

บทที่ 2

ความหมายและความสำคัญของ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย

การขยายตัวของเศรษฐกิจในประเทศต่างๆ ทั่วโลกนั้น เกิดจากปัจจัยต่างๆ มากมาย โดยเฉพาะในปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการสื่อสารเจริญก้าวหน้าไปมาก ทำให้การสื่อสารโทรคมนาคมเป็นไปอย่างรวดเร็ว ดังที่เรียกกันว่า “ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ” จากความก้าวหน้านี้เอง ทำให้การตกลงเจรจาทำธุรกิจ รวมถึงการขนส่งปัจจัยการผลิตต่างๆ เป็นไปโดยสะดวกทั่วโลก การแข่งขันทางการตลาดจึงมีสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมหรือเสรีนิยม การตลาดของประเทศเหล่านี้จึงถือเรื่องการวางแผนและกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสำคัญ

โดยทั่วไปการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจะประกอบไปด้วยปัจจัยพื้นฐาน 4 ตัวที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed) ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- การจัดจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

ส่วนผสมทางการตลาดดังกล่าวนี้ มีรายละเอียดของแต่ละตัวที่แตกต่างกันไป ขึ้นกับการวิเคราะห์และวางแผนของนักการตลาดและเจ้าของผลิตภัณฑ์ว่าจะให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดแต่ละตัวอย่างใดซึ่งฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Marketing Management เล่มล่าสุดถึงการวางแผนทางการตลาดว่า ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 (4P's) ควรนำมาพิจารณาร่วมกับ 4C's ของศาสตราจารย์ โรเบิร์ต ลอทเธอร์นบอร์น (Robert Lauternborn) อันได้แก่ ความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค (Customer Needs and Wants), ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ (Cost to the Customer), ความสะดวกสบาย (Convenience) และ การสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค (Communication)

4 P's**4 C's**

สินค้า (Product)	—————>	ความต้องการของผู้บริโภค (Customer needs and wants)
ราคา (Price)	—————>	ราคาของผู้บริโภค (Cost to the customer)
สถานที่จัดจำหน่าย (Place)	—————>	ความสะดวก (Convenience)
การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)	—————>	การสื่อสาร (Communication)

ตารางแสดงความเปรียบเทียบระหว่าง 4P's และ 4C's¹

ในที่นี้จะขอก้าวในรายละเอียดของส่วนผสมทางการตลาดตัวสุดท้าย นั่นก็คือ การส่งเสริมการจำหน่าย อันประกอบไปด้วย

1. การโฆษณา (Advertising)

ดร.เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “โฆษณา คือกิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจการขาย สินค้าหรือบริการโดยอาศัยจากเหตุผล ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริงและเหตุผลสมมติผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาเวลาและเนื้อหา มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน”

หรืออาจหมายถึง การใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคลในการเสนอแนะ และส่งเสริมความคิดเห็นอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ โดยมีผู้รับเป็นผู้อุปถัมภ์ในการออกค่าใช้จ่าย

สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งการใช้สื่อกลางเหล่านี้ ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณา การเลือกสื่อโฆษณานั้นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น

- ค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อ (Media Expenditure)
- การครอบคลุมพื้นที่ (Reach)
- การให้รายละเอียดในตัวสินค้าและบริการ (Product Or Service Information) เป็นต้น

¹ Philip Kotler, Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control, 8th Ed.

2.การขายโดยใช้ตัวบุคคล (Personal Selling)

สินค้าบางอย่างใช้โฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจได้ ต้องใช้พนักงานขายเข้าช่วย การใช้พนักงานสามารถปรับให้เข้ากับสภาวะของลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีความยืดหยุ่นสูง วิธีการนี้ยังช่วยให้เกิดการซื้อขึ้นได้ เพราะสื่อกลางต่างๆ อาจกระตุ้นให้เกิดความสนใจแต่ยังไม่ต้องการซื้อ ในขณะที่พนักงานขายสามารถปฏิบัติหน้าที่ทางการขายในเวลานั้นได้เลย

3.การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

จอห์น อี มาร์สตัน (John E. Marston) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายจัดการ ในอันที่จะประเมินผลกระทบของกลุ่มประชาชน กำหนดนโยบายและวิธีการดำเนินงานขององค์กรของตน ให้สอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับผลประโยชน์ของประชาชน และวางโครงการปฏิบัติงาน เพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและยอมรับนับถือ”

ในทางการตลาดการประชาสัมพันธ์มักมุ่งเป้าหมายไปที่การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ดี เพื่อให้บริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการเป็นที่ยอมรับของประชาชน โดยในปัจจุบัน เนื่องจากอัตราค่าสื่อสูงขึ้น ทำให้ในทางปฏิบัติการฝากข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ (ตามความหมายในเชิงวิชาการที่ไม่มีการซื้อสื่อ) นั้นเป็นไปได้ยาก จึงต้องมีการซื้อสื่อบ้างในบางครั้ง

สำหรับรูปแบบของการทำการประชาสัมพันธ์นี้อาจออกมาได้หลายลักษณะ เช่น

- การโฆษณาสถาบันหรือบริษัท (Institutional or Corporate Advertising) เป็นการโฆษณาโดยมีจุดมุ่งหมายในการประชาสัมพันธ์ตัวสถาบัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท โดยการประกาศเกียรติคุณ หรือคุณงามความดีต่างๆ

- กิจกรรมเพื่อสาธารณะประโยชน์ (Public Affairs or Public Service) เช่น การจัดโครงการปลูกป่าร่วมกันของบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการกับประชาชน

- การเผยแพร่ข่าวสาร (Product Publicity) ที่เกี่ยวกับสินค้าในเนื้อที่ข่าว โดยไม่เกี่ยวกับการโฆษณา มีวัตถุประสงค์ในด้านการขายสินค้า

- การแจกข่าว (News Release) เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของบริษัทผู้ผลิต สินค้าหรือบริการ โดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับสื่อมวลชนและหวังว่าข่าวสาร ที่แจกไปนั้นจะได้รับการเผยแพร่ลงในสื่ออื่นๆ

- การจัดงานแถลงข่าว (Press Conferences) คือการจัดงานแถลงข่าวซึ่ง อาจเป็นข่าวความเปลี่ยนแปลงภายในบริษัท หรือการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยเชิญสื่อมวลชนมาทำข่าว เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

คือกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ นอกเหนือจากการขายโดยพนักงานขาย การโฆษณา และการตีพิมพ์หรือเผยแพร่ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวได้แก่ การลดแลกแจกแถมต่างๆ ตลอดจนการจัดแสดงสินค้าในร้าน การตกแต่งพื้นที่ขายสินค้าเพื่อสร้างความน่าสนใจ การสาธิตและความพยายามในการขายแบบต่างๆ ที่ไม่ใช่เกี่ยวกับการกระทำตามปกติ

การทำการส่งเสริมการขายนั้นอาจแบ่งได้ 3 ประเภทคือ

1. การทำการส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sales Force Promotion)

โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นการให้กำลังใจและกระตุ้นการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานขาย ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจทำได้หลายวิธี เช่น การประกวดการขายโดยมีรางวัล ให้กับผู้ที่ทำยอดขายได้ตามที่กำหนด (Sale Contest) การให้เปอร์เซ็นต์ในการขาย โดยกำหนดเป็นอัตราที่เพิ่มขึ้นตามยอดขายของสินค้า (Premium Money) เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขายที่ทำกับพ่อค้าคนกลาง (Trade Promotion)

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้พ่อค้าคนกลางสนใจในสินค้าหรือบริการของบริษัท และจะได้สั่งซื้อสินค้านั้น ไปเก็บไว้ในคลังสินค้าคราวละมากๆ และหาทางกระจายสินค้าออกด้วยการแนะนำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นๆ อีกต่อหนึ่ง

วิธีการนี้เรียกว่าเป็น “กลยุทธ์ในการผลักดันสินค้าเข้าร้าน” (Push Strategy) ซึ่งทำได้หลายแบบ เช่น

- การอนุญาตให้พ่อค้าคนกลางหรือผู้ค้าปลีก นำสินค้าไปจำหน่ายก่อนแล้วค่อยนำเงินมาจ่ายทีหลัง (Credit Term)

- การลดตามเปอร์เซ็นต์ของจำนวนการสั่งซื้อ (Discount) เพื่อจูงใจให้สั่งซื้อทีละมากๆ ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษในการสั่งซื้อสินค้าบางอย่าง (Buying Allowance) เช่น ช็อคครีมเทียมคอฟฟี่เมตจำนวน 4 กล่องใหญ่ มีสิทธิซื้อนมชั้นหวานตราหมีได้ในราคาลดพิเศษ

- การประดับตกแต่ง ณ พื้นที่ขาย (Point Of Purchase Display) โดยอาจจัดตั้งแผงโฆษณาเป็นพิเศษให้กับร้านค้า หรือการจัดการประกวดการประดับหน้าร้านโดยมีของรางวัลเป็นตัวดึงดูด เป็นต้น

3.การส่งเสริมการขายที่ทำกับผู้บริโภค (Consumer Promotion)

เพื่อให้ผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของบริษัท เป็นการส่งเสริมการขายที่ทำกับผู้บริโภคโดยตรง เรียกว่า “กลยุทธ์ในการดึงผู้บริโภค” (Pull Strategy) ซึ่งทำได้หลายแบบ เช่น

- การลดราคาสินค้าหรือบริการในช่วงใดช่วงหนึ่งเท่านั้น (Prize off) เพื่อให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในยี่ห้อหนึ่งๆ มากกว่ายี่ห้ออื่นและเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เช่น การติดป้ายลดราคาไว้ว่า “ลด 25-50% จากราคาปกติ”

- การใช้คูปอง (Coupon) เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า ซึ่งอาจแนบมากับสินค้าตัวอย่างที่แจกให้ หรือการส่งคูปองส่วนลดมาให้เลย

- การแจกของแถมมาพร้อมกับสินค้า (Premium)

- การจัดสาธิตการใช้สินค้า การพิสูจน์คุณสมบัติ ตลอดจนการทดลองให้ใช้สินค้า (Demonstrate) ซึ่งมักจะทำ ณ จุดขาย ในช่วงฤดูกาลของสินค้านั้นๆ

- การส่งชิ้นส่วนใดชิ้นส่วนหนึ่งของสินค้าไปชิงโชค (Sweepstake) มักทำเป็นช่วงๆ

- การจับฉลาก ณ จุดขายเพื่อรับของรางวัล (Lucky Draw) จากการซื้อสินค้าตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้

- การตกแต่ง ณ จุดขายด้วยวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่ทำขึ้นเป็นพิเศษ (Point of Purchase Materials) เพื่อให้สินค้ายี่ห้อหนึ่งเป็นที่สนใจของผู้บริโภค วัสดุอุปกรณ์เหล่านี้ ได้แก่ ธงราว (Flags) , โปสเตอร์ (Poster) , ป้ายแขวน (Hanging Mobile) , ป้ายโฆษณาที่หิ้งวางสินค้า (Shelf Talker) , แผ่นพับ (Leaflet) เป็นต้น

จากที่ได้กล่าวมาในส่วนของการส่งเสริมการขายนั้น จะเห็นได้ว่ายังมีกิจกรรมที่ยังมีแยกย่อยอยู่ในนั้นอีกมากมาย ซึ่งในการนำเสนอสารนิพนธ์ฉบับนี้จะขอล่าวถึงเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขาย (Point Of Purchase : P-O-P) อันเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ทำกับผู้บริโภค (Consumer Promotion)

P-O-P ย่อมาจาก (Point Of Purchase) ซึ่งหมายถึงสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เป็นสื่อที่เราเห็นได้ตามห้างร้านทั่วไป เวลาที่เราไปจับจ่ายซื้อของใช้ของตนเอง โดยเฉพาะ เมื่อสินค้าหรือบริการมีการจัดรายการพิเศษ เช่น การลดแลกแจกแถมต่างๆ ก็จะมีการจัดสื่อโฆษณา ณ จุดขายเพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค และสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าหรือบริการยี่ห้อตน

สำหรับวัสดุที่ใช้ในการจัดทำเป็นสื่อโฆษณา ณ จุดขายนั้นก็มีมากมายหลายประเภท และผลิตจากวัตถุดิบที่แตกต่างกันไป เช่น บ้ายแขวน (Hanging Mobile) , โปสเตอร์ (Poster), ธงราว (Flags) ฯลฯ ซึ่งอาจผลิตจากวัตถุดิบพวกกระดาษ พลาสติก หรือ แผ่นคอร์รุเกท (Corrugate Board) เป็นต้น

นอกจากนี้ยังได้มีผู้ให้ความหมายของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย หรือ P-O-P ไว้ที่น่าสนใจว่าคือ

“สรรพวัสดุบรรดามี ที่จะช่วยการขายหรือการซื้อเท่าที่ทำกันได้ ณ จุดขาย อันเป็นจุดสุดท้าย ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจขั้นสุดท้าย เลือกหยิบสินค้าที่ตนถือว่าดีแน่ๆ คุ่มค่าสมราคาที่จะต้องจ่าย วัสดุที่จะใช้ช่วยนั้นจึงรวมถึงบรรดา โปสเตอร์ แผ่นพิมพ์ขนาดใหญ่ ที่ให้ข่าวสารหรือเนื้อหา หรือภาพที่ชวนสะดุดที่จะเตือนผู้บริโภคอีกครั้งถึงชื่อสินค้า สรรพคุณสินค้านั้นๆ โปสเตอร์นั้นอาจมีรูปร่างขนาดแตกต่างกันไปตามประเภทของร้านค้า และเนื้อที่ที่จะอำนวยให้”²

สื่อโฆษณา ณ จุดขายนี้ แม้จะเป็นเพียงส่วนย่อยเมื่อเทียบกับแผนงานตลาดทั้งหมด แต่หากลองพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของการใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขาย หรือ P-O-P กับยอดขายของสินค้า ที่ได้เคยมีผู้ศึกษามาในอดีต จะพบว่ามีความน่าสนใจยิ่ง ตัวอย่างเช่น

² เด็กไทย, "คำโฆษณา", คนโฆษณา:วารสารศาสตร์ ปีที่2 ฉบับ24 (2528):98.

1. “จากการศึกษาเพื่อดูการตระหนักรู้ในตราหือ (Brand Awareness) และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ที่เกิดจากการใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขาย โดยใช้วิธีสุ่ม สัมภาษณ์ผู้มาจับจ่ายซื้อของที่ซูเปอร์มาร์เก็ต , ร้านขายยา , ร้านขายของชำ , ร้านขายสุรา , สถานีบริการน้ำมัน และร้านขายเครื่องเหล็ก (Hardware Store) จำนวน 5,215 คน ผลปรากฏว่า

- ประมาณร้อยละ 82 ของผู้ให้สัมภาษณ์ สามารถระลึกถึงและระบุชื่อของสินค้าที่มีการจัด แสดง (Display) โดยใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ในระหว่างการจับจ่ายแต่ละครั้งได้ อย่างน้อย 2 ยี่ห้อ

- ร้อยละ 44 ระบุว่าตนเองอาศัยการจัดแสดงสินค้า (Display) ที่มีการใช้สื่อโฆษณา ณ จุด ขาย ช่วยในการตัดสินใจซื้อ

- ร้อยละ 33 ซื้อสินค้าที่มีการจัดแสดง (Display) อย่างน้อย 1 ชิ้น”³

2. “จากการศึกษาเพื่อดูพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงตราหือของสินค้า (Brand Switching) โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2,803 คน จากร้านขายยา 16 ร้าน ที่กระจายตัว อยู่ตามหัวเมืองใหญ่ๆ 9 แห่ง บริเวณรัฐบอสตันถึงลอส แองเจลลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา ผล ปรากฏว่า

- ร้อยละ 18 ของกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจที่จะซื้อสินค้ายี่ห้อใหม่มาลองใช้

- ร้อยละ 30 ของคนกลุ่มดังกล่าว ตัดสินใจเปลี่ยนยี่ห้อด้วยเหตุผลที่ว่า ยี่ห้อที่ตนเลือกมีการ จัดสื่อโฆษณา ณ จุดขาย”⁴

3. “จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2,055 คน จากร้านขายสุราในหลาย เมืองจำนวน 36 ร้าน พบว่าการจัดสื่อโฆษณา ณ จุดขายมีผลกับพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภค ในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงตราหือ (Brand Switching) ได้ถึงร้อยละ 39”⁵

³ Point of Purchase Advertising Institute, “Awareness, Decision, Purchase,” (New York : 1961) pp.14.

⁴ Point of Purchase Advertising Institute, “Drugstore Brand Switching and Impulse Buying,” (New York : ,1961) pp.14.

⁵ Point of Purchase Advertising Institute, “Package Store Brand Switching And Impulse Buying,” (New York : ,1963) pp.11.

4. “จากการสัมภาษณ์ผู้มาจับจ่ายซื้อของที่ซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 2,437 คน พบว่าร้อยละ 38 ซื้อสินค้าที่ไม่ได้มีการวางแผนมาก่อนด้วยเหตุผลสูงสุด (ร้อยละ 25) ที่ว่าสินค้านั้นมีการจัดแสดง (Display)”⁶

จากผลการศึกษาและการวิจัยที่ได้ยกมาเป็นตัวอย่างนี้ พอจะชี้ให้เห็นความสำคัญและประสิทธิผลของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย โดยเฉพาะเมื่อได้ลงวิเคราะห์ประกอบกับ สภาพการณ์ด้านต่างๆ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่เปลี่ยนแปลงไปตามอิทธิพลของยุคข้อมูลข่าวสาร (ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น) ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนมีส่วนส่งเสริมให้สื่อโฆษณา ณ จุดขายเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เช่น

1. การแข่งขันกันทางการตลาด และอัตราค่าสื่อโฆษณาที่สูงขึ้น

ในขณะที่สื่อโฆษณาอื่นๆ โดยเฉพาะสื่อมวลชน (Mass Media) โดยส่วนใหญ่แล้วมีราคาค่าสื่อที่สูงขึ้นแต่สื่อโฆษณา ณ จุดขายนั้นเป็นสื่อที่มีค่า CPM (Cost Per Thousand) ต่ำที่สุดในจำนวนสื่อทั้งหมด⁷ การที่สื่อโฆษณาโดยเฉพาะสื่อมวลชน (Mass Media) มีราคาค่าสื่อที่สูงขึ้น ก็เพราะการแข่งขันทางการตลาดที่มีสูงชันนั่นเอง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการในประเทศ (Local Brand) หรือระหว่างประเทศ (International Brand) ต่างก็มีความต้องการจะใช้สื่อดังกล่าวเพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการยี่ห้อตน

ดังนั้นการวางแผนการตลาดในปัจจุบัน จึงมีการแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation) ที่แยกย่อยมากขึ้น ด้วยการพยายามสร้างบุคลิกของสินค้า (Product Personality) ให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) และหันมาจัดสรรงบประมาณ

⁶ David Laudou , Albert J. Della Bitta “Instore Purchasing Behavior,” *Consumer Behavior*, 1st Ed. (NewYork : McGraw - Hill International, 1973), pp.642.

⁷ Howard Stumpf, "Point- of-Purchase has 'lowest' CPM : Study", *Advertising Age* Vol.47, Iss.4 (25 October,1976), pp.80.

โฆษณา ให้กับสื่อโฆษณาที่เจาะกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าทั้งยังมีอัตราค่าสื่อที่ถูกกว่า อย่างสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เป็นสื่อเสริมร่วมกับสื่ออื่นๆ (Integrated Marketing)

2. การเกิดขึ้นมาใหม่ของสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ที่มีมากขึ้นทุกวัน

ในปัจจุบันไม่ว่าเราจะหันหน้ามองไปทางไหน ก็จะได้พบเห็นแต่โฆษณาที่ปรากฏอยู่บนสื่อต่างๆ อาจอยู่ในลักษณะของเครื่องหมายการค้าของสินค้ายี่ห้อนั้นๆ (Logo) หรือชื่อและคำขวัญ (Slogan) ประจำสินค้าหรือบริการ สื่อต่างๆ เหล่านี้นับเป็นสื่อที่เกิดขึ้นมาทุกวัน ยังไม่นับรวมสื่อมวลชน (Mass Media) ที่กำลังมีการขยายตัว โดยเฉพาะกับสื่อโทรทัศน์ นอกจากนี้ยังมีสื่ออื่นๆ เช่น แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) หรือ คัทเอาต์ (Cut-Out) , โฆษณานบนตัวรถประจำทาง (Bus Body) , โฆษณาป้ายจอดรถประจำทาง (Bus Shelter) เป็นต้น สื่อต่างๆ ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ล้วนเป็นสื่อที่ผู้บริโภคพบเห็นได้ในที่ต่างๆ เช่น ที่บ้าน, ที่ทำงาน หรือในระหว่างเดินทางไปต่างๆ ซึ่งไม่ได้อยู่ในบรรยากาศของการจับจ่ายใช้สอย ผู้บริโภคจึงมักไม่ค่อยให้ความสนใจ ที่จะจดจำชื่อยี่ห้อของสินค้าหรือบริการที่โฆษณาผ่านทางสื่อเหล่านี้มากนัก ดังนั้นสื่อโฆษณา ณ จุดขาย อันเป็นสื่อตัวสุดท้ายที่เข้าถึงผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อจึงเข้ามามีบทบาทช่วยย้ำเตือนผู้บริโภคอีกครั้ง ถึงสินค้าหรือบริการยี่ห้อที่เขาเคยเห็นมาแล้วทางสื่ออื่น

3. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

ผู้บริโภคในปัจจุบันเลือกที่จะแวะเข้าไปจับจ่ายซื้อของในร้านใดร้านหนึ่ง เพียงแห่งเดียวแล้วได้ของครบตามที่ต้องการ (One-Stop Shopping) พฤติกรรมเช่นนี้ ทำให้ผู้บริโภคมักที่จะเลือกเข้าไปจับจ่ายในห้างร้านที่มีสินค้าหรือบริการหลายๆ ประเภทอยู่รวมกัน ผู้บริโภคจึงมีโอกาสดูเห็นสินค้าหรือบริการประเภทอื่นด้วย และอาจได้รับการกระตุ้นจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ซึ่งได้ให้ข้อมูลหรือรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการในยี่ห้อนั้นๆ และตัดสินใจซื้อ ทั้งๆที่อาจไม่ได้ตั้งใจหรือวางแผนที่จะซื้อมาก่อน

จะเห็นได้ว่าสื่อโฆษณา ณ จุดขายนั้น มีบทบาทมากขึ้นเรื่อยๆ นับแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ดังนั้นในต่างประเทศ จึงได้มีบริษัทที่เปิดกิจการขึ้นมาเพื่อดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสื่อโฆษณา ณ จุดขายโดยตรงด้วยกันหลายบริษัท เช่น บริษัท ฟีนิกซ์ ดิสเพลย์ (Phoenix Display) ประเทศสหรัฐ

อเมริกา , บริษัท สโตน คอนเทนเนอร์ คอร์ปอเรชั่น ดิสเพลย์ กรุป , (Stone Container Corporation Display Group) ริชมอนด์ (Richmond)

โดยเฉพาะที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีการจัดตั้งเป็นองค์กรขึ้นมาเพื่อศึกษาและค้นคว้า ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ตลอดจนให้ความช่วยเหลือกับผู้ที่ต้องการข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นด้วย โดยใช้ชื่อองค์กรว่า POPAI (Point of Purchase Advertising Institute) ตั้งอยู่ที่ 66 North Van Brunt St. Englewood, Nj07631,U.S.A. (สถานที่ตั้งล่าสุดปีพ.ศ.2538)

สำหรับประเทศไทยนั้น ก็มีบริษัทที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับสื่อโฆษณา ณ จุดขายเช่นกัน ซึ่งเพิ่งเข้ามาเปิดกิจการได้ไม่นานชื่อว่า บริษัท แอคมี่เดีย (ประเทศไทย) จำกัด (ดูภาคผนวก)

จากที่ได้กล่าวมา พอจะแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่มีบทบาทต่อยอดขายและภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ รวมถึงตัวบริษัทผู้ผลิตเองอีกด้วย สำหรับในบทต่อไปจะได้กล่าวถึง ความหมาย หน้าที่ ตลอดจนประเภทของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย

THANMASAT UNIVERSITY
สำนักหอสมุด