารหลังการขาย

4. การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

(Promotion Communication)

การสื่อสารการตลาดยังเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการส่งเสริมการขาย ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมหลายอย่างเพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เครื่องมือที่นักการตลาดตลาดใช้นั้นเรียกว่า "Promotion Tools" ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
3. การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)
4. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมทางการตลาด เป็นรูปแบบของการสื่อความหมายทางเดียวต่อมวลชนในเชิงกว้าง ที่มีได้อาศัยตัวบุคคลเข้าไปดำเนินการ แต่อาศัยสื่อโฆษณาหลายๆ ทางด้วยกันเช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร ป้ายโฆษณา ฯลฯ การโฆษณาจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดในรูปของการเห็นและคำพูด ซึ่งเผยแพร่ผ่านสื่อที่ต้องใช้เงินโดยมีเป้าหมายเพื่อการสื่อความเพื่อการขาย เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร เพื่อการจูงใจ และเพื่อการเตือนความจำ (ธงชัย สันติวงษ์, 2528 : 310)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงาน กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้การส่งเสริมการขายนั้น ทำเพื่อพยายามกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค หรือเพิ่มยอดขาย โดยมีวิธีการคือ การจัดการโฆษณา ณ จุดขาย การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ การแสดงต่างๆ การจัดรายการแนะนำสินค้า รวมไปถึงการลด แลก แจก แถม เป็นกิจกรรมด้านการตลาดที่จัดเป็นครั้งคราว ไม่ได้ดำเนินไปในรูปแบบของงานประจำ

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เฉพาะหน้า จะใช้ได้ผลเมื่อทำควบคู่กับการโฆษณาโดยการส่งเสริมการขายจะเป็นตัวเสริมกำลังการโฆษณา ที่จะช่วยให้เกิดการตอบสนอง

จากลูกค้าเร็วขึ้น การส่งเสริมการขายสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การส่งเสริมทางด้านผู้บริโภค การส่งเสริมทางด้านผู้จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายทางพนักงาน เป็นต้น การเลือกใช้วิธีไหนขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ว่าต้องการการตอบสนองในลักษณะใด (สายสวรรค์ เรืองวิเศษ และธัชจิวมา จันทราทิพย์, 2530 : 138) ซึ่งก็พอสรุปได้ว่าการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้นมีลักษณะดังนี้ (สุภาวญาณา ลิมปิสวัสดิ์, 2531 : 226)

- 1.เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพราะการส่งเสริมการขายจะกระตุ้นความสนใจและผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น
- 2.เป็นการให้สิ่งจูงใจ (Incentive) คือเป็นการกระตุ้น แนะนำ หรือเสนอแนะถึงคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ เมื่อซื้อสินค้า
- 3.เป็นการเชิญชวน (Invitation) ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) หมายถึง หน้าที่ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทัศนคติของประชาชน โดยพยายามกำหนดนโยบายและวิธีการทำงานขององค์กรให้เกี่ยวข้องกับ สอดคล้องกับผลประโยชน์ของชุมชน และจัดทำเป็นแผนในการดำเนินงานเพื่อให้เป็นที่เข้าใจและยอมรับของชุมชนนั้นๆ การประชาสัมพันธ์ยังเป็นการกระตุ้นความต้องการโดยไม่ต้องใช้บุคคลเข้าช่วย เพื่อให้มีความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการหรือมีความสนใจต่อองค์กร มีวิธีการดำเนินงานโดยการสอดแทรกข่าวสารข้อมูลที่สำคัญ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร ให้ปรากฏอยู่ในเอกสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ หรืออาจปรากฏออกไปในรูปของข่าวสารทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้แต่การแสดงบนเวที แต่ที่สำคัญคือการแสดงออกหรือการเสนอตัวเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นต้องเป็นการกระทำที่ไม่ใช้เงินแต่ประการใด (องชัย สันติวงษ์, 2528 : 285) โดยเป็นวิธีการหนึ่งของการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการยอมรับและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อันจะนำไปสู่ผลสำเร็จในการประกอบการนั้นๆ

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การเสนอสินค้าโดยวิธีการพบปะผู้ซื้อที่คาดหวังและมีการพูดจากระทำกับบางคนหรือกลุ่มคนที่อาจเป็นลูกค้าหรือเป็นผู้ซื้อครั้งละหลายคนก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการขายสินค้า

การใช้พนักงานขายแม้จะมีข้อดีและประสิทธิภาพสูงอย่างยิ่งในการนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง แต่ก็มีปัญหาเพราะวิธีนี้เป็นวิธีที่มีค่าใช้จ่ายสูงมากทีเดียว ซึ่งนับว่าเป็นการกระทำได้

โดยมีขอบเขต โดยจะต้องจำกัดอยู่กับสินค้าที่มีราคาสูงและให้ช่วงกำไรสูงมากพอสมควร จึงจะคุ้มค่าต่อการใช้วิธีนี้ เพื่อสินค้าหน่วยใหญ่ๆ และมีราคาแพง

หากวิเคราะห์ให้ลึกลงไปในเชิงเปรียบเทียบถึงประสิทธิภาพของส่วนผสมของการส่งเสริมการขาย หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 4 ประการที่มีต่อผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

การโฆษณา จะมีประสิทธิภาพสูงสุด ในภาวะที่ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักหรือความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ทั้งนี้ก็ไม่ได้หมายความว่าอิทธิพลของโฆษณาจะด้อยลงในช่องทางอื่นๆ ของการรับสารของผู้บริโภค หากแต่หมายความว่า การโฆษณาจะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ในการทำให้ผู้บริโภคทราบและตระหนักว่ามีสิ่งใหม่คือ สินค้าและบริการใหม่เกิดขึ้นมาแล้ว

การประชาสัมพันธ์ มีประสิทธิภาพสูงสุดในการช่วยสร้างความตระหนักหรือรู้ถึงสิ่งต่างๆ ทั้งเรื่องราวของบริษัท สินค้าหรือบริการ ได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี เช่น ธนาคารในประเทศไทย บางธนาคารได้รับคำชมว่าทันสมัย หรือเป็นตัวบ่อนทำลายเศรษฐกิจ เป็นต้น

การขายโดยพนักงานขาย มีลักษณะกลับกันกับการโฆษณา คือในระยะแรกเริ่ม พนักงานขายจะเข้าถึงกลุ่มบุคคลอย่างช้าๆ การรับรู้ของลูกค้าจึงไม่เกิดผลเร็ว แต่เมื่อใดก็ตามที่พนักงานขายได้เข้าไปปรากฏเป็นภาพของเรื่องราวในสายตาผู้บริโภคแล้วละก็ การขายโดยพนักงานขายจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการพัฒนาความชอบพอต่างๆ ต่อตัวสินค้า และเอาชนะด้วยการทำให้เกิดการยอมรับมากกว่า

การส่งเสริมการขาย มีกลไกในการสร้างให้ลูกค้าเกิดการตระหนักในผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกมาได้ไม่ยาก และในขณะเดียวกันก็สามารถเป็นกลไกให้เกิดความต้องการหรือความปรารถนาอันแรงกล้าที่จะมีความต้องการซื้อสินค้านั้นด้วย

บทบาทของกิจกรรมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ราคา สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการขายที่รวมเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาดนี้จึงทำหน้าที่ในการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ด้วยการเชื่อมโยงคนสองฝ่ายคือ ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย กับผู้บริโภคนั่นเอง

การส่งเสริมการตลาดมีเป้าหมายที่สำคัญ 2 ประการคือ

1. เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรม (Modify thought and behavior)
2. เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง (Reinforce existing behavior)

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการทางการตลาดอีกหลายท่านที่เห็นว่า “การจัดแสดงสินค้า (Display)” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณา ณ จุดขาย น่าจะเป็นส่วนประสมที่สำคัญของการสื่อสารทางการตลาดอีกองค์ประกอบหนึ่ง เนื่องจากการจัดแสดงสินค้าและการโฆษณา ณ จุดขาย สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้า โดยไม่ได้มีความตั้งใจมาก่อนได้อย่างมาก และอีกประการคือ ผู้บริโภคสามารถรับทราบข่าวสารของสินค้าจากการจัดแสดงได้โดยตรง

นอกจากองค์ประกอบในด้านส่วนประสมของการสื่อสารการตลาดนี้แล้ว กิจกรรมทางการตลาดในส่วนอื่นๆ เช่น การให้บริการ การค้าประกันคุณภาพสินค้า หรือการวิจัยการตลาด ฯลฯ ต่างก็มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารการตลาดด้วยเช่นกัน

จากแนวความคิดด้านการสื่อสารการตลาดข้างต้น ทำให้เราทราบว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่อันได้แก่ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการขาย นั้นสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ทั้งสิ้น ในการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายก็เช่นเดียวกัน ก็เป็นการปรับเอาแนวความคิดด้านการสื่อสารการตลาดมานำใช้นั่นเอง ซึ่งทั้งการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายล้วนมีวัตถุประสงค์ร่วมกันคือความต้องการให้ผู้บริโภคเมื่อรับสารจากสื่อใดๆ แล้ว เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้นี้จึงสามารถใช้แนวความคิดด้านการสื่อสารการตลาดมาอธิบายอิทธิพลและความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ เนื่องจากเป็นแนวความคิดที่มีจุดมุ่งหมายร่วมกัน

2.แนวคิดด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา ณ จุดขาย

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ไว้ว่า "การส่งเสริมการขาย โดยความหมายที่เฉพาะเจาะจง หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ที่กระทำนอกเหนือจากการขายโดยบุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งกระตุ้น แรงเร้าการซื้อของผู้บริโภค และกระตุ้นการปฏิบัติงานของคนกลางให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เช่น การตกแต่งร้านและสินค้า การจัดแสดงสินค้า การสาธิตการใช้ และความพยายามในการขายอื่นๆ ที่มีได้กระทำเป็นประจำ" (ศิริวรรณ เสรวีรัตน์, 2534 : 2)

จากความหมายของการส่งเสริมการขายดังกล่าวข้างต้น จะเห็นลักษณะที่สำคัญ จากความหมายของการส่งเสริมการขาย ดังนี้

1. เป็นกิจกรรมที่ทำหน้าที่สนับสนุนการขาย
2. เป็นการมุ่งใจในช่วงเวลาสั้น เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคทำการซื้อ
3. เป็นการสนับสนุนให้ยอดขายเพิ่มขึ้น
4. เป็นการหยิบยื่นสิ่งจูงใจหรือคุณค่าพิเศษ (Extra Value) ซึ่งคุณค่าพิเศษดังกล่าวนี้ อาจเป็นในรูปการเพิ่มปริมาณสินค้า การลดราคา หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้จากการใช้วิธีการหรือเทคนิคการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เช่น ของแถม ของถวญ คุปอง ลดราคา การแข่งขัน การชิงโชคชิงรางวัล สิ่งจูงใจพิเศษที่ใช้ในการส่งเสริมการขายอื่นๆ ที่มอบให้คนกลาง ได้แก่ ข้อเสนอในรูปของการลดเงิน หรือแถมสินค้าให้พ่อค้าส่งและปลีก วัสดุโฆษณาที่ส่งเสริมการขาย ธงราว ธงรั้ว โปสเตอร์ การจัดแสดงสินค้าตามหน้าต่างไซค์ ฯลฯ ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งจูงใจพิเศษของการส่งเสริมการขายที่เสนอให้พ่อค้าคนกลาง เพื่อจะสร้างความต้องการและก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ายกลุ่มเป้าหมาย

5. เป็นวิธีการหรือเทคนิค ที่คิดค้นขึ้นมาใช้แล้วมีแล้วจะมีกิจกรรมที่ต้องทำร่วมและสัมพันธ์กับการขายโดยบุคคลและการขายสู่มวลชน (Mass Selling) ซึ่งใช้สื่อโฆษณาแบบสื่อมวลชน ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการขายนั้นเป็นเพียงวิธีการหรือเทคนิคที่จะหยิบยื่นผลประโยชน์พิเศษให้กับผู้บริโภค ไม่สามารถใช้โดยลำพังตัวมันเองได้กล่าวคือต้องใช้ร่วมกับการขายโดยบุคคล เช่น ต้องใช้พนักงานขายให้ช่วยผลักดันสินค้าออกสู่ช่องทางจำหน่ายหรือผู้บริโภค การใช้พนักงานขายช่วยแจกสินค้า เป็นต้น หรือต้องใช้ร่วมกับการขายสู่มวลชน ซึ่งอาจจะเป็นการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ เช่นการลดราคา เพื่อให้ผู้บริโภคทราบ และพยายามถามหาซื้อสินค้าที่ลดราคานั้น การบอกกล่าวข่าวลารของการส่งเสริมการขาย มักใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่

การส่งเสริมการขายที่ใช้การโฆษณานี้มักเรียกว่าการโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขาย (Advertising for Sales Promotion)

6. การส่งเสริมการขายจะมีกิจกรรมที่ต้องทำขึ้นทั้งภายในและภายนอกกิจการควบคู่กันไป (Promotion Twins) กล่าวคือ

6.1. กิจกรรมภายในกิจการ มักเป็นการจัดทำเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ช่วยขาย เช่น การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน (Interior Display) การจัดแสดงสินค้าตามหน้าต่างโชว์ การจัดทำวัสดุโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Advertising and Sales Promotion Materials) การจัดทำสัญลักษณ์ (Signs) การสาธิตวิธีการใช้ (Demonstration) การแสดงแบบตัวอย่างสินค้า (Models) เป็นต้น

6.2. กิจกรรมภายนอกกิจการ มักเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการจัดทำตัวโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย แล้วทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง จุดหมายขายตรงทางไปรษณีย์ คู่มือการขาย การเผยแพร่ข่าว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ช่างแล้ว : 2-3)

นอกจากนี้ลูอิช (Luich) และซีเกลอร์ (Ziegler) นักวิชาการทางด้านการตลาดได้ให้คำจำกัดความของการส่งเสริมการขายอย่างกระชับรัดและครอบคลุมว่า " Sales promotion is a direct inducement which offer an extra value or incentive for the product to the sales force, distributors or the ultimate consumer." (DeLOZIER M. WAYNE, 1976 : 258-259) และ Ben Mennin ได้ให้คำนิยามของการทำการโฆษณา ณ จุดขายไว้ใกล้เคียงกันว่า "Point-of-purchase (P.O.P.) is the business of creating and producing motivational in - store vehicles to engender impulsive and unplanned acquisition of merchandise by consumers". และอีกนิยามหนึ่งดังนี้ "Any merchandising device, sign, or advertisement used inside or outside a retail store to provide information about products or services available there, with the purpose of influencing and motivating favorable buying decisions among shoppers or passersby." (Menin, Ben , Arthur E. Benning, Sr. with Lee Edwards Benning, 1992 : VIII and 3) ซึ่งก็ทำให้เห็นว่าการส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ณ จุดขายเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยที่การโฆษณา ณ จุดขายเป็นเครื่องมือที่สำคัญอันหนึ่งในการส่งเสริมการขายนั่นเอง

และ DeLOZIER M. WAYNE ได้แบ่งส่วนของการส่งเสริมการขายออกเป็น 3 ส่วน ที่การส่งเสริมการขายเข้าไปเกี่ยวข้องกับโดยตรงได้แก่ ผู้บริโภค ผู้จำหน่าย และพนักงานขาย ซึ่งในที่นี้จะมุ่งเน้นในด้านที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

เครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ได้แก่

1. วัสดุการส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ หรือการทำโฆษณา ณ จุดขาย (Point-of-purchase Materials)

เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่สำคัญ ที่ใช้กันอย่างมากในร้านค้าปลีก ไม่ว่าจะเป็นร้านค้า ร้านคอนวีเนียนสโตร์ หรือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ในด้านการสื่อสารการตลาดส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นด่านสุดท้ายในการเพิ่มโอกาสที่จะสื่อสารข่าวสารของสินค้านั้นๆ ไปยังผู้ที่คิดว่าเป็นผู้บริโภค เหตุที่เป็นเช่นนี้คือ ผู้บริโภคจะมีเวลาในระหว่างการเลือกซื้อสินค้าที่จะเปิดรับสื่อโฆษณา วัสดุการส่งเสริมการขายดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคจำข่าวสารในการโฆษณาได้มากขึ้น

จากรายงานการศึกษาชิ้นหนึ่งพบว่าวัสดุการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจมาทั้งหมด ฉะนั้นวัสดุการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายจึงเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพสูง (พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์, 2538 : 27)

การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย สามารถทำได้หลายวิธี ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 วิธีใหญ่ๆ ดังนี้คือ

1.1. หีบห่อ (Packaging)

หีบห่อเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะพบเห็นเมื่ออยู่ ณ จุดขายสินค้า ซึ่งหีบห่อสามารถที่จะระบุถึงตัวผลิตภัณฑ์ และนำความหมายของตัวผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปสู่ผู้บริโภค การออกแบบหีบห่อทั้งรูปร่าง ขนาด สี สัน และสิ่งที่ปรากฏอยู่บนหีบห่อนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะสามารถใช้เป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ จุดจำ และเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้านั้น

หีบห่อกับตราหยั่หรือเป็นเครื่องมือที่มีความสัมพันธ์กันในฐานะที่เป็นเครื่องมือทางการสื่อสาร ที่มีจะรวมอยู่ด้วยกัน เป็นตัวแทนของกันและกัน ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตัวสินค้าได้ นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า กระตุ้นให้เกิดความสนใจ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด การบรรจุวัตถุประสงค์ดังกล่าวนี้สามารถทำได้ดังนี้ คือ

- การดึงดูดความตั้งใจ (Attract Attention)
- การทำให้เกิดความเด่น (Provide Distinctiveness)

ส่วนกลวิธีในการส่งเสริมการขายที่มักใช้ควบคู่กับหีบห่อนั้นประกอบด้วย

- 1.1.1. การใช้บัตรส่งเสริมการขายหรือคูปอง (Coupon) โดยใช้ติดอยู่บนหีบห่อหรือในหีบห่อ
 - 1.1.2. ของตัวอย่าง (Sampling) ของตัวอย่างอาจจะเป็นของที่แถมอยู่ข้างหีบห่อ หรือบรรจุอยู่ในหีบห่อ ซึ่งอาจจะเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน แต่แบบต่างกัน หรือเป็นสินค้าที่ใช้ควบคู่กัน หรืออาจเป็นสินค้าใหม่ที่ต้องการแนะนำในตลาด ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริมซึ่งกันและกัน ทั้งสินค้าหลัก และสินค้าตัวอย่าง
 - 1.1.3. ของแถม (Premiums) จะมีลักษณะวิธีการใช้คล้ายของตัวอย่าง แต่ของแถมจะเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า เช่น ซื้อสบู่แถมกล่องใส่สบู่ เป็นต้น
 - 1.1.4. การให้แสตมป์เก็บไว้แลกสินค้า (Stamp and Trading Stamp) เรามักจะพบการใช้วิธีนี้ในสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวสำหรับเด็ก และการทำขึ้นเองของร้านค้าปลีกซึ่งก็เป็นการกระตุ้นให้มีการซื้ออย่างต่อเนื่องโดยมีรางวัลล่อใจ เช่น การแลกของกำนัล การได้ลดราคา หรือแลกซื้อสินค้าอื่นๆ
 - 1.1.5. การแข่งขันและการชิงโชค (Contest and Sweepstakes) ซึ่งก็เป็นวิธีการที่ให้ผู้บริโภคสามารถร่วมการแข่งขันและชิงโชค โดยผ่านหีบห่อเป็นสำคัญ
 - 1.1.6. เครื่องมืออื่นๆ เช่น การเก็บหีบห่อให้ครบตามจำนวนเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น
- 1.2. การจัดแสดง (Display)

การจัดแสดงสินค้า การออกร้าน การสาธิตวิธีการใช้สินค้า การทำสัญลักษณ์ต่างๆ หรือการใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น โปสเตอร์ ป้ายผ้า ธงราว ธงวีว สติกเกอร์ ฯลฯ ที่เป็นการบอกกล่าวเกี่ยวกับการขาย ข้อมูลของสินค้า และมีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้า ณ บริเวณที่มีการขายสินค้า

ค่านั้น เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายทั้งสิ้น ซึ่งสามารถใช้ได้กับการแนะนำสินค้าใหม่ การขายสินค้า สร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้า ฯลฯ ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวสินค้า และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น

นอกจากที่กล่าวไปข้างต้นจะเป็นแล้วในส่วนของคูปอง ของตัวอย่าง ของแถม ฯลฯ ยังสามารถที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการใช้ร่วมกับหีบห่อได้

คูปองหรือบัตรส่งเสริมการขาย

คูปองคือใบสำคัญที่ผู้ผลิตหรือร้านค้าปลีกออกให้กับผู้ซื้อ โดยมีข้อเสนออย่างใดอย่างหนึ่ง อาทิ การลดราคาหรือการแลกซื้อ การแจกของตัวอย่าง เป็นต้น

ของตัวอย่าง

ของตัวอย่างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่จะชักนำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า การแจกของตัวอย่างเป็นวิธีที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองและผลิตภัณฑ์จริงไปยังผู้บริโภค เป้าหมายเพื่อให้เกิดการตลาดใช้ ของตัวอย่างที่ใช้แจกนั้นมักมีจำนวนน้อยและขนาดเล็ก ทั้งนี้ควรพิจารณาถึงความเหมาะสมถึงปริมาณน้อยที่สุดที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ในแต่ละครั้ง แล้วยังคงได้ประสิทธิภาพเต็มที่ของสินค้านั้นๆ

ของแถม

เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายแถมสินค้าเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือแถมเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าตามจำนวนที่กำหนด หรือให้เกิดการซื้อซ้ำโดยใช้ของแถมล่อใจ โดยลักษณะของของแถมจะเป็นสิ่งที่สัมพันธ์กับตัวสินค้าที่ขาย ไม่แตกหักเสียหาย มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค มีจำนวนเพียงพอ ราคาไม่สูงมาก และง่ายต่อการจัดหา

แสดมปี

แสดมปีการค้าเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขายของผู้ค้าปลีกเป็นส่วนใหญ่ เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปใช้ตามเงื่อนไขที่ร้านค้ากำหนด

การแข่งขันและการชิงโชค

การแข่งขันหมายถึง การเชิญชวนให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้ความชำนาญ หรือความรู้ในการแก้ปัญหาใดปัญหาหนึ่งให้ลุล่วงไป โดยทั่วไปการแข่งขันจะกำหนดเงื่อนไขของผู้เข้าร่วมแข่งขัน โดยการแข่งขันนั้นเป็นผู้ใช้สินค้านั้นๆ จริง การแข่งขันมีองค์ประกอบ 3 ประการคือ รางวัลการแข่งขัน ความชำนาญหรือความรู้ และคุณสมบัติของผู้เข้าแข่งขัน

การชิงโชค หมายถึง การเชิญชวนให้ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนสินค้า หรือแบบฟอร์มเข้าร่วมชิงโชค จะเห็นว่าจะไม่ต้องการใช้ความรู้ความสามารถ หรือความชำนาญ

สิ่งของพิเศษ

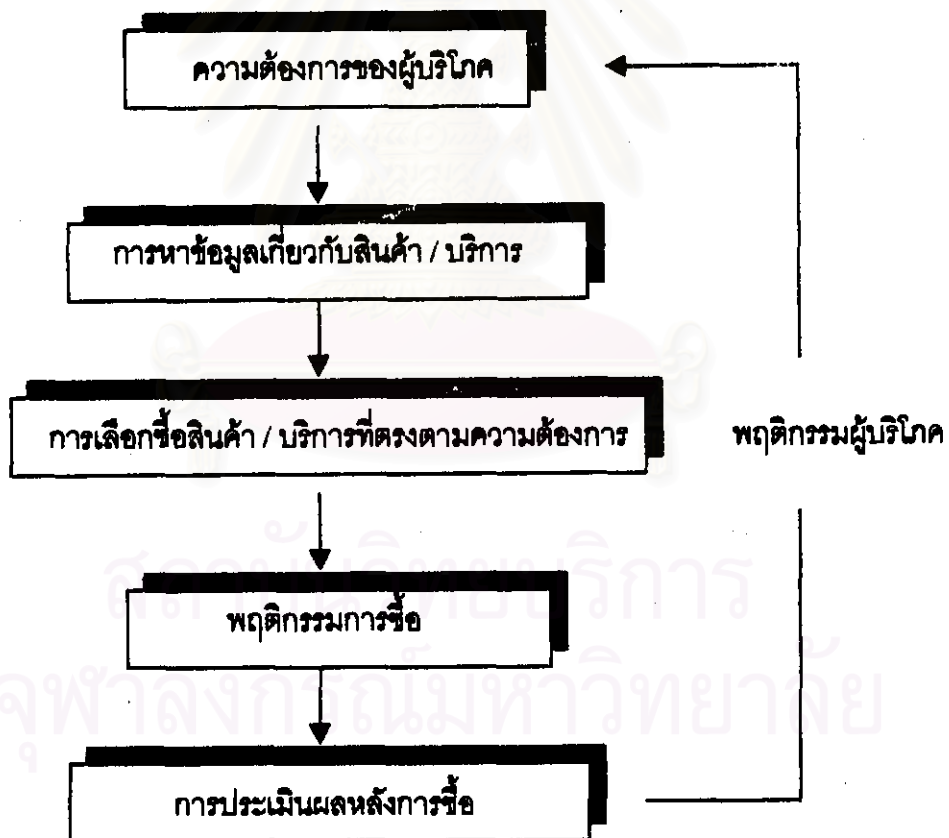
สิ่งของพิเศษ หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในตัวของมันเอง พร้อมกับมีชื่อหรือคำขวัญหรือตราสัญลักษณ์การธุรกิจที่ทำการแจกสิ่งของเหล่านี้ไปยังลูกค้าในปัจจุบัน และผู้ที่คาดว่าจะ被客户 โดยมุ่งที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือตราสัญลักษณ์ของธุรกิจดังกล่าว และหวังว่าผู้ที่รับของพิเศษนั้นจะติดต่อทำธุรกิจกับตนในอนาคตแม้ว่าของที่แจกนั้นเป็นการแจกโดยไม่มีพันธะสัญญาใดๆ

แนวความคิดการส่งเสริมการขายนี้ ก็เป็นแนวความคิดย่อยๆ ที่แยกมาจากแนวความคิดด้านการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เราสามารถมองเห็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดในอีกแง่มุมที่ชัดเจนมากขึ้น ดังจะเห็นว่า การส่งเสริมการขายเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดคือ การส่งเสริมการขายหรือ Promotion ซึ่งก็เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารจากผู้ผลิตและผู้ขายไปยังผู้บริโภค ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งก็ตรงกันกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย จึงสามารถนำมาใช้อธิบายงานวิจัยในครั้งนี้ได้

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น เริ่มต้นจากการที่ได้รู้จักสินค้าจนถึงระดับที่เกิดความสนใจในสินค้า จากนั้นผู้บริโภคจะประเมินว่ามีเหตุผลเพียงพอที่จะทดลองซื้อสินค้ามาใช้หรือไม่ หากมีเหตุผลเพียงพอเขาก็จะซื้อมาใช้ จนในที่สุดผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นๆ และสามารถตัดสินใจได้ว่าสินค้านั้นมีคุณค่ามากพอที่จะซื้อมาใช้ต่อไปหรือไม่ หากพอใจก็จะซื้อต่อไป ถ้าไม่ เขาก็จะเลิกใช้สินค้านั้นในที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังรูป

รูปแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ



แต่ในการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายอาจก่อให้เกิดกระบวนการที่แตกต่างออกไป กล่าวคือ การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าก่อน แล้วจึงเกิดการประเมินจากการทดลองใช้สินค้านั้น ว่ามีคุณค่าหรือความเหมาะสมมากน้อยเพียงใดในการที่จะซื้อสินค้ามาใช้ซ้ำอีก หากไม่เกิดความพึงพอใจ กระบวนการตัดสินใจซื้อครั้งใหม่ก็จะเกิดขึ้น ซึ่งเราสามารถนำแนวคิดนี้มาใช้ประกอบการวิจัยในครั้งนี้ หากกระบวนการดังกล่าวนี้เกิดขึ้นจริง ก็จะช่วยให้เราทราบถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

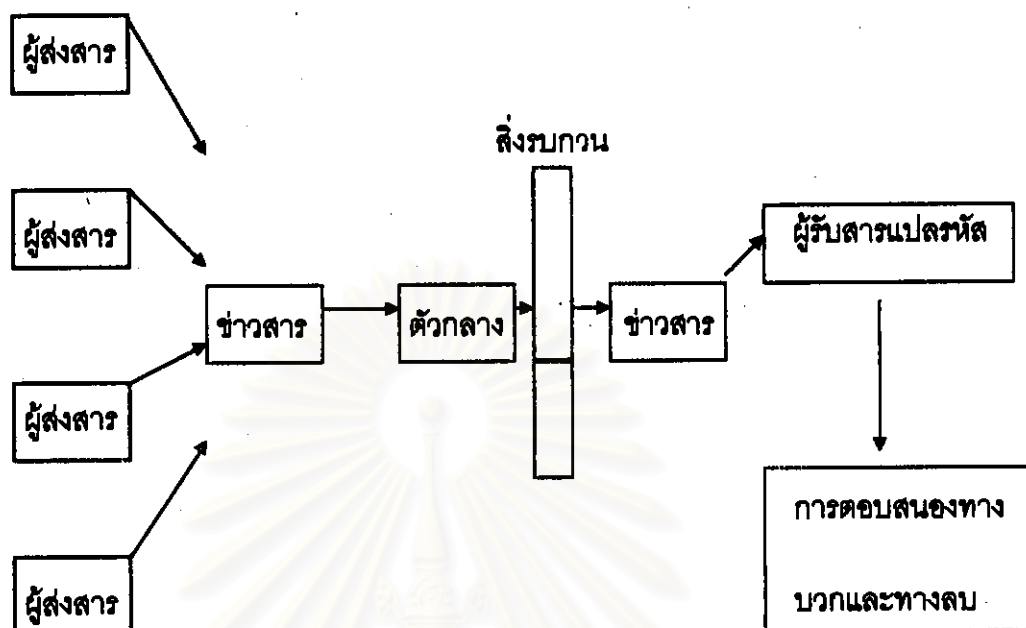
แนวความคิดในลักษณะเดียวกันนี้ ที่มีชื่อเรียกว่า AIDA ก็ได้มีการนำเสนอแนวความคิดไว้ดังนี้

1. ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร
2. ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ยังไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะต้องถูกเร้าความสนใจจนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด
3. ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้ หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้
4. การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายก็คือ การซื้อสินค้า

นักโฆษณาทั่วไปเชื่อว่า เมื่อเราสื่อสารโฆษณาใดๆ ออกไปสู่ผู้บริโภค จะเกิดกระบวนการดังแบบจำลองนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

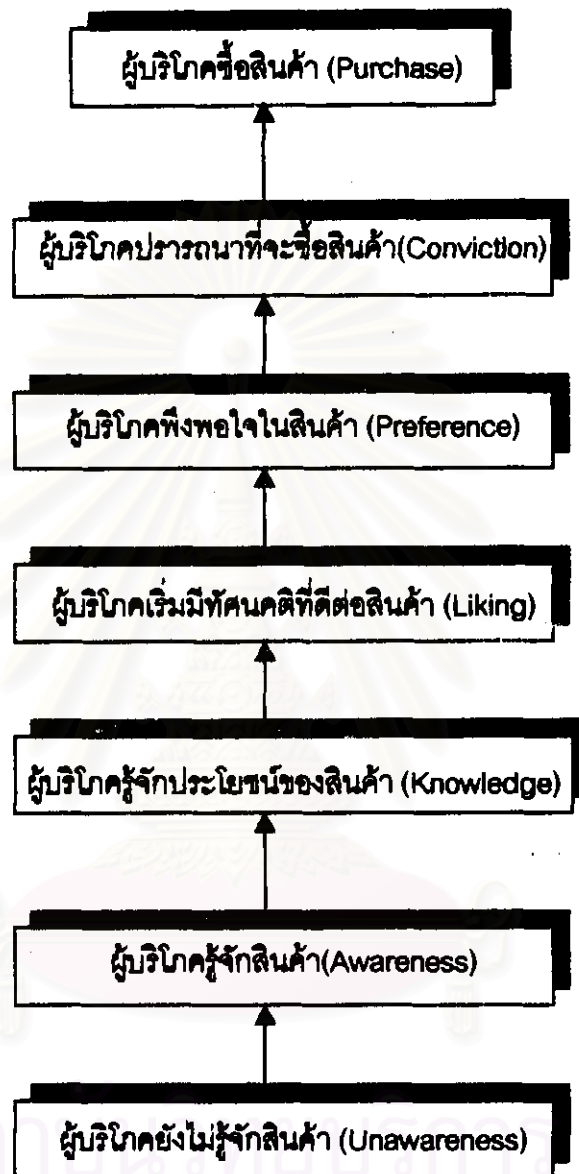
โฆษณาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างไร (อ้างถึงในนิวัติ วงศ์พรหมปริดา, 2536, 31.)



ในชีวิตประจำวัน ผู้ส่งสารโฆษณามากมายที่พยายามจะเข้าถึงตัวผู้บริโภคให้ได้ โดยผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ สารโฆษณาเหล่านั้นก็จะถูกกลั่นกรองโดยผู้บริโภค โดยสารโฆษณาที่ถูกกลั่นกรองออกไปหรือสารที่พบกับอุปสรรคระหว่างทาง ก็จะไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ หรือไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสารโฆษณานั้นได้ ซึ่ง Robert Lavidge และ Gary Steiner ได้อธิบายถึงลำดับชั้นของผลกระทบ หรือที่เรียกโดยทั่วไปว่า Hierarchy of Effects (อ้างถึงในนิวัติ วงศ์พรหมปริดา, อ้างแล้ว : 33) ซึ่งพูดถึงผลกระทบของกระบวนการสื่อสารที่มีต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects)



สารโฆษณาที่ถูกส่งออกไปแต่ละครั้งและเข้าถึงผู้บริโภคแต่ละคน ก็จะก่อให้เกิดผลกระทบที่ต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยและสภาวะแวดล้อมมากมาย เช่น ความรู้ตัวของผู้บริโภค จำนวนของสารโฆษณา ความถี่ในการรับสารโฆษณา เป็นต้น

ปัจจุบันแบบจำลอง Hierarchy of Effects ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวัดประสิทธิภาพของโฆษณาว่าสามารถก่อให้เกิดผลกระทบมากน้อยอย่างไรต่อผู้บริโภค โดยวัดความเปลี่ยนแปลงของผลกระทบในแต่ละลำดับขั้น เช่น เมื่อมีการส่งสารโฆษณาออกไประยะหนึ่งแล้ว

ก็มีการวัดว่ามีผู้บริโภคจำนวนเท่าใดที่เกิด Awareness จำนวนเท่าใด มี Brand Preference จำนวนเท่าใด และมีผู้บริโภคจำนวนเท่าใดที่จะซื้อสินค้ามาทดลองใช้ (Trial/Purchase) เป็นต้น

ซึ่งการทำการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายในการวิจัยครั้งนี้ จะมีขั้นตอนตามที่ปรากฏใน Hierarchy of Effects นี้เช่นกัน อาจจะแตกต่างกัน เนื่องจากการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมุ่งเน้นที่การกระตุ้นให้เกิดความสนใจและต้องการซื้อสินค้า ดังนั้นการพัฒนาในลำดับขั้นของผลกระทบอาจจะมีไม่ครบทุกขั้นตอน และไม่เป็นไปตามลำดับ กล่าวคือ การกระตุ้นให้เกิดความต้องการจะมาเป็นลำดับแรก ต่อมาก็จะเกิดการซื้อมาทดลองใช้ และจะเกิดการประเมินคุณค่าและความพึงพอใจในตัวสินค้าหลังการทดลองใช้แล้ว ซึ่ง Hierarchy of Effects จึงไม่มีลำดับที่ตายตัว จะมีความยืดหยุ่น เปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อมของกระบวนการซื้อสินค้า



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาการสื่อสารและพฤติกรรมผู้บริโภค

จิตวิทยาการสื่อสารเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ซึ่งถูกกระตุ้นจากปัจจัยการสื่อสาร ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อนั่นเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2535 : 55)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมการตอบสนองต่อตัวกระตุ้น (Stimulus Response Behavior = S—R) นั่นคือตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้รับ(Receiver) ซึ่งในที่นี้คือ ผู้บริโภค

ในทางการตลาดนั้น ตัวกระตุ้นต่างๆ ก็คือส่วนประสมตัวใดตัวหนึ่ง หรือหลายตัวของส่วนประสมทางการตลาด ที่นักการตลาดนำเสนอต่อผู้บริโภค การตอบสนองขั้นสุดท้ายที่นักการตลาดต้องการคือ การที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้า

การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาด มีอยู่หลายลักษณะ ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในต่างๆ ของบุคคล ซึ่งได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และบุคลิกภาพ (Personality) โดยที่ผู้บริโภคอาจเริ่มกระบวนการตัดสินใจ เมื่อได้รับตัวกระตุ้น นอกจากนี้การตอบสนองต่อตัวกระตุ้นในรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคก็ยังมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้วย ได้แก่ วัฒนธรรม ลำดับชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว เป็นต้น (รุ่งนภา พิตรปริษา, 2535 : 531-533)

ทฤษฎีจิตวิทยาการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้คือ ทฤษฎีแรงจูงใจของ มาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง (Classical Conditioning or Stimulus Response Theories) ทฤษฎีการลงมือลงถูก (Instrumental Conditioning) และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อโดยไม่ได้วางแผน (Unplanned Purchase Behavior)

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

เป็นการศึกษาถึงประเภทความต้องการต่างๆ ของบุคคลที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ออกมา ประเภทแรงจูงใจที่นับว่าเป็นประโยชน์สำหรับการสื่อสารการตลาด ได้แก่ แรงจูงใจที่ฮับราฮัม มาสโลว์ พัฒนาขึ้นในรูปของลำดับความต้องการสำหรับบุคคลแต่ละคน เพราะความต้องการดังกล่าวจะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม

ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์มี 5 ระดับด้วยกัน โดยนับจากความต้องการขั้นพื้นฐานขึ้นไปตามลำดับ ดังนี้

1. ความต้องการด้านกายภาพหรือทางร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการปัจจัยสี่ เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เช่น ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน ต้องการการปกป้องคุ้มครอง เป็นต้น

3. ความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belongingness Needs) เช่น ความต้องการในแง่ของการให้และการได้รับความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) เช่น ความต้องการได้รับการยกย่อง ต้องการมีศักดิ์ศรี มีฐานะดีในสังคม เป็นต้น

5. ความต้องการความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) เช่น ความต้องการที่เกิดจากการได้ทำในสิ่งที่ปรารถนาสำเร็จ ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ เป็นต้น

มาสโลว์เชื่อว่ามนุษย์เราพยายามสนองความต้องการระดับหนึ่งของเขาไว้ชั่วระยะเวลาหนึ่งจนกว่าเขาจะได้รับความพอใจ หลังจากนั้นเขาก็มีความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ในกรณีที่คนเรามีความหิวหรือกระหาย เมื่อได้รับการตอบสนอง ความต้องการระดับที่สองคือ ความต้องการความปลอดภัยก็จะเริ่มขึ้น และให้ความสำคัญมากกว่าลำดับที่หนึ่ง เป็นต้น และก็จะไปตามปรากฏการณ์นี้ไปเรื่อยๆ ในประเทศที่เจริญมากๆ ความต้องการทางด้านกายภาพ และความต้องการความปลอดภัยเป็นความต้องการที่คนส่วนใหญ่ได้รับการบำบัดแล้ว ดังนั้นประชาชนในสังคมก็จะมีการแสวงหาสิ่งที่จะสนองความต้องการในระดับที่ สาม สี่ และห้าต่อไป นอกจากนี้มาสโลว์ยังได้เพิ่มความต้องการขึ้นอีก 2 ระดับจาก 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้วคือ ความต้องการที่จะได้รับ

ทราบและเกิดความเข้าใจ (The Needs to Know and Understand) และความต้องการความสวยงาม (Aesthetic Satisfaction) (พรรณราย ทวีพยะประกษา, 2529 : 48-52)

การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายก็ต้องอาศัยแรงจูงใจหรือความต้องการของมนุษย์มาใช้เป็นพื้นฐานในการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งหากสามารถทำได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแล้ว พฤติกรรมที่นักการตลาดต้องการ คือพฤติกรรมที่ซื้อก็จะเกิดขึ้น ดังนั้นการศึกษาทฤษฎีนี้จึงสามารถนำมาปรับใช้กับการวิจัยในครั้งนี้ได้

ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง (Classical Conditioning or Stimulus Response Theories) และทฤษฎีการลงมือของถูก (Instrumental Conditioning)

ทั้ง 2 ทฤษฎีเป็นทฤษฎีจากสำนัก Behavioral School ซึ่งเป็นทฤษฎีการเรียนรู้ที่กล่าวว่าการเรียนรู้เป็นสิ่งที่สัมพันธ์กัน (Associative Process) นักจิตวิทยาที่ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการเรียนรู้มีหลายท่านด้วยกัน เช่น Pavlov, Skinner และ Hull โดยการทดลองกับสัตว์ในห้องทดลอง ซึ่งทฤษฎีนี้เชื่อว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น และเมื่อถูกทำให้มันคงกลายเป็นนิสัย (Habit) หรือถูกลงโทษเมื่อมีการตอบสนองที่ไม่ถูกต้อง เมื่อมีการกระตุ้นและเกิดการตอบสนองซ้ำๆ ก็จะทำให้เกิดแบบแผนพฤติกรรมที่แน่นอน ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง และทฤษฎีการลงมือของถูก ได้มีการนำมาประยุกต์ใช้ทางการตลาด โดย Watson ซึ่งได้นำไปสร้างทฤษฎีใหม่ขึ้นเรียกว่าทฤษฎีการศึกษาพฤติกรรมศาสตร์ (Behaviorism Approach) ที่ยังคงใช้อยู่ทางการโฆษณาในปัจจุบัน ซึ่งทฤษฎีนี้เชื่อว่า การกระตุ้นซ้ำๆ กันจะก่อให้เกิดการตอบสนองที่มันคง ซึ่งถูกนำไปใช้ในการโฆษณาซ้ำๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองด้วยการซื้อ

ทฤษฎีทั้งหลายดังกล่าวมีสิ่งสนับสนุน (Reinforcement) เป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่มีประโยชน์ต่อการอธิบายถึงกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งมีปัจจัยหลัก 4 ประการ คือ

1. แรงกระตุ้น (Drive or Motive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างแรงเพื่อจะให้เกิดการตอบสนองที่พอใจ เช่น การใช้ของแถม เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อเป็นต้น

2. สัญญาณ (Cue) คือตัวกระตุ้นที่อ่อนกว่า แต่จะเป็นตัวกำหนดแบบแผนของการตอบสนองที่เกี่ยวกับคำว่า When Where and How การโฆษณาทางโทรทัศน์หรือการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าจะเป็นสัญญาณที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการแสวงหาความพอใจได้

3. การตอบสนอง (Response) คือปฏิกริยาการแสดงออกเพื่อเป็นการตอบสนองต่อสัญญาณและแรงกระตุ้น การตอบสนองก็คือการตัดสินใจซื้อนั่นเอง

4. สิ่งสนับสนุน (Reinforcement) หรือการให้รางวัล (Reward) ผลที่ได้รับจากการตอบสนองนั้น เช่น ใช้จ่ายรักษาสิวแล้วหาย ก็จะทำให้เกิดการซื้ออย่างสม่ำเสมอ (พจนานุกรม, อ้างแล้ว : 44-46)

ถ้าการตอบสนองต่อสิ่งเร้าก่อให้เกิดความพึงพอใจความผูกพันของสิ่งเร้าและการตอบสนองก็จะเกิดขึ้น ซึ่งก็เกิดจากการเรียนรู้นั่นเอง เมื่อความสัมพันธ์นี้เป็นไปอย่างถาวรในระดับหนึ่งและเป็นอย่างต่อเนื่องก็จะกลายเป็นนิสัย (Habit) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ตามลำดับ ซึ่งหากเกิดขึ้นแล้วก็ยากต่อการถูกทำลาย นั่นคือหากสามารถสร้างนิสัยหรือความภักดีต่อสินค้าขึ้นกับผู้บริโภคได้ ก็เป็นการยากที่คู่แข่งทางการค้าจะเปลี่ยนนิสัยนั้น

สำหรับในเรื่องการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายนั้น ก็เป็นเรื่องของการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองเช่นกัน กล่าวคือ ให้ความกระตุ้นผู้บริโภคด้วยการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด แต่การเกิดนิสัยและความภักดีในตราชื่อยี่ห้อก็เป็นสิ่งที่ไม่แน่นอนเสมอไปว่าจะเกิดขึ้นหรือไม่ เนื่องจากความสัมพันธ์การกระตุ้นและการตอบสนองนั้นอาจทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้าชั่วคราว (Spurious Loyalty) เท่านั้น เพราะผู้บริโภคอาจจะมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ และพร้อมที่จะเปลี่ยนยี่ห้อหากได้รับเงื่อนไขที่ดีกว่า หรือเงื่อนไขเดิมเปลี่ยนไป หรือเมื่อการตอบสนองต่อสิ่งเร้าไม่ได้ความพอใจเท่าเดิม การเปลี่ยนยี่ห้อก็สามารถเกิดขึ้นได้

นอกจากนี้ปัจจัยในการเปลี่ยนยี่ห้อของผู้บริโภคนั้นก็ด้วยการเตือนความทรงจำของการโฆษณา จากงานวิจัยหลายชิ้นพบว่า การที่สินค้ามีการโฆษณาให้ผู้บริโภคเห็นอยู่เสมอก็สามารถจะคงการใช้สินค้านั้นๆ ไว้ได้ ซึ่งการทำโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ และการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายเป็นเครื่องมือที่สำคัญสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ และทำการบริโภคต่อไป ตราบเท่าที่มีให้เห็นและรู้ว่ามิสินค้านั้นๆ อยู่ในตลาด โดยเฉพาะกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อตัวผู้บริโภคต่ำ (Low Involvement Product) นั้น ผู้บริโภคจะไม่มี ความพยายามในการห้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า แต่รอการป้อนข้อมูลจากเจ้าของสินค้า และผู้โฆษณา ทั้งยังไม่มี ความภักดีต่อตัวสินค้า ดังนั้นหากการกระตุ้นด้วยสื่อต่างๆ หายไป ผู้บริโภคก็จะได้รับข้อมูลใหม่จากสินค้าอื่นและหันไปใช้สินค้าที่ได้รับข้อมูลในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อโดยไม่ได้วางแผน (Unplanned Purchasing Behavior)

เป็นพฤติกรรมกรซื้อสินค้าโดยที่ผู้บริโภคไม่ได้มีความตั้งใจหรือวางแผนล่วงหน้ามาก่อน เป็นการซื้อเฉพาะหน้า เกิดขึ้นด้วยเหตุผลหลักๆ 2 ประการคือ

1. ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ (Low Involvement) จึงไม่มีการหาข้อมูล หรือวางแผนการซื้อล่วงหน้า
2. ผู้บริโภคต้องการความแปลกใหม่

Unplanned Purchasing Behavior มักเป็นการซื้อสินค้าเมื่อได้รับสิ่งเร้าภายในบริเวณที่มีการขายสินค้า เช่น ในห้างสรรพสินค้า คือเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยความคิดชั่วแว่น ไม่ได้มีการไตร่ตรองก่อน เป็นพฤติกรรมกรซื้อที่เกิดขึ้น ณ จุดขาย ซึ่งมักถูกกระตุ้นด้วยการโฆษณา ณ จุดขาย เช่น มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม หรือเป็นสินค้าที่มีเงื่อนไขพิเศษ ซึ่งอาจเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เคยสนใจ หรืออาจเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคเคยไม่ชอบ ก็อาจเกิดขึ้นได้จากการรับสิ่งเร้าภายนอกประกอบกับปัจจัยภายในเช่น เกิดความเบื่อต่อการใช้สินค้าเดิม สินค้าเดิมคุณภาพไม่เป็นที่พอใจ เป็นต้น

Unplanned Purchasing Behavior แบ่งออกเป็น 5 ลักษณะคือ

1. *Pure Impulse* เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการความแปลกใหม่ จึงเกิดการซื้อสินค้าที่ปกติไม่เคยชอบหรือไม่เคยคิดที่จะซื้อ
2. *Suggestion Effect* เป็นการซื้อสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่เคยใช้มาก่อน โดยได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่างๆ เช่น การลดราคา การแนะนำสินค้าใหม่ เป็นต้น
3. *Planned Impulse* หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความสนใจ ตั้งใจที่จะไปซื้อสินค้าที่สถานที่ใดเป็นพิเศษ แต่ไม่มีการวางแผนว่าจะซื้ออะไร เช่น ผู้บริโภคตั้งใจไปศูนย์ส่งออก แต่ไม่ได้คิดที่จะซื้ออะไร หากเกิดการซื้อก็เป็นการซื้อโดยมิได้ไตร่ตรองก่อน
4. *Reminder Effect* เป็นการกระตุ้นเตือนความจำของผู้บริโภคถึงความต้องการในตัวสินค้า โดยการได้เห็นตัวสินค้า ณ จุดขาย เพราะผู้บริโภคอาจจะมีความต้องการอยู่ก่อนแล้ว แต่อาจจะลืม หลังจากได้เห็นตัวสินค้าจึงทราบความต้องการของตน

5.Planned Product Category หมายถึงผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าชนิดใดเป็นพิเศษ หากแต่ไม่ได้ตกลงใจเลือกยี่ห้อใดไว้ก่อน และไปตัดสินใจซื้อยี่ห้อใดๆ ณ จุดขาย โดยได้รับการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขายนั่นเอง

ทฤษฎี และแนวความคิดทั้งหลายที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของการทำการสื่อสารการตลาด ณ จุดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย