

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การที่ผู้เขียนได้เลือก “บทบาทของสื่อโฆษณา ณ จุดขายต่อการตลาดในปัจจุบัน” มาเป็นหัวข้อของสารนิพนธ์ฉบับนี้ก็เนื่องมาจาก การได้ไปฝึกงานตามหลักสูตรของวิชา วส.490 ที่บริษัท เมอิตี (ประเทศไทย) จำกัด ในแผนกบริหารงานลูกค้า (Account Executive : A.E.) และเนื่องจากบริษัทนี้เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดกลาง ดังนั้นจึงทำให้ผู้เขียนได้เห็นระบบการทำงานโดยรวม และได้เรียนรู้งานในแผนกอื่นด้วย นอกเหนือจากงานในแผนกบริหารงานลูกค้า ซึ่งก็ได้แก่ แผนกส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Department) แผนกนี้จัดตั้งขึ้นมาเป็นพิเศษตามความต้องการของลูกค้า คือบริษัท ฮิตาชิ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อดูแลรับผิดชอบการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ และผลิตวัสดุสื่อโฆษณา ณ จุดขาย (Point Of Purchase Materials) ที่จะใช้ประกอบกิจกรรมดังกล่าว ตลอดจนการนำวัสดุสื่อโฆษณา ณ จุดขายเหล่านั้นไปติดตั้งและตกแต่ง ให้กับร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ

หลังจากการได้สังเกตและเรียนรู้ขั้นตอนการทำงานในแผนกนี้ ทำให้ผู้เขียนได้ทราบว่าแต่ละขั้นตอนของกระบวนการทำสื่อโฆษณา ณ จุดขาย นั้นล้วนมีขั้นตอนในการทำงานที่ค่อนข้างยากไม่น้อยไปกว่ากระบวนการส่งเสริมการขายชนิดอื่นเลย อีกทั้งงบประมาณที่ต้องใช้ในการผลิต ก็เป็นจำนวนตัวเลขที่สูง แต่ก็ยังมีสินค้าและบริการจำนวนมากหันมาใช้สื่อโฆษณาประเภทนี้กันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้กันเป็นประจำ (Consumer Products) เช่น น้ำดื่ม, ขนมปัง, ยาสระผม, สบู่ เป็นต้น ไปจนถึงสินค้าที่มีราคาสูงต้องอาศัยการพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น บ้านจัดสรร, รถยนต์ เป็นต้น

สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า การใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขายนั้นย่อมต้องมีผลกับการขายหรือภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการอย่างแน่นอน ตลอดจนเมื่อได้พิจารณาประกอบกับสภาพการณ์ต่างๆ ในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ก็พบว่าในปัจจุบันที่ส่งผลให้สื่อโฆษณา ณ จุดขาย นั้นเข้ามามีบทบาทและความสำคัญมากขึ้น

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อวิเคราะห์ถึงบทบาทของสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่มีต่อสภาพการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน
2. เพื่อการศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่แท้จริงของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย
3. เพื่อการศึกษาผลของสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาวิธีการใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ขอบเขตและวิธีการศึกษาที่ค้นคว้า

ในสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนได้ให้ความสนใจและเลือกที่จะศึกษาค้นคว้าข้อมูล เกี่ยวกับสื่อโฆษณา ณ จุดขาย โดยเนื้อหาในการนำเสนอจะประกอบไปด้วย สื่อโฆษณา ณ จุดขายในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) , การวิเคราะห์ถึงบทบาทและความสำคัญของสื่อชนิดนี้ ตลอดจนรายละเอียดของ ประเภท , ขั้นตอนในการผลิตและการใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขาย

ในการรวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ผู้เขียนได้อาศัยการค้นคว้าจากหนังสือโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งไทยและต่างประเทศ , ข้อมูลจากประสบการณ์การทำงานที่บริษัท เมอทีซี และบทความจากหนังสือพิมพ์ต่างๆ มาเรียบเรียงให้ง่ายต่อการศึกษา

สำหรับในส่วนของภาคผนวกท้ายเล่มนั้น ผู้เขียนได้นำภาพถ่ายสื่อโฆษณา ณ จุดขายชนิดและประเภทต่างๆ ทั้งของไทยและของต่างประเทศ มาประกอบสารนิพนธ์ฉบับนี้ด้วยเพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ และจะได้เป็นประโยชน์สูงสุด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อจะได้ทราบถึงบทบาทและความสำคัญที่แท้จริงของการจัดสื่อโฆษณา ณ จุดขาย
2. ได้ทราบแนวโน้มของการใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขายในอนาคต
3. นำข้อมูลต่างๆที่ได้ศึกษามาประยุกต์ใช้กับสภาพการณ์ที่เป็นจริง
4. เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาและค้นคว้าต่อไปในอนาคต