

## บทที่ 6

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่ผ่านมา อาจสรุปได้ว่าในปัจจุบันมีผู้นำสื่อโฆษณา ณ จุดขายไปใช้งาน โดยมีวัตถุประสงค์หลักที่แตกต่างกันอยู่ด้วยกัน 3 ลักษณะคือ

1. สื่อโฆษณา ณ จุดขายที่เป็นส่วนหนึ่งของการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ทำกับร้านค้า (Trade Promotion : TPR)

การใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขายลักษณะนี้ ก็เพื่อให้ร้านค้าเห็นความเอาใจจริงเอาใจทางการตลาดของเจ้าของสินค้า รวมทั้งเป็นการสร้างความมั่นใจในการขายให้กับร้านค้า และจะได้สั่งสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตไปเก็บไว้เพื่อขายต่อคราวละมากๆ

2. สื่อโฆษณา ณ จุดขายที่เป็นส่วนหนึ่งของการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ทำกับผู้บริโภค (Consumer Promotion : CPR)

ส่วนมากจะพบเห็นได้ จากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ของสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ทั้งการลดแลกแจกแถม , การชิงโชค , จับฉลาก เป็นต้น การใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขายจะเป็นส่วนหนึ่งของการตกแต่งเพื่อให้ ณ พื้นที่ที่มีการจัดการส่งเสริมการขายนั้น มีความสวยงาม หรืออาจจะมีการให้ข้อมูล เกี่ยวกับกติกาของกิจกรรมที่จัดขึ้น แต่หน้าที่ในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค จะอยู่ที่ของรางวัลหรือเงื่อนไขที่ใช้ในกิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้นๆ

3. สื่อโฆษณา ณ จุดขายที่ใช้เพื่อการสื่อสาร (To Communicate)

การใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขาย เพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง ณ พื้นที่ขาย คือ นอกจากใช้เพื่อเป็นการกระตุ้น (To Impulse) และย้ำเตือน (To Remind) ผู้บริโภคถึงยี่ห้อของสินค้าหรือบริการแล้ว ยังใช้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกข้อมูลบางอย่างที่เกี่ยวกับรายละเอียด ของสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภค เช่น คุณสมบัติที่เป็นจุดเด่น , วิธีการใช้ , ส่วนประกอบของสินค้า หรือเงื่อนไขการบริการต่างๆ เป็นต้น

ดังนั้นเพื่อให้การสื่อสารนี้ประสบผลสำเร็จ กระบวนการผลิตสื่อโฆษณา ณ จุดขายในลักษณะนี้ จึงค่อนข้างพิถีพิถันและลงทุนกันอย่างจริงจังตั้งแต่ การออกแบบ , การเลือกใช้วัสดุพิมพ์ที่จะนำมาผลิต , ขั้นตอนการผลิต ตลอดจนการจัดแต่งสื่อโฆษณา ณ จุดขาย (Point Of Purchase

Display) เพื่อให้สื่อโฆษณา ณ จุดขายที่จะใช้นั้นมีความสวยงาม และสามารถทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ด้วยตัวของมันเอง ตลอดจนให้ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ สื่อโฆษณา ณ จุดขายในลักษณะนี้มักจะมีความคงทนถาวร กว่าที่ใช้ในลักษณะอื่นๆ เพราะไม่ได้เป็นการนำมาจัด (Point Of Purchase Display) ตามโอกาสหรือเทศกาลในช่วงใดช่วงหนึ่งเท่านั้น แต่จะเป็นการใช้ในระยะยาว

ในปัจจุบันจะพบว่าผู้นำสื่อโฆษณา ณ จุดขายมาใช้เพื่อการสื่อสาร (To Communicate) ในลักษณะเช่นนี้มากขึ้น ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากคุณลักษณะของสื่อ ที่มีความเหมาะสมกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนไป อันอาจจะสรุปได้ดังนี้

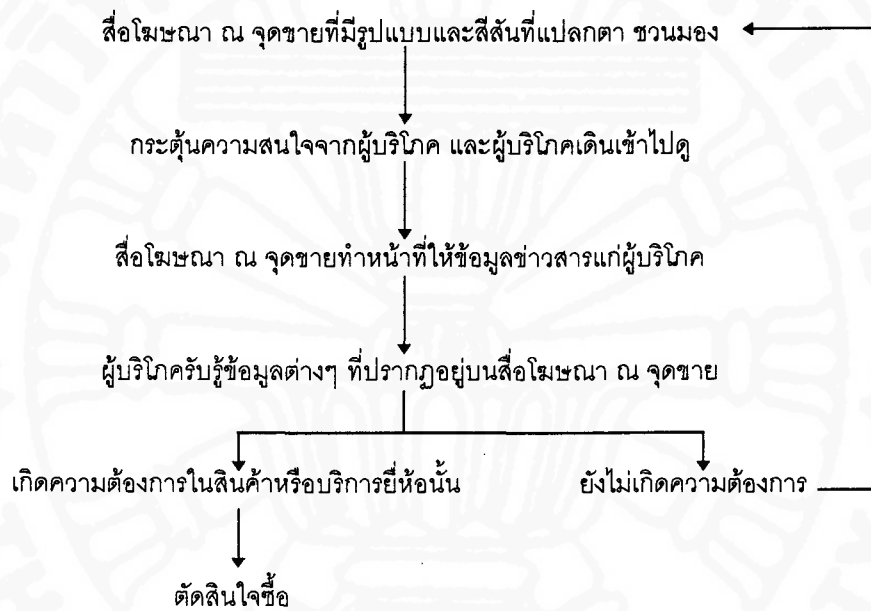
- ความต้องการที่จะสื่อสารระหว่างผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตนนั้น ไม่มีความจำเป็นต้องใช้สื่อมวลชนตลอดไป (Mass Media) เนื่องจากการแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation) ที่แยกย่อยขึ้นในปัจจุบัน ดังนั้นสื่อโฆษณา ณ จุดขายจึงเป็นสื่อที่เหมาะสม เพราะสามารถสื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) และผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Prospect) ได้โดยตรง ทั้งยังประหยัดงบประมาณกว่าการโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชน (Mass Media) ซึ่งมีอัตราค่าสื่อที่สูง โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์

รูปแบบการใช้สื่อมวลชนอย่างสื่อโทรทัศน์ จึงเปลี่ยนไป เป็นการใช้เพื่อให้เกิดความตระหนักในตราหือ (Brand Awareness) ในช่วงแรกเท่านั้น จากนั้นการใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขายก็จะเข้ามารับช่วงในการสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

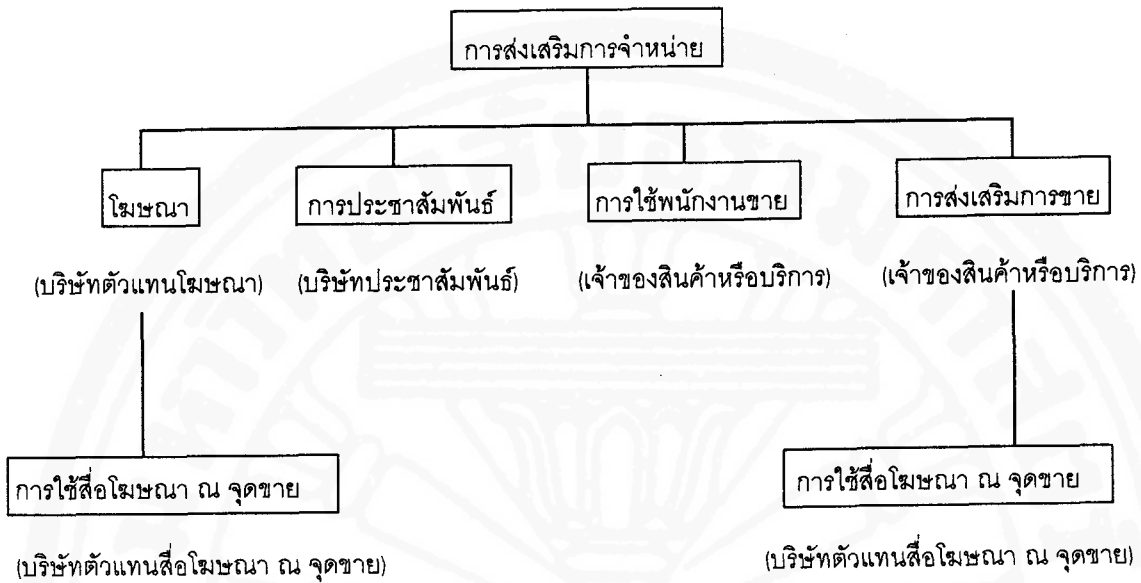
- ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) หรือผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Prospect) ที่พบเห็นสื่อโฆษณา ณ จุดขายเหล่านั้น กำลังอยู่ในบรรยากาศของการจับจ่าย จึงมีความพร้อมที่จะซื้อสินค้าหรือบริการได้ และอาจจะตัดสินใจซื้อได้ทันที หลังจากได้รับการกระตุ้น หรือได้รับข้อมูลต่างๆ ที่เพียงพอจากสื่อโฆษณา ณ จุดขายดังกล่าว

นอกจากนี้การโฆษณาโดยใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขายนั้น ยังเป็นความพยายามในการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคเป็นอันดับสุดท้าย ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

จะเห็นได้ว่าการใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขายใน 2 แบบแรกนั้น เป็นการใช้ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) แต่สำหรับการใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขายเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคในแบบสุดท้ายนี้ เป็นการใช้เพื่อ การโฆษณา (Advertising) โดยตรงมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารบางอย่างแก่ผู้บริโภค โดยกระบวนการสื่อสารนี้ อาจอธิบายอย่างง่าย ๆ ได้ดังนี้



การใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขายในลักษณะนี้เอง ที่มีบทบาทและความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน เมื่อการใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขายเพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นสามารถใช้เป็นสื่อในการโฆษณาได้เป็นอย่างดี ผู้เขียนจึงมีความคิดเห็นว่าในอนาคตนั้นอาจจะมีการเปิด บริษัทตัวแทน สื่อโฆษณา ณ จุดขาย (P-O-P Agency) แบบครบวงจรขึ้นมา นอกเหนือจากการให้เช่าสื่อโฆษณา ณ จุดขายเช่นเดียวกับที่บริษัท แอดมีเดีย (ประเทศไทย) จำกัด กำลังดำเนินธุรกิจอยู่ บริษัทตัวแทนสื่อโฆษณา ณ จุดขายนั้นอาจแทรกตัวเข้ามารับผิดชอบในบางส่วนของกิจกรรมทางการตลาด นั่นก็คือการจัดการเกี่ยวกับสื่อโฆษณา ณ จุดขายในลักษณะต่างๆ



แผนผังการคาดการณ์ของการเข้าสู่ระบบการตลาดของบริษัทตัวแทนสื่อโฆษณา ณ จุดขาย

นอกจากนี้ไม่แน่ว่า ในอนาคตอาจจะมีการเรียกเก็บค่าสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่มากในรูปแบบของการใช้กลิ่น (Odor) อีกด้วย เนื่องจากหากลองสังเกตดูจะพบว่า สินค้าบางอย่างนั้นผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะได้กลิ่นเป็นสำคัญ เช่น ร้านขนมอบต่างๆ (bakery shop) ที่ทำการอบขนม ณ พื้นที่ขายนั้น จะส่งกลิ่นหอมไปทั่วบริเวณ เรียกให้ผู้บริโภคเข้าไปซื้อได้ ในขณะที่บางร้านที่ไม่ได้อบให้มีกลิ่นชวนรับประทาน แม้จะขายสินค้าประเภทเดียวกันแต่ก็อาจจะขายไม่ดีเท่า

สิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องของอนาคตที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และเราจะต้องติดตามกันต่อไป