



สารนิพนธ์

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของ

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ซูการ์เดน

**Study on the Effectiveness of Promotional Strategies at the Point of Purchase
of Hoegaarden Brand**

พิมพ์นิภา พิพัฒน์สัตยาวงศ์

6017100007

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2566



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย
ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์สุการ์เดน
นามผู้วิจัย พิมพ์นิภา พิพัฒน์สัตยวงค์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 10 เดือน ๖.๖. พ.ศ. ๖7

(ดร. ชิตีมา ปิยะศิริศิลป์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดี และคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 2 เดือน ๖.๖. พ.ศ. ๖7

บทคัดย่อ

เรื่อง : การศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ซูการ์เดน

โดย : พิมพ์นิภา พัฒนสัตยวงค์

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การจัดการการตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา :

(ดร. ธิดิมา ปิยะศิริศิลป์)

..... 10 / ม.ค. 67

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ซูการ์เดน และเพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจในกระบวนการการทำงานรวมถึงปัญหาของฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยใช้การเลือกแบบเจาะจง การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกจากฝ่ายที่เกี่ยวข้องภายในบริษัทจำนวน 30 คน แบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิงมีอายุตั้งแต่ 25-45 ปี ผลการวิจัยพบว่าการนำ Point of Purchase เข้ามาใช้ในช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ตส่งผลให้ยอดขายสินค้าเบียร์ซูการ์เดนเพิ่มขึ้น ลูกค้าน่าสนใจให้ความสนใจและมีการตอบสนองต่อสื่อ Point of Purchase แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยแรกเป็นปัจจัยของสื่อ Point of Purchase ที่มีผลต่อยอดขายสินค้าที่เพิ่มขึ้น มีการตกแต่ง Display ใน Shelf สินค้าให้น่าสนใจ การเพิ่มสีสันให้กับสื่อ ปัจจัยรองลงมาคือปัจจัยการบริการ โดยพนักงานขายประจำหน้าร้าน พนักงานจะเข้าไปพูดคุยแนะนำสินค้ารวมถึงอธิบายสินค้า ปัจจัยต่อมาคือสินค้าใหม่ เมื่อลูกค้ามีการจดจำแบรนด์แล้วการเพิ่มสินค้าใหม่ในช่องทางการขายซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถทำให้แบรนด์มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะในเรื่องของปัญหาที่พบเจอจากการสัมภาษณ์ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การควบคุมไม่ให้สินค้าภายในสาขามีสต็อกมากเกินไปเนื่องจากจะส่งผลให้สินค้าหมดอายุบนสื่อ Display การควบคุมโดยพนักงานขายประจำหน้าร้านในการเฝ้าระวังสื่อรวมถึงตัวสินค้าบน Shelf ในแต่ละสาขาไม่ให้ชำรุดอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุภายในสาขา

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์ซูการ์เดน, กลยุทธ์ ณ จุดขาย, ผลสัมฤทธิ์


ABSTRACT

Title Study on the Effectiveness of Promotional Strategies at the Point of
Purchase of the Hoegaarden Brand

By Miss Pimnipa Pipattanasattayawong

Degree Master of Business Administration

Major Marketing Management

Advisor 
.....
(Dr. Teetima Piyasirisilp)
10 / Jan / 24
.....

The objectives of this research were to study the effectiveness of promotional strategies at the point of sale of Hoegaarden brand. This study adopts qualitative research. In depth interviews from relevant departments, the research was a qualitative, the researcher used selective selection. The data collection was an in-depth interview with 30 people involved within the company, categorized as male and female. Age between 25-45 years, research has found that purchasing points have been introduced into supermarket channels, resulting in greater sales of beer. Most customers' interest and response to the purchase point are divided into three main factors: the media factor of the purchase point. In addition, there are more decorative displays in the product's shell, adding color to the media. The purpose of this study is to study the factors of service, explained by salespeople, employees, and new products. When customers start brand marketing and add new products to the sales channels of supermarkets, the brand becomes more interesting. In this study, the researchers summarized some suggested questions. Too many stocks are not allowed because it will lead to the display of high-age products. Controlled and monitored by sales staff, including products in each branch to avoid accidents in the store.

Keywords: Hoegaarden products, strategy at the point of sale, results

Approved by



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร. ชิตีมา ศิริศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้วิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการทำการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อนๆทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่า การศึกษาการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาการวิจัยในธุรกิจ เครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ได้เป็นอย่างดีสืบไป

พิมพ์นิภา พิพัฒน์สัตยวงศ์

16 เมษายน 2565

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(ข)
กิตติกรรมประกาศ	(ค)
บทที่	
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาของปัญหา	1
1.2 ปัญหำนำการวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
1.4 ขอบเขตในการวิจัย	8
1.5 คำถามการวิจัย	8
1.6 นิยามคำศัพท์	9
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	10
2. แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า	25
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า	27
2.4 ความหมายและประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	30
2.5 ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์สุการ์เดน	32
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3. วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 วิธีการวิจัย	36
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	37
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. ผลการวิจัย	
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์	40
4.2 ผลการสัมภาษณ์ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ต	42
4.3 ผลการสัมภาษณ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อ POP : Point of Purchase	44
4.4 ผลการสัมภาษณ์ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง	47
4.5 ปัญหาที่พบเจอต่อการทำ POP : Point of Purchase	48
4.6 ปัญหาด้านการทำงานของทีมขายหน้าร้านค้า	51
4.7 สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ที่มีต่อการทำ POP : Point of Purchase สำหรับทุกฝ่าย	57
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล	59
5.2 ข้อเสนอแนะ	62
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์	66
ประวัติผู้วิจัย	67

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ขอขยายผลิตภัณฑ์ซูการ์เดนในช่องทางห้างค้าปลีกสมัยใหม่ปี 2561 และ 2562	7
1.2	ขอขยายผลิตภัณฑ์ซูการ์เดนในช่องทางห้างค้าปลีกสมัยใหม่ปี 2563 และ 2564 เทียบปี 2562 (ล้านบาท)	7

สารบัญรูปภาพ

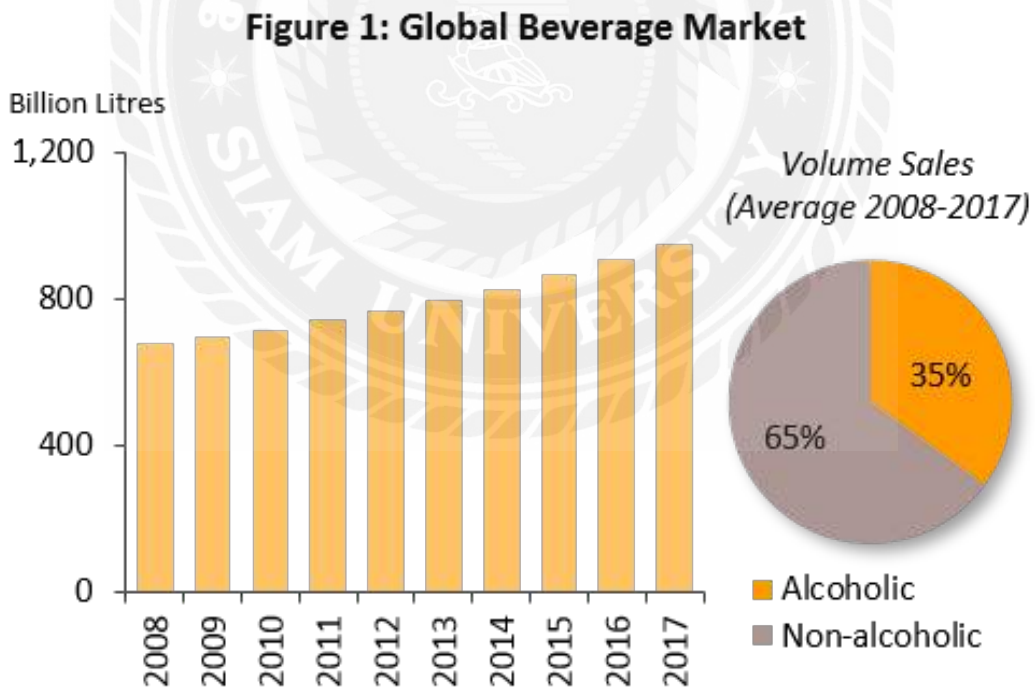
รูปภาพที่		หน้า
1.1	ตลาดเครื่องดื่มโลก	1
1.2	ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มของโลก	2
1.3	การบริโภคเครื่องดื่มของทีในปี 2560	3
1.4	ประมาณการการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทย	3
4.1	Brand Blocking ภายใน ซูเปอร์มาร์เก็ต เดอะมอลล์	52
4.2	1) Brand Blocking 2) Mid-Gondola และ 3) Cut Case ภายใน ซูเปอร์มาร์เก็ต ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	53
4.3	1) Cut Case และ 2) Display หัวชั้น ภายใน ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	55
4.4	1) Fridge Hoegaarden 2) Display Stand 3) Cut Case	57

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของปัญหา

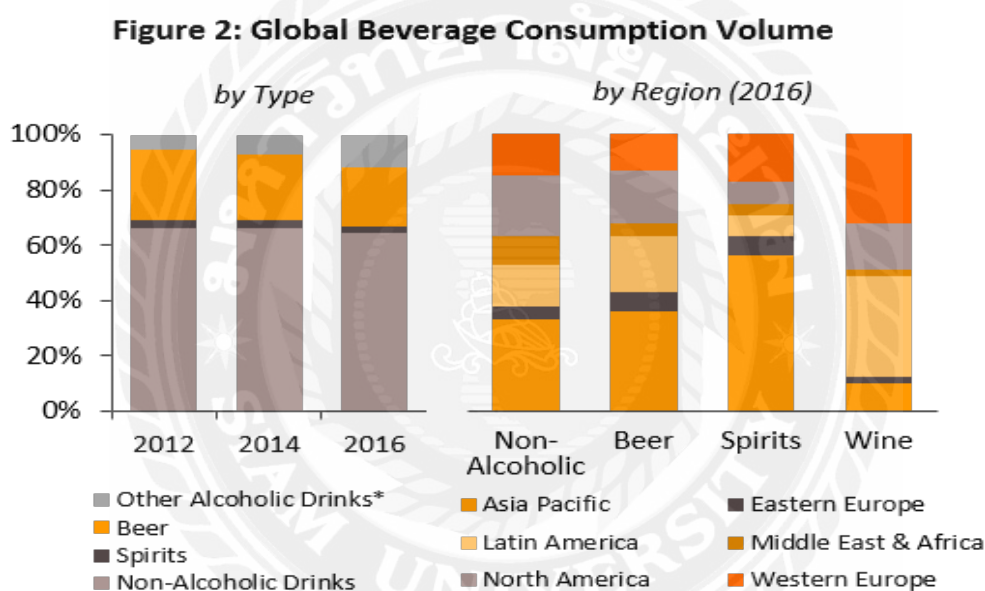
เครื่องดื่ม นับได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการจำหน่ายอย่างแพร่หลายทั่วโลก และเป็นสินค้าที่มีความต้องการบริโภคอยู่เป็นประจำทั้งในการบริโภคในชีวิตประจำวัน และในโอกาสพิเศษต่างๆ ทำให้อุตสาหกรรมนี้มีการเติบโตต่อเนื่อง และมีมูลค่ามหาศาล ทำให้มีการแข่งขันกันอย่างมาก เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งที่มีมูลค่าคุ้มค่าแก่การลงทุน จากข้อมูลสถิติของ Euromonitor พบว่า ในปี 2008 ถึงปี 2017 ปริมาณยอดขายเครื่องดื่มทั่วโลกได้เติบโตขึ้นทุกปีต่อเนื่องกัน โดยแบ่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 35 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 65 เป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ และมีปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มทั่วโลกในปี 2017 จะอยู่ที่ประมาณมากกว่า 9 แสนล้านลิตร (วิจัยกรุงศรี, 2562) ดังภาพที่ 1.1



ที่มา: วิจัยกรุงศรี, 2562

ภาพที่ 1.1 ตลาดเครื่องดื่มโลก

สำหรับในภาพที่ 1.2 เป็นการแสดงข้อมูลของปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มทั่วโลกโดยแบ่งตามชนิดเครื่องดื่มและภูมิภาคในปี ค.ศ. 2012 – 2016 พบว่า ส่วนใหญ่แล้วเครื่องดื่มที่ทั่วโลกบริโภคกันมากที่สุดจะเป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์คิดเป็นประมาณร้อยละ 65 และอีกร้อยละ 35 จะเป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องดื่มประเภทเบียร์มากที่สุดในกลุ่มเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ ส่วนภูมิภาคที่มีการบริโภคเครื่องดื่มประเภทไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุดจะอยู่ที่เอเชียแปซิฟิก รองลงมาคือ ลาตินอเมริกา เช่นเดียวกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ซึ่งจะเห็นได้ว่า เบียร์เป็นหนึ่งในเครื่องดื่มสำคัญที่มีการบริโภคในสัดส่วนที่มากทั่วโลก และมากที่สุดของเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ (วิจัยกรุงศรี, 2562)



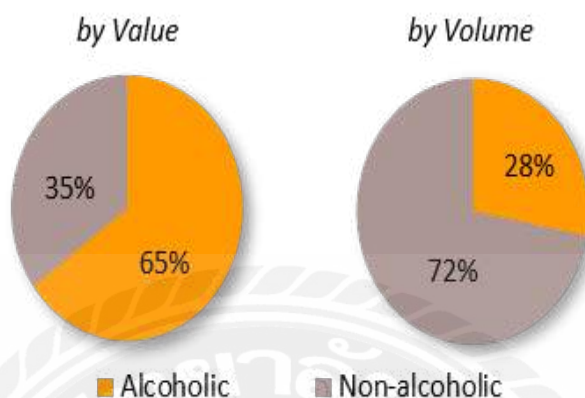
ที่มา: วิจัยกรุงศรี, 2562

ภาพที่ 1.2 ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มของโลก

ในภาพรวมตลาดเครื่องดื่มของไทยปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มหากพิจารณาในเรื่องของมูลค่า พบว่า สัดส่วนของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 65 ซึ่งมากกว่าเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่ร้อยละ 35 แต่หากพิจารณาในเชิงปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มจะพบว่า เครื่องดื่มประเภทไม่มีแอลกอฮอล์นั้นมีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 72 ในขณะที่เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 28 ดังแสดงในภาพที่ 1.3 ทำให้เห็นว่ามูลค่าตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น

มีสัดส่วนค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดเครื่องดื่มทั้งหมดของไทย ทำให้ผู้ผลิตสินค้ากลุ่มนี้ต่างให้ความสำคัญในการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดในตลาดนี้ให้ได้มากที่สุด

Figure 3: Thailand's Beverage Consumption (2017)



ที่มา: วิจัยกรุงศรี, 2562

ภาพที่ 1.3 การบริโภคเครื่องดื่มของปี 2562

จากข้อมูลในภาพที่ 1.4 ซึ่งแสดงประมาณการการบริโภคเครื่องดื่มของไทยในปี 2019 – 2021 มีแนวโน้มในการเติบโตที่ร้อยละ 2 – 4 ในตลาดเบียร์ ส่วนในตลาดสุราคาดว่าจะเติบโตเพียงร้อยละ 0 – 3 เท่านั้น เป็นผลมาจากมาตรการควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของภาครัฐและปัญหาเศรษฐกิจที่ชะลอตัวทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงและจะบริโภคสินค้าที่จำเป็นมากขึ้นทำให้การขยายตัวของตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นอยู่ในระดับต่ำ (วิจัยกรุงศรี, 2562)

Table 4: Thai Alcoholic Drink Consumption Forecast

	2015	2016	2017	2018F	2019F-2021F
Beer	6.2	1.4	2.4	-5 to -10	2-4
Spirits	2.1	-3.2	3.1	-2 to -4	0-3

ที่มา: วิจัยกรุงศรี, 2562

ภาพที่ 1.4 ประมาณการการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทย

สำหรับปี 2564 ธุรกิจประเภทเครื่องคั่วเมล็ดกาแฟต้องเผชิญวิกฤติการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อช่องทางจำหน่ายออนไลน์ (เป็นทีมขายกลางคืน) หรือผับ บาร์ ร้านอาหาร สถานบันเทิงต่างๆ ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายอย่างมาก แต่พฤติกรรมผู้บริโภคที่อยู่บ้านมากขึ้น และยังคงมีความต้องการเครื่องคั่วเมล็ดกาแฟอยู่ โดยเฉพาะแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพ ทั้งนี้ ภาพรวมรายได้ของผู้บริโภคชาวไทยปี 2563 พบว่า รายย่อยละ 71 มีรายได้ลดลง ร้อยละ 27 รายได้ไม่เปลี่ยนแปลง และมีเพียงร้อยละ 2 เท่านั้นที่มีรายได้เพิ่มขึ้น สถานการณ์ดังกล่าวทำให้กระทบต่อการใช้จ่ายเงินซื้อเพื่อซื้อเครื่องคั่วเมล็ดกาแฟลดลงเฉลี่ยร้อยละ 21 แต่หากแยกการใช้จ่ายโดยละเอียดยังพบว่า มีผู้บริโภคร้อยละ 15 ขอมซื้อเครื่องคั่วเมล็ดกาแฟเพิ่มขึ้น ร้อยละ 49 ยังซื้อเท่าเดิม และร้อยละ 36 ซื้อน้อยลง จากตัวเลขดังกล่าวทำให้เห็นว่า ความต้องการซื้อเครื่องคั่วเมล็ดกาแฟยังคงมีความต้องการอยู่พอสมควร (สาวิตรี รินวงษ์, 2564)

ก่อนปัญหาการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ตลาดเครื่องคั่วที่มีเมล็ดกาแฟของไทยมีมูลค่าไม่น้อยกว่า 3.7 แสนล้านบาท ต่อปี ในขณะที่ปี 2560 ตลาดในประเทศยังคงขยายตัวจากการปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตใหม่ มีผลทำให้ราคาจำหน่ายเครื่องคั่วเมล็ดกาแฟโดยรวมเพิ่มขึ้นตามภาระภาษีที่สูงขึ้น และสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ยิ่งกดดันให้มูลค่าตลาดเครื่องคั่วเมล็ดกาแฟลดลงต่อเนื่องตลอดช่วงปี 2563 – 2564 โดยภาพรวมของตลาดหดตัวลงเหลือเพียง 2.6 แสนล้านบาท ซึ่งเป็นผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้ต้องมีการล็อกดาวน์กิจกรรมต่างๆ ของทางภาครัฐ และการสั่งห้ามจำหน่ายเครื่องคั่วเมล็ดกาแฟ ทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ได้รับผลกระทบอย่างมาก แม้ว่าขณะนี้ภาครัฐจะมีมาตรการที่ผ่อนคลายนมากขึ้น แต่เมื่อพิจารณาในแง่ของกำลังซื้อผู้บริโภคพบว่า ในภาพรวมกลับไม่ดีขึ้นซึ่งเป็นผลกระทบจากเรื่องของเศรษฐกิจ การตกงาน รวมถึงพืชผลทางการเกษตรตกต่ำ ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวด้านกลยุทธ์การตลาดใหม่เพื่อให้สามารถอยู่รอด และแข่งขันได้ต่อไป (ประชาชาติธุรกิจ, 2565)

การจำหน่ายเครื่องคั่วเมล็ดกาแฟยังสามารถรักษาระดับการสร้างรายได้แม้ในช่วงวิกฤตินี้ เพียงแต่ต้องปรับตัวและสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้ามากกว่าการแข่งขันกันลดราคา เพราะจะทำให้ประสบปัญหาขาดทุนมากยิ่งขึ้นจากยอดขายที่ลดลงในสภาวะที่มีข้อจำกัดในการจำหน่ายและกิจกรรมที่มีการใช้เครื่องคั่วที่มีเมล็ดกาแฟถูกจำกัดการบริโภค ผลที่เห็นได้ชัดจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 คือ การเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ ที่หันมาอยู่กับบ้านมากขึ้น และใช้งานการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้การเข้าสู่ลูกค้าเป้าหมายของอุตสาหกรรมนี้เกิดข้อจำกัดจากกฎหมายที่ควบคุมการโฆษณาสินค้าประเภทเมล็ดกาแฟที่ห้ามโฆษณาตัวสินค้าบนช่องทางออนไลน์ รวมถึงห้ามการจำหน่ายสินค้าประเภทนี้ในช่องทางออนไลน์

ด้วย ทำให้เจ้าของแบรนด์สินค้าประเภทนี้ต้องเล็งการสร้างตัวตนและสร้างความตระหนักในแบบสินค้าแก่ลูกค้าด้วยกลยุทธ์ใหม่ที่ไม่ขัดต่อกฎหมาย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาด 4P's ด้วยเช่นกัน จึงนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและการรับรู้ในตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อตอกย้ำความภักดีในตราสินค้า เมื่อสถานการณ์คลี่คลายและเข้าสู่ภาวะปกติ กิจกรรมทางการตลาดเหล่านี้จะเป็นตัวเร่งให้ยอดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลับมาสู่ระดับปกติได้ต่อไป และเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในรูปแบบที่เป็นอีเวนต์ออนไลน์ผ่านสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย หรืออีเวนต์ออนกราวด์ที่สามารถจัดได้ตามสถานการณ์เมื่อสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 สามารถควบคุมได้ หรือมีการผ่อนคลายมาตรการต่างๆ จากภาครัฐ ความสามารถในการปรับตัวทางกลยุทธ์การตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้และจดจำของผู้บริโภคจะช่วยให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและประสบความสำเร็จได้

1.2 ปัญหาการวิจัย

เมื่อก้าวถึงเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ผลกระทบที่ได้รับ ความนิยมและมีการบริโภคกันจำนวนมากคือ เบียร์ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีผู้ผลิตและผู้จำหน่ายหลายราย ทั้งที่เป็นผู้ผลิตในประเทศ และการนำเข้าเพื่อมาจำหน่ายจากต่างประเทศ ซึ่งผลกระทบประเภทเบียร์ที่เคยได้รับความนิยมและเติบโตอย่างรวดเร็ว ในหมู่นักดื่มในช่วงแรกๆ ที่เริ่มนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยคือ เบียร์ฮุกเกอร์เดน เนื่องจากความมีเอกลักษณ์เฉพาะ และรสชาติที่ถูกปากของผู้บริโภค จึงทำให้ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วในตลาดประเทศไทย

สำหรับความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทย เริ่มจากการนำสินค้าเบียร์ฮุกเกอร์เดนเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ภายใต้การดูแลของ บริษัท บริวเบอรี่ จำกัด ซึ่งก่อตั้งในปี 2549 การทำตลาดในช่วงแรกจะเน้นตลาดกลางคืน โดยการจำหน่ายผ่านร้านอาหารประเภท ผับ แอนด์ เรสเทอรองก์ ซึ่งมีกลุ่มนักดื่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมายนิยมใช้บริการร้านอาหารประเภทนี้จำนวนมาก การดูแลตลาดจะมีการใช้พนักงานขายในการดูแล โดยแบ่งพื้นที่รับผิดชอบออกเป็นโซนต่างๆ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมไปถึงในพื้นที่ต่างจังหวัดตามภูมิภาคต่างๆ ของไทย ได้แก่ ภาคกลาง, ภาคตะวันออก, ภาคตะวันตก, ภาคใต้, ภาคเหนือ, และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลำดับ โดยการจำหน่ายในช่วงแรกจะเป็นการจำหน่ายในลักษณะของเบียร์สด ด้วยการบรรจุเป็นถังเบียร์สดที่จะต้องใช้ก๊าซในการรินเบียร์จากก๊อก (Branded Content, 2020)

เบียร์ยี่ห้อสุการ์เดนเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นจากนักดื่มยามค่ำคืนที่ได้ลิ้มลองรสชาติแล้วเกิดการแนะนำต่อๆ กัน ทำให้เบียร์ยี่ห้อสุการ์เดนเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของตลาดในประเทศไทย โดยใช้เวลาไม่นานมากนัก อีกทั้งยังเป็นที่ยอมรับสำหรับร้านอาหารที่หรูหรา เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของสุการ์เดนมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เบียร์ทั่วไปในท้องตลาด และการผลิตภัณฑ์เบียร์สดที่มีการนำเข้ามาทำให้การดูแลรักษามีต้นทุนที่สูงกว่ามาก

นอกจากนี้เบียร์สุการ์เดนเป็นวิทเบียร์นำเข้าสัญชาติเบลเยียมที่มียอดขายที่ดีที่สุดในโลก ซึ่งหากย้อนกลับไปจุดเริ่มต้นของการผลิตเบียร์คือปี ค.ศ. 1445 หรือประมาณ 575 ปีที่ผ่านมา ด้วยฝีมือของนักบวชในหมู่บ้านเล็กๆ ที่ชื่อว่า สุการ์เดน ที่ผลิตเบียร์จากข้าวสาลีด้วยการหมักบ่มจาก 4 ส่วนผสมหลัก ได้แก่ ข้าวสาลี น้ำแร่ธรรมชาติ ฮอป และยีสต์

จนเมื่อปี พ.ศ. 2558 ทางบริษัท บริวเบอรี่ จำกัด ได้เล็งเห็นโอกาสในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายอีกหนึ่งช่องทาง นั่นคือ ช่องทางของห้างค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยทางบริษัทฯ ได้เพิ่มการนำเข้าสินค้าเบียร์สุการ์เดน นอกจากแบบดั้งเดิมเบียร์สดเป็นเบียร์สุการ์เดนแบบขวด ซึ่งมีอายุของสินค้า (Shelf Life) นานกว่าเบียร์สด โดยสินค้ามีอายุรวมราว 1 ปี 6 เดือน ทำให้สามารถขยายกลุ่มลูกค้าได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และเป็นการเพิ่มยอดขายของบริษัทให้เติบโตได้ ซึ่งในการขายในห้างสรรพสินค้า หรือที่เรียกว่าตลาดค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ทำให้สามารถจำหน่ายได้ผ่านสาขาของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ได้ทั่วประเทศ เป็นการเพิ่มและขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ครอบคลุมทั่วภูมิภาคของไทย โดยทางบริษัทฯ ได้นำสินค้าเบียร์สุการ์เดนแบบขวดมาจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้าต่างๆ ได้แก่ เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์, เดอะมอลล์, ฟู้ดแลนด์, วิลล่า มาร์เก็ต รวมไปถึงร้านสะดวกซื้ออย่างเซเว่นอีเลฟเว่น อีกด้วย และเมื่อเวลาผ่านไปจนกระทั่งปี 2559 ทางบริษัทฯ เล็งเห็นว่าสามารถเพิ่มผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นทางเลือกให้กลุ่มอื่นๆ จึงได้เริ่มนำสินค้าเบียร์สุการ์เดนรสชาติใหม่ๆ เข้ามาวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าต่างๆ เพิ่มเติม คือ สุการ์เดน โรเซ่ ซึ่งเป็นเบียร์ที่มีส่วนผสมของราสเบอร์รี่ ที่มีความหวาน แต่ยังคงความนุ่มและความหอมของดอกฮอปเหมือนกับตัวออริจินอล จนได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ชื่นชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์นี้

โดยการขายปลีกแบบสมัยใหม่นั้นได้สร้างยอดขายให้กับบริษัทมากขึ้นเรื่อยๆ บริษัทฯ จึงไม่หยุดที่จะสรรหาสินค้าใหม่ๆ เข้ามาจำหน่ายในทุกๆ ปี จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2562 บริษัทฯ กลับมียอดขายสินค้าเบียร์สุการ์เดนในช่องทางห้างค้าปลีกสมัยใหม่ 4 แห่งที่มียอดขายไม่ได้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ได้แก่ ฟู้ดแลนด์, เดอะมอลล์, ทีโอพี ซูเปอร์มาร์เก็ต และ วิลล่ามาร์เก็ต ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 4 แห่งมียอดขายที่ลดลงเมื่อเทียบกับยอดขายของปี 2561 ดังนี้

ตารางที่ 1.1 ยอดขายผลิตภัณฑ์สุการ์เดนในช่องทางห้างค้าปลีกสมัยใหม่ปี 2561 และ 2562

ช่องทางจำหน่าย	2561	2562	เปอร์เซ็นต์ (%)
ฟู๊ดแลนด์	12,232,219.09	11,472,469.48	-6.21%
เดอะมอลล์	11,305,157.38	9,188,732.39	-18.72%
ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	46,733,797.55	39,734,642.94	-14.98%
วิลล่ามาร์เก็ต	14,516,461.11	11,560,351.32	-20.36%

จะเห็นได้ว่ายอดขายของบริษัทลดลงอย่างมากในช่วงปีดังกล่าว ทำให้ส่งผลกระทบต่อหน่วยงานภายในของบริษัทที่ต้องแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน ด้วยการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย และการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแก่ผู้บริโภคเพื่อปลุกดันยอดขายให้กลับคืนมา ซึ่งบริษัทประสบความสำเร็จในการแก้ไขปัญหาจนทำให้ในปี 2563 และ 2564 สามารถกลับมา มียอดขายเพิ่มขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง แม้ในสถานการณ์วิกฤติและมีการระบาดใหญ่ของไวรัสโควิด-19 ดัง ตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 ยอดขายผลิตภัณฑ์สุการ์เดนในช่องทางห้างค้าปลีกสมัยใหม่ปี 2563 และ 2564 เทียบปี 2562 (ล้านบาท)

ช่องทางจำหน่าย	2562	2563	2562 vs 2563 (%) Growth	2564	2563 vs 2564 (%) Growth
ฟู๊ดแลนด์	11.47	13.42	17.00%	15.94	18.77%
เดอะมอลล์	9.19	13.04	41.87%	15.77	21.01%
ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	39.73	48.04	20.90%	50.81	5.77%
วิลล่ามาร์เก็ต	11.56	13.08	13.15%	15.53	18.73%

จะเห็นได้ว่าการปรับกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ณ จุดขายให้เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้า และเกิดการซื้อซ้ำ รวมถึงเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าที่อาจยังไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ให้มาทดลองใช้จากการพบเห็นสินค้าและรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ จากความสำเร็จดังกล่าวของผลิตภัณฑ์สุการ์เดนในการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย และการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าจนทำให้สามารถพลิกยอดขายที่ลดลงอย่างมากในปี 2562 กลับมามียอดขายเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี 2563 และ 2564 ได้

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “การศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ซูการ์เดน” เพื่อทราบถึงหลักการคิด การวางแผนกลยุทธ์ การสื่อสาร และปัจจัยความสำเร็จของการทำตลาดที่สามารถนำไปต่อยอดยังธุรกิจอื่นๆ และเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจในการนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดผลสำเร็จเช่นเดียวกันกับความสำเร็จของบริษัทที่ได้มาจากความทุ่มเทอย่างสุดกำลังของหน่วยงานภายในบริษัท ผู้บริหาร และคู่ค้าในการมีส่วนช่วยผลักดันความสำเร็จของบริษัท

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาหลักแนวคิด วิธีการ และปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ณ จุดขายให้ประสบผลสำเร็จ

1.3.2 เพื่อศึกษาหลักแนวคิด วิธีการ และการสื่อสารในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าซูการ์เดนให้ประสบผลสำเร็จ

1.3.3 เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย และการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้เกิดสัมฤทธิ์ผลจนสามารถเพิ่มยอดขายให้เติบโตได้

1.4 ขอบเขตในการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษา “การศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ซูการ์เดน” เป็นการทำวิจัยเชิงคุณภาพหรือผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ผู้วิจัยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) จากผู้บริหาร และนักวิเคราะห์ข้อมูล ฝ่ายการตลาด, ฝ่ายขาย ฝ่ายสนับสนุนการขาย ฝ่ายคลังสินค้า และพนักงานขายหน้าร้านของบริษัท บริเวณเบอริ จำกัด จำนวน 30 ราย ทำการรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviewing)

1.5 คำถามการวิจัย

1.5.1 บริษัทฯ มีหลักแนวคิด วิธีการ และปัจจัยอย่างไรบ้างในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ณ จุดขายให้ประสบผลสำเร็จ

1.5.2 บริษัทฯ มีหลักแนวคิด วิธีการ และการสื่อสารอย่างไรบ้างในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าซูการ์เดนให้ประสบผลสำเร็จ

1.5.3 บริษัทฯ มีการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย และการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าอย่างไรให้สัมฤทธิ์ผลจนสามารถเพิ่มยอดขายให้เติบโตได้

1.6 นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

เครื่องดัมแอลกอฮอล์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องดัมที่มีแอลกอฮอล์ภายในสินค้าทั้งที่เป็นส่วนผสมหรือเป็นแอลกอฮอล์ที่มีอยู่ปกติของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งแสดงปริมาณของแอลกอฮอล์ไว้ในฉลากกำกับสินค้าในรูปของ % แอลกอฮอล์ที่มีอยู่ผลิตภัณฑ์ตามปริมาณที่บรรจุ

ผลิตภัณฑ์สุการ์เดน หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องดัมที่มีแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ภายใต้ตราสินค้า สุการ์เดน (Hoegaarden) ที่จำหน่ายในประเทศไทย ภายใต้การดูแลของบริษัท บริวเวอรี่ จำกัด

ยอดขายเครื่องดัมประเภทแอลกอฮอล์ หมายถึง ปริมาณการขาย และมูลค่าการขาย ผลิตภัณฑ์เครื่องดัมประเภทแอลกอฮอล์ ณ ช่วงเวลานั้นๆ เช่น รายเดือน รายไตรมาส รายปี เป็นต้น

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย หมายถึง การกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ซึ่งพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อส่วนหนึ่งของผู้บริโภคเกิดจากการกระตุ้นอารมณ์ ณ จุดขาย หรือที่เรียกว่า Impulse Buying และมีการพัฒนาลูกเล่นใหม่ๆ รวมถึงในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อให้สามารถกระตุ้นการซื้อได้แบบตรงจุดมากที่สุด

Display Stand หมายถึง แท่นโชว์ขนาดเล็กที่สามารถทำจากหลากหลายวัสดุ มีสี่สันและลวดลาย สามารถนำสินค้าวางบนแท่นโชว์ได้ มีชั้นวางสินค้าไม่เกิน 4 ชั้น

Display Stack หมายถึง แท่นโชว์ขนาดเล็กที่สามารถทำจากหลากหลายวัสดุ มีสี่สันและลวดลาย สามารถนำสินค้าวางบนแท่นโชว์ได้ มีชั้นวางสินค้าไม่เกิน 4 ชั้น

Fixture Mod หมายถึง เป็นแท่นโชว์ขนาดใหญ่ มีตู้เย็นขนาดเล็กสวมอยู่ภายในชั้นของแท่นโชว์ มีชั้นวางสินค้าตั้งแต่ 4 ชั้นขึ้นไป

Brand Blocking หมายถึง การนำสินค้าประเภทเดียวกัน ชนิดเดียวกัน บริษัทเดียวกันวางเรียงบนชั้นวางสินค้าตั้งแต่ 4 ชั้นขึ้นไป

End Gondola หมายถึง การนำสินค้าจัดเรียงบนชั้นวางสินค้าอยู่บนหัวชั้น เป็นจุดที่สังเกตได้อย่างชัดเจน และสามารถตกแต่งได้

End Cap หมายถึง การนำสินค้าจัดเรียงบนชั้นวางสินค้าอยู่บนหัวชั้น เป็นจุดที่สังเกตได้อย่างชัดเจน และสามารถตกแต่งได้

Cut Case หมายถึง การนำสินค้าในรูปแบบของลังสินค้า วางเรียงซ้อนกันตั้งแต่ 2 ชั้นขึ้นไป โดยสามารถวางเรียงได้ตั้งแต่ 3 แถว และมีสินค้าชนิดเดียวกันวางอยู่ด้านบนสุดในรูปแบบสินค้าเดี่ยว

Cross Category หมายถึง การนำสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ไปจัดเรียงในอีกแผนกหนึ่ง โดยเป็นสินค้าคนละประเภทกัน

Shelf Talker หมายถึง สื่อโฆษณาที่มีทั้งรูปแบบกระดาษ พลาสติก อะคริลิก โดยต้องติดตั้งบริเวณป้ายบอกราคาสินค้าเท่านั้น

Festive Product หมายถึง สินค้าที่ไม่ใช่สินค้าที่มีขายประจำ จะมีขายในช่วงใดช่วงหนึ่ง เป็นระยะเวลาสั้นๆ ไม่เกิน 4 เดือน หรือสามารถเรียกว่าสินค้าตามเทศกาล

Permanent Product หมายถึง เป็นสินค้าที่มีขายประจำ ไม่ใช่สินค้าที่มีขายเฉพาะช่วงใดช่วงหนึ่ง

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.7.1 ทำให้ทราบถึงหลักแนวคิด วิธีการ และปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ให้ประสบผลสำเร็จ

1.7.2 ทำให้ทราบถึงหลักแนวคิด วิธีการ และการสื่อสารอย่างไรบ้างในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าสู่ผู้บริโภคให้ประสบผลสำเร็จ

1.7.3 ทำให้ทราบถึงการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย และการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้เกิดสัมฤทธิ์ผลจนสามารถเพิ่มยอดขายให้เติบโตได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์สุการ์เดน” ผู้วิจัยแบ่งหัวข้อออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า
- 2.4 ความหมายและประเภทของเครื่องดื่มน้ำอัดลม
- 2.5 ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์สุการ์เดน
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า การจัดโชว์สินค้า ถือเป็น การส่งเสริมการขายอย่างหนึ่ง งานการจัดโชว์เป็นงานจัดตกแต่งวัสดุให้เป็นรูปเป็นร่างชวนมอง ณ มุมใดมุมหนึ่งหรือที่ใดที่หนึ่งในร้านค้าปลีก เช่น การจัดโชว์ ณ ห้องโชว์ หน้าร้าน เป็นต้น ร้านค้าปลีกอาจเป็นแหล่งสุดท้ายก่อนที่สินค้าจะเดินทางไปถึงผู้บริโภค จะเรียกว่ามันเป็นจุดซื้อ (Point-Of-Purchase) ก็ได้ การจัดโชว์สินค้าที่ร้านค้าปลีกมีความสำคัญตรงที่ว่า ในปัจจุบันคนเรามักซื้อเพราะสะดุดตา (Buy on Impulse) กันมากขึ้น มันเป็นโอกาสสุดท้ายที่จะจูงใจผู้ซื้อหรือผู้ชมตลาดทั้งหลาย สินค้าที่นิยมจัดโชว์ ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่มประเภทสุราและเบียร์ เครื่องสำอาง เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์และผลิตภัณฑ์กระดาษ สิ่งที่น่ามาใช้ในการจัดโชว์สินค้านั้นมี

- โปสเตอร์
- รูปลอก
- หิ้งวาง
- ขาตั้ง
- กล้อง ลัง ถัง และภาชนะบรรจุอื่นๆ
- หุ่นจำลองของเทียม
- ตัวผลิตภัณฑ์เอง
- สายรุ้ง และสิ่งประดับอื่นๆ

วัสดุตกแต่งประกอบอาจมีแผ่นบอร์ด โลหะ พลาสติก ไม้ โฟม สำหรับเรื่องการจัดที่ไหน อาจมีการจัด ณ ที่

- ภายนอกร้าน เช่น ในลักษณะของผืนผ้าซึง ธง ริ้ว หรือเครื่องตกแต่งอย่างอื่นอีก ณ บริเวณหน้าร้าน

- ภายในร้านที่มีห้องโชว์สินค้า เคนเตอร์ หิ้ง โต๊ะ ผ้า พื้นใกล้ลิฟท์ จุดตรวจตรงทางออก ที่โล่งระหว่างพื้นที่กับเพดาน

การใช้ผู้ผลิตใช้เพื่อให้ผู้ค้าปลีกสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ ยี่ห้อใหม่ของเขา ส่วนผู้ค้าปลีกใช้เพื่อให้คนเดินผ่านสนใจ หยุดชะงักหันมามอง และหันกลับมาซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2558) สรุปไว้ว่าเป็น การจัดชั้นโชว์และวัสดุที่ใช้ ณ จุดขาย (Display and Point-of-Purchase Materials) เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่สำคัญมากในระดับร้านค้าปลีก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร้านค้าที่ต้องบริการตนเอง หรือร้านค้าที่ขายสินค้าในราคาพิเศษ เนื่องจากผู้ผลิตเชื่อว่า การจัดชั้นโชว์ตลอดการใช้วัสดุ ณ จุดขายมีผลต่อยอดขายของสินค้า ผู้ผลิตจึงได้ให้ความสำคัญต่อวิธีการส่งเสริมการขายนี้ แต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เพราะถ้ามีสินค้าหลายยี่ห้อที่เป็นที่นิยมพอๆ กัน และให้ผลตอบแทนใกล้เคียงกัน ร้านค้าอาจตัดสินใจไม่ถูกว่าควรตั้งโชว์ยี่ห้อใดให้เด่นกว่ายี่ห้อใด ดังนั้น ถ้าช่วงใดที่ผู้ผลิตมีสินค้าใหม่ หรือคู่แข่งออกสินค้าตัวใหม่ ผู้ผลิตก็ควรจะให้ค่าตั้งโชว์ และให้วัสดุแก่ร้านค้า เพื่อตั้งโชว์สินค้ายี่ห้อนั้นให้เด่น เพื่อก่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ แบบการซื้อที่ไม่ได้วางแผนการซื้อมาก่อน นอกจากนี้ การให้เงินรางวัลในการตั้งโชว์ยังเป็นการกีดกันสินค้าของคู่แข่งให้เข้าทางการจัดจำหน่ายลำบากขึ้น อีกทั้งช่วยยืดระยะเวลาการยอมรับสินค้าของคู่แข่งชั้นให้ยาวนานออกไป จะเห็นได้ว่าสินค้าที่เป็นเครื่องอุปโภคบริโภค ได้ใช้เทคนิคการส่งเสริมการขายแบบนี้มาก จนบางครั้งต้องเช่าเนื้อที่พิเศษเพื่อจัดชั้นโชว์ให้สวยงาม แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นก็ตาม แต่ก็เป็นเรื่องประกันได้ว่าจะมีสินค้าสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา วัสดุที่ใช้ ณ จุดขาย ได้แก่ สติกเกอร์ โปสเตอร์ ธงราว ธงริ้ว โคมบาย กล่องตั้งโชว์ แบนเนอร์ จะเห็นได้ว่า ถ้าหากร้านค้าได้รับการสนับสนุนในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการตั้งโชว์ และวัสดุที่ใช้ ณ จุดขายแล้ว ย่อมมั่นใจได้ว่าสามารถเพิ่มยอดขายได้ ซึ่งผู้ผลิตสินค้าให้ความร่วมมืออยู่แล้ว ในทางตรงข้ามผู้ผลิตมักไม่ได้รับความร่วมมือจากร้านค้าในเรื่องการจัดชั้นโชว์ และวัสดุที่ใช้ ณ จุดขาย ทั้งที่ผู้ผลิตต้องเสียค่าใช้จ่ายในวัสดุที่ใช้ตั้งโชว์ แต่ปรากฏว่า ร้านค้าไม่ยินยอมให้วัสดุเหล่านั้นในการกระตุ้นการขาย ทำให้ผู้ผลิตเสียค่าใช้จ่ายไปโดยเปล่าประโยชน์ ดังนั้นผู้จัดการส่งเสริมการขายจำเป็นต้องหาวัสดุที่คิดว่าน่าจะเป็นวัสดุที่ใช้ ณ จุดขายที่ดี และทำอย่างไรจึงทำให้ร้านขายยินยอมให้วัสดุเหล่านั้น เพราะถึงแม้ว่าวัสดุที่ใช้ส่งเสริมการขายจะเลิกลอยเพียงใด แต่ถ้าไม่

ถูกนำไปใช้ วัสดุเหล่านั้นก็ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใดทั้งสิ้น ข้อเสนอแนะในการเลือกวัสดุเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่า วัสดุเหล่านั้นจะถูกนำไปใช้ คือ

1. จะต้องออกแบบให้เหมาะกับพื้นที่ที่จะใช้ จะต้องทราบถึงขนาดรูปร่าง แบบ และโครงสร้างของวัสดุที่ร้านค้าสามารถใช้และเคยใช้ เมื่อนำมาใช้สามารถหาเนื้อที่ที่จะใช้ได้เหมาะสมกับขนาดของวัสดุ
2. จะต้องมั่นใจว่าวัสดุนั้นเหมาะที่จะนำมาตกแต่งร้านไม่ทำให้เมื่อนำมาใช้แล้วเกิดความรู้สึกฉูดฉาด หรุหร่า ฟุ่มเฟือยจนเกินไป จนทำให้ร้านค้าไม่กล้าใช้
3. วัสดุที่ใช้ ณ จุดขายควรง่ายต่อการใช้เพื่อจูงใจให้เกิดการใช้หรือในทางตรงข้าม เมื่อใช้แล้วไม่ทำให้ลดภาพพจน์ของร้านค้าลง
4. วัสดุที่ใช้ควรสามารถนำไปใช้ร่วมกับสินค้าอื่นๆ ในการจัดชั้นโชว์แต่ละครั้ง
5. ควรทำให้พนักงานขายยอมรับวัสดุที่ใช้ ณ จุดขาย เพราะมีฉะนั้นเป็นการยากที่จะให้พนักงานขายกระตุ้นให้ร้านค้าใช้วัสดุนั้น
6. ควรให้ผู้จัดการร้านค้ายอมรับวัสดุนั้นด้วย มีฉะนั้นวัสดุนั้นจะถูกกองเอาไว้เฉยๆ
7. ควรให้วัสดุนั้นสามารถขายผู้บริโภคได้ ให้ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าชนิดนั้น

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2553) กล่าวว่า วัสดุสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communications) หรือการสื่อสาร ณ จุดซื้อเป็นเครื่องมือหนึ่งของไอเอ็มซี โดยรวมถึง การจัดแสดงสินค้า (Display) การติดโปสเตอร์ (Poster) การใช้สัญลักษณ์ (Symbol) ต่างๆ แทนสินค้า หรือแม้กระทั่งป้ายโฆษณา (Banner) แผ่นป้ายติดที่ชั้นวางของ (Shelf-Talker) บัตรวางที่เคาน์เตอร์ (Counter Card) และรูปแบบอื่นๆ ที่นักการตลาดต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายในร้านค้า ซึ่งออกแบบเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ ณ จุดซื้อสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้สรุปว่า การจัดแสดงสินค้า (Shows) เป็นวิธีการจัดตกแต่งสินค้าให้เด่นชัด สวยงาม โดยอาศัยวัสดุตกแต่ง การจัดร้าน และทางเดินภายในบริเวณที่จัดแสดงสินค้า สื่อโฆษณา ณ จุดขาย มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ณ พื้นที่ขายของกลุ่มลูกค้า อันที่จะช่วยให้ลูกค้าสามารถที่จะทำการตัดสินใจจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง

การสื่อสาร ณ จุดขาย จึงเป็นการโฆษณาจุดที่สินค้าวางขายอยู่ โดยมีหน้าที่หลักอันที่จะช่วยเตือนความจำถึงสินค้าที่จะต้องซื้อ และกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย และช่วยสร้างสีสันในพื้นที่ขาย สร้างบรรยากาศการเลือกซื้อ สินค้าและสามารถสร้างวาระหรือโอกาสพิเศษในพื้นที่ขาย การสื่อสาร ณ จุดขายถือได้ว่าเป็นกระบวนการสื่อสารตัวสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ สินค้า และจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมากกว่าสองในสามตัดสินใจซื้อสินค้าใน

พื้นที่ขาย เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนซื้อไว้ล่วงหน้า (Unplanned Buying Behavior) ดังนั้น การสื่อสาร ณ จุดขาย จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะสร้างแรงจูงใจให้ข้อมูล หรือแม้กระทั่งสร้างความสนุกสนานแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเชื่อว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

สรุปแนวคิดเรื่องการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย คือ การใช้วัสดุเพื่อส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Materials) ซึ่งใช้ภายในหรือรอบๆ ร้านค้า เพื่อเรียกร้องความสนใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ร้านค้าต้องการส่งเสริม เช่น รายการลดราคาเป็นพิเศษ การแสดงความแตกต่างที่เป็นจุดเด่นของสินค้า และร้านค้าที่มีนโยบายให้ผู้บริโภคบริการตนเอง วัสดุ ณ จุดขายจะเป็นตัวให้ข้อมูลและราคาสินค้าที่จัดแสดงในร้านค้า ก่อนการตัดสินใจขั้นสุดท้าย ณ จุดซื้อ การส่งเสริมการขายด้วย วิธีนี้เป็นการร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตและร้านค้าที่จะส่งเสริมผลักดันตัวสินค้าไปยังผู้บริโภคที่มีความพร้อมในการซื้อ

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย

1. เตือนความจำ และกระตุ้นความต้องการสินค้าไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
2. เป็นการโฆษณาต่อเนื่องจากการใช้สื่อโฆษณาหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์
3. สร้างความสนใจไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
4. ทำให้การจัดแสดงสินค้าสวยงามขึ้น
5. เป็นเครื่องมือพื้นฐานในการส่งเสริมการขาย อันที่จะประกาศถึงการลด แลก แจก แถมของสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายด้วยวิธีนี้ คือ เพื่อสร้างสิ่งกระตุ้นจากตัวสินค้า เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสะดุดใจ สนใจ เกิดความต้องการสินค้าในที่สุด และยังเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์และบริษัท รวมทั้งยังเป็นการให้ความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ความเพลิดเพลิน และความสะดวกแก่ผู้บริโภคด้วย

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2553) กล่าวว่าไว้ว่าวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย คือ

1. ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Attract Attention) การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ณ จุดซื้อนั้นเป็นพลังอำนาจที่นักสื่อสารการตลาดต้องการหยุดผู้บริโภค ให้เกิดความสนใจในตัวสินค้า ณ จุดซื้อ อาจจะด้วยรูปลักษณ์และสีสรรวมถึงการออกแบบของหีบห่อ หรือแม้กระทั่งการคิดแผ่นป้ายที่ชั้นวางของ ล้วนแล้วแต่ต้องการสร้างความสนใจกับผู้บริโภคที่ผ่านไปมาที่จุดซื้อ
2. ย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภค (Remind) ผู้บริโภคอาจเคยเห็นโฆษณาสินค้าทางสื่อใดสื่อหนึ่งมาก่อน เมื่อมาเห็นรูปนบายแบบที่โฆษณาสินค้านั้นอีกครั้ง ซึ่งติดอยู่ที่รถเข็นซื้อปิ้งที่

ร้านค้า หรือมีโอกาสได้เห็นโฆษณานั้นอีกครั้ง โดยพนักงานนำสปอตโฆษณามาขายที่ซุ่มขายสินค้า ก็จะส่งผลให้เกิดการย้ำเตือนความทรงจำกับผู้บริโภค ณ จุดซื้อได้

3. ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค (Inform) วัตถุประสงค์หนึ่งที่สำคัญของการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ก็คือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการติดโปสเตอร์ ป้ายตลอดจนการติดตั้งคอมพิวเตอร์ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถค้นดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการได้ด้วยตนเอง ทั้งสิ้น

4. พยายามโน้มน้าวผู้บริโภค (Persuade) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ ที่ต้องการโน้มน้าวใจผู้บริโภค จะต้องพยายามสร้างความน่าเชื่อถือและศรัทธาในตัวสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค โดยการสร้างทัศนคติที่ดี ด้วยการบอกถึงคุณสมบัติของสินค้าที่แตกต่าง และเหนือคู่แข่งชั้น โดยการสาธิตการใช้สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเห็นคุณประโยชน์และประสิทธิภาพของสินค้า หรือใช้สปอตวิทยุในการช่วยโน้มน้าวผู้บริโภค ณ จุดซื้อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าให้ได้

5. สร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการ (Create Image) ด้วยการใช้รูปแบบที่แปลกใหม่ที่ทันสมัยด้วยเทคโนโลยี เป็นปัจจัยในการสร้างทัศนคติที่ดีกับผู้บริโภคอาจจะใช้การแต่งกายของพนักงานร้านเป็นการสื่อสารตัวสินค้า เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า หรือการติดตั้งเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อบริการข้อมูลแก่ลูกค้าแทนที่จะให้ค้นหาข้อมูลของสินค้าจากการเปิดแคตตาล็อกบริเวณหน้าร้าน หรืออาจใช้การตกแต่งด้วยไฟประดับ เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่โดยเพิ่มอักษรวิ่ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ที่กล่าวมาจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าหรือบริการ

6. สนับสนุนให้เกิดการซื้อสินค้า (Encourage) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ ที่ดีจะต้องช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจ่ายเงิน ณ จุดซื้อ ซึ่งเป้าหมายของการออกแบบ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ ก็คือ ช่วยสนับสนุนให้เกิดแรงจูงใจและโน้มน้าวใจกับผู้บริโภคจนทำให้ซื้อสินค้าทั้งที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า

7. การใช้สิ่งของต่างๆ เป็นสื่อ (Merchandise) สิ่งของที่ผลิตในประเด็นนี้มักจะมีตราสินค้า สัญลักษณ์ คำขวัญ ของสินค้านั้นๆ ติดอยู่ ซึ่งสิ่งของเหล่านี้จะทำหน้าที่สื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น ที่คั่นหนังสือ แก้วน้ำ จานรองแก้ว ดินสอ ปากกา เป็นต้น นอกจากนี้สิ่งของต่างๆ ยังสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อเคลื่อนที่อีกด้วย ได้แก่ ชุดแบบฟอร์มของพนักงาน หมวก ร่ม เข็มกลัด พวงกุญแจ กระเป๋า ต่างก็ทำหน้าที่ช่วยเพิ่มการเปิดรับ และสร้างความถี่ในการพบเห็นตราสินค้าและช่วยส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในที่สุด ประเภทของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2553) สรุปว่าการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีหลายประเภทให้เลือกใช้ตามความเหมาะสมโดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. การสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีความถาวร (Permanent P.O.P Materials) มักจะมีการออกแบบสำหรับการใช้งานประมาณ 6 เดือน หรือมากกว่านั้น

2. การสื่อสาร ณ จุดซื้อที่ใช้งานชั่วคราว (Temporary P.O.P Materials) โดยปกติจะมีอายุการใช้งานน้อยกว่า 6 เดือน

3. สื่อภายในร้านค้า (In-store Media) ซึ่งจะรวมทั้งสื่อ โฆษณาและส่งเสริมการขาย อันได้แก่ สื่อที่รถเข็นช้อปปิ้งที่ร้านค้า (Shopping-cart advertising) แผ่นป้ายติดที่ชั้นวางของ (Shelf-Talker) หรือสปออควิทยุที่จุดซื้อ (P.O.P Radio) เป็นต้น

ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ เช่น

1.1 แผ่นป้ายขนาดใหญ่ที่มีการระบุถึงตราสินค้าอาจทำด้วยผ้า หรือพลาสติกก็ได้ โดยสามารถติดตั้งได้ทั้งภายในและภายนอกร้านค้า (Banner Indoor and Outdoor) ป้ายที่ใช้ติดตั้งบริเวณส่วนบนของชั้นวางสินค้าเพื่อบอกถึงบริเวณหรือชั้นที่มีสินค้านั้นๆ วางจำหน่ายอยู่ (Case Header)

1.2 การติดป้ายที่เป็นลักษณะสองด้าน สามารถที่จะพลิกกลับมาดูด้านหลังได้ ใช้ติดตั้งได้หลายลักษณะ อาทิ เพดาน หรือจุดให้บริการต่างๆ ขาวสารที่อยู่ในป้ายทั้งสองด้านจะเหมือนกันหรืออาจต่อเนื่องกันก็ได้ (Double Faced Headers)

1.3 ป้ายที่ทำการติดตั้งไว้บริเวณชั้นวางสินค้า (Flagging Devices) ในส่วนนี้รวมถึงป้ายติดบริเวณด้านหน้าที่วางสินค้า ป้ายแขวนบริเวณชั้นวางสินค้าและการจัดตกแต่งชั้นวางสินค้า โดยเป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงการส่งเสริมการขายของทางร้านค้า หรือตัวสินค้าเอง

1.4 สื่อโทรทัศน์หรือสื่อวิทยุ ณ จุดซื้อ ที่ปัจจุบันมักจะติดตั้งเพื่อแนะนำสินค้าให้ลูกค้ารู้จักสินค้ายิ่งขึ้น

1.5 แผ่นพับที่วางตามจุดจำหน่ายต่างๆ

1.6 การใช้สติ๊กเกอร์ทดแทนตราสินค้า โดยอาจจะเป็นการติดตั้งที่ชั้นวางสินค้าก็ได้

1.7 สิ่งที่ใช้วางบนชั้นวางของหรือบน โต๊ะที่มีขอความเชิญชวนให้ซื้อสินค้า (Table Tents)

2. ชื่อตราสินค้า (Brand Name) แปรนัยคือ ชื่อคำสัญลักษณ์เครื่องหมาย หรือการออกแบบที่ตั้งใจเพื่อแยกแยะหรือบอกว่าสินค้าหรือบริการนั้นคืออะไรและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร การตั้งชื่อตราสินค้ามีหลักการดังนี้

2.1 มีความแตกต่างอย่างชัดเจนจากคู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน

2.2 สามารถอธิบายถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดี

2.3 มีความสัมพันธ์หรือเข้ากันได้

2.4 สั้น จำง่าย และสะดวกในการออกเสียง

2.5 บ่งบอกถึงภาพพจน์ที่ดีของสินค้าหรือบริการ

3. บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อสินค้า (Packaging) หีบห่อของสินค้าในปัจจุบันไม่เพียงมีหน้าที่เป็นแค่บรรจุภัณฑ์และทำการปกป้องสินค้าเท่านั้น แต่ยังมีหน้าที่พิเศษอื่นๆ ดังนี้

3.1 ทำหน้าที่เรียกร้องความสนใจของผู้บริโภค

3.2 สร้างความแตกต่างของสินค้าออกจากคู่แข่ง

3.3 อธิบายถึงเหตุผลในเรื่องคุณค่า และราคาของสินค้ากับผู้บริโภค

3.4 กระตุ้นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

3.5 เป็นสัญลักษณ์ให้กับตราสินค้านั้นๆ

4. การตกแต่งร้านค้าหรือจุดจำหน่าย การจัดตกแต่งร้านค้าหรือสถานที่จำหน่ายให้มีเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อให้เกิดบรรยากาศในการกระตุ้นความน่าสนใจของผู้บริโภค โดยอาจจะจัดในลักษณะตามเทศกาล หรือจะจัดตามแนวความคิดของร้านค้าแต่ละร้านตามอิสระก็ได้ (Concept Shop) เช่น

4.1 การจัดตกแต่งประตูหน้าต่างของร้าน อาจจะด้วยการติดโปสเตอร์หรือตั้งโชว์ภาพต่างๆ ที่สามารถมองเห็นได้จากภายนอกร้านเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และเดินเข้ามาในร้าน (Door and Window Interior)

4.2 ภาพตั้งของสินค้าหรือตัวแสดง (Figures) ซึ่งส่วนใหญ่มักจะพบเห็นตามสถานที่ที่ค่อนข้างมีพื้นที่มาก หรือเป็นการติดตั้งนอกสถานที่ที่มักนิยมใช้กันตามโรงภาพยนตร์ทั่วไป โดยทำจากวัสดุหลายประเภททั้งกระดาษ พลาสติก ไฟเบอร์ แล้วแต่ความเหมาะสม

4.3 การจัดตกแต่งด้วยการนำไฟเข้ามาประดับ (Sign Lighted Indoor and Outdoor) เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่และน่าสนใจ โดยใช้ตัวอักษรไฟวิ่ง การใช้หลอดไฟเข้ามาตกแต่งเป็นตราสินค้า หรือการจัดตกแต่งบริเวณร้านค้าตามโอกาสในเทศกาลต่างๆ เป็นต้น

4.4 การใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่ง อาจจะใช้ติดฝาผนังหรือกำแพง ซึ่งรูปภาพดังกล่าวอาจทำเป็นตราสินค้า หรือรูปสินค้าก็ได้ (Super Graphic)

5. การจัดแสดงสินค้า เป็นการจัดวางสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านให้เหมาะสมกับสินค้า เช่น

5.1 การนำสินค้ามาวางในกระบะที่แยกส่วนออกมาจากสินค้าปกติอย่างชัดเจน (Dump Bin) ส่วนใหญ่จะเป็นของที่มีการลดราคาที่มีจะถูกกว่าปกติ

5.2 การใช้ตัวสินค้าเป็นสื่อในการสื่อสารกับผู้บริโภค (Merchandising) เช่น การนำสินค้ามาเรียงต่อกันเป็นยี่ห้อยี่ห้อสินค้า หรือการจัดแสดงสินค้าให้มีลักษณะเดียวกันทั้งหมด โดยใช้สินค้ามาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตกแต่ง

6. จัดให้มีการสาธิตการใช้สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงขั้นตอนต่างๆ อันเป็นการกระตุ้นการรับรู้ถึงอรรถประโยชน์ของการใช้สินค้า และพฤติกรรมที่ซื้อได้ทางหนึ่ง ซึ่งการสาธิตนี้จะใช้พนักงานเป็นผู้สาธิต หรือว่าจะใช้อุปกรณ์อื่น อาทิ สื่อโทรทัศน์ ณ จุดซื้อก็ได้เช่นกัน

7. ใช้การแต่งกายของพนักงานในร้านในการสื่อสารถึงตราสินค้า โดยอาจมีการใช้ตราสินค้าติดไปบนเครื่องแต่งกาย หรือการใช้เครื่องแต่งกายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อเป็นการสร้างการจดจำกับผู้บริโภคให้ระลึกถึงตราสินค้า (Uniform)

8. อื่นๆ เช่น การติดตั้งคอมพิวเตอร์ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามาดูข้อมูลของสินค้าที่ต้องการได้ด้วยตนเอง

การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ (Product Jumbo) เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นได้ง่าย และยังสามารถดึงดูดความสนใจได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้บริโภคทั้ง ภายในร้านและภายนอกร้านสามารถมองเห็นได้ว่ามีสินค้านั้นวางจำหน่ายอยู่ การจำลองสินค้าให้มีขนาดเล็กกว่าความเป็นจริง (Product Miniature) เพื่อให้เกิดความน่าสนใจต้องลดขนาดลงตัว สินค้าจำลองนี้เพื่อให้เหมาะสมกับสถานที่ที่มีบริเวณไม่กว้างนัก ภาพของตัวสินค้า มักทำลงบนแผ่นที่มีการตัดเข้ารูปและมีขนาดบาง สามารถติดตั้งตามที่ต้องการ ได้ตามความต้องการ ส่วนมากจะมีการติดตั้งบริเวณที่สินค้าวางจำหน่ายอยู่ ซึ่งนิยมทำให้สามารถเคลื่อนไหวได้เพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น

รูปแบบของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า รูปแบบของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายมีทั้งหมด 3 รูปแบบคือ

1. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นการแสดงสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้าชนิดเดียวกันหรือหลายชนิดมาแสดงไว้ ณ ที่แห่งเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้าชมการแสดงนั้น โดยทั่วไปมักมีข้อเสนอพิเศษขณะที่จัดนิทรรศการ เช่น การจัดเจ้าหน้าที่ที่มีความชำนาญเฉพาะด้านมาให้ความรู้หรือสาธิตวิธีการใช้ หรือจะมีการจำหน่ายสินค้าในราคาพิเศษ เทคนิคนี้จะประสบความสำเร็จถ้ามีการเตรียมการล่วงหน้าในด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

2. การจัดตกแต่ง ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Displays) มักเป็นการจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางสินค้า หรือการจัดพื้นที่แยกต่างหากให้กับสินค้านั้นๆ โดยยี่ห้อหนึ่ง เพื่อให้สินค้านั้นมีจุดเด่นเหนือสินค้าอื่นๆ ที่เป็นประเภทเดียวกัน การส่งเสริมการขายวิธีนี้จัดทำขึ้นระหว่างผู้ผลิตและร้านค้าปลีก โดยผู้ผลิตตกลงให้ผลประโยชน์แก่ร้านค้าปลีกที่ยินยอมให้เนื้อที่และจัดเรียงสินค้าแก่

ผลิตภัณฑ์ของตนในระยะเวลาหนึ่ง วัตถุประสงค์ของการจัดแสดงนี้ คือ ต้องการสร้างอารมณ์และดึงดูดใจให้ ผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชม ตลอดจนเป็นการอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอีกด้วย

3. การจัดตกแต่งทางหน้าต่าง (Window Displays) เป็นการจัดตกแต่งด้วยวัสดุต่างๆ ทางหน้าต่าง เพื่อใช้แสดงสินค้าวัสดุที่นำมาใช้มักจะช่วยสร้างเสริมภาพพจน์ในทางที่ดีแก่สินค้า การจัดแสดงสินค้าทางหน้าต่างสามารถจัดทำได้ 3 ลักษณะ ดังนี้คือ

3.1 แบบเปิดทั้งหมด (Opened Window Displays) ให้ความรู้สึกโล่งสบายตา และจัดทำงานง่าย ดูแลสะดวก

3.2 แบบกึ่งปิดกึ่งเปิด (Semi-Closed Displays) เปิดส่วนที่อยู่ในระดับสายตา และปิดส่วนอื่นๆ ให้ความรู้สึกสบายต่อการชมสินค้า

3.3 แบบปิดทั้งหมด (Closed-Closed Displays) ให้ความรู้สึกในด้านแรงกระทบ และพุ่งความสนใจไปที่จุดใดจุดหนึ่ง

การสื่อสาร ณ จุดขาย สามารถแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ ดังนี้

1. การจัดกลุ่มสินค้า (Merchandisers) ซึ่งได้แก่ การจัดเรียงสินค้าเป็นพิเศษ แยกจากการจัดเรียงแบบปกติ เช่น จัดวางสินค้าหลายประเภทที่เป็นยี่ห้อเดียวกันในชั้นวางสินค้าเดียวกัน

2. การใช้ป้ายโฆษณาต่างๆ (Signage) ซึ่งได้แก่ ป้ายบอกราคาการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจกแถม หรือเป็นป้ายยี่ห้อของสินค้า

3. การจัดวางโชว์สินค้าเป็นพิเศษ (Glorifies) ซึ่งได้แก่ การจัดสินค้าแยกออกจากพื้นที่ขายปกติมาอยู่ที่พื้นที่ขายพิเศษ เช่น การตั้งกองโชว์

4. การจัดเตรียมสินค้าเป็นพิเศษ (Organizers) ซึ่งได้แก่ การตั้งพื้นที่ขายที่ลูกค้าสามารถทดลองใช้หรือลิ้มรสสินค้าได้

5. การใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ซึ่งได้แก่ การโฆษณาที่ชั้นวางสินค้า การโฆษณาที่รถเข็นสินค้า การโฆษณาที่พื้น การติดตั้งแสดงป้ายสื่อเช่น โปสเตอร์ สติกเกอร์ ป้ายแขวน ป้ายห้อย เป็นต้น

วัสดุ ณ จุดซื้ออาจเป็นสิ่งที่มีพื้นฐานธรรมดาๆ มาก เช่น การปักป้ายราคาที่เขียนด้วยลายมืออย่างลวกๆ แผ่นผ้าหน้าร้าน โปสเตอร์ ซึ่งจัดทำโดยร้านค้าปลีก จนถึงวัสดุที่มีความสวยงาม จัดทำขึ้นเป็นพิเศษ เช่น สติกเกอร์ ธงราว โคมบาย ป้าย โฆษณาหน้าร้าน และอื่นๆ ที่จัดทำโดยผู้ผลิต ในที่นี้จะกล่าวเฉพาะวัสดุที่จัดทำขึ้นโดยผู้ผลิต ซึ่งแบ่งเป็น 2 แบบ คือ

1. เครื่องหมายสัญลักษณ์ (Signage) ทำจากวัสดุที่มีความคงทน มักใช้ภายนอกอาคาร เพื่อใช้ชี้บ่งร้านค้าหรือร้านค้าที่มีชื่อสินค้าเฉพาะไว้จำหน่าย เช่น ป้ายคลินิก กอล์ฟ สัญลักษณ์ยนต์ หรือป้ายเป๊ปซี่ เบียร์สิงห์ เป็นต้น

2. วัสดุ ณ จุดซื้อที่ไม่ระบุชื่อ (Non-Branded P.O.P. Materials) ในบางครั้งผู้ผลิตจะให้วัสดุตกแต่งร้านค้าแก่ร้านค้าปลีก เพื่อสร้างความดึงดูดใจต่อผู้บริโภคมากขึ้น โดยวัสดุเหล่านั้นไม่ได้ระบุชื่อสินค้า

บทบาทและหน้าที่ของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายที่มีต่อทั้งร้านค้า ผู้ผลิตสินค้าและลูกค้า ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2553) กล่าวไว้ว่า

1. บทบาทและหน้าที่ ของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (Point of Purchase (P.O.P)) ที่มีต่อร้านค้า

1.1 มีบทบาทและหน้าที่ในการเรียกร้องความสนใจจากลูกค้าแทนร้านค้า (Attract the Customer's Attention) โดยอาศัยการใช้วัสดุ สัญลักษณ์ สี สัน การออกแบบ ลักษณะการจัดวาง ตลอดจนข้อความต่างๆ ที่สร้างและดึงดูดความสนใจกับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านค้า

1.2 ช่วยให้อาคารร้านค้ามีการจัดระบบของการบริหารพื้นที่การขายและชั้นวางสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ภายในร้านค้าหนึ่งๆ มักจะมีสินค้าหลากหลายทั้งประเภทและตราสินค้า ซึ่งต่างก็ต้องการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้น ดังนั้น ร้านค้าจึงต้องมีการบริหารและวางระบบทั้งในเรื่องของพื้นที่การขายและชั้นวางสินค้าให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพให้มากที่สุด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ร้านค้า ผู้ผลิตสินค้าและลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าภายในร้านค้า

1.3 ช่วยทำให้การควบคุม หมุนเวียนและจัดเก็บสินค้าภายในร้านค้ามีการพัฒนาดียิ่ง P.O.P ช่วยส่งเสริมให้สินค้าต่างๆ ภายในร้านค้าขายได้มากขึ้น โดยส่งผลให้เกิดการหมุนเวียนของสินค้า ดังนั้น ร้านค้าจึงต้องกักตุนสินค้าบางส่วนไว้ เพื่อจะได้นำมาจัดวางเพิ่มแทนสินค้าที่ขายออกไป ทำให้การหมุนเวียนและการจัดเก็บสินค้าดำเนินไปอย่างมีระบบและต่อเนื่อง และยังร้านค้าได้มีการบริหาร และกำหนดระบบดังกล่าวอย่างเหมาะสม ก็จะสามารถทำการตรวจสอบประสิทธิภาพ และจำนวนสินค้าคงคลัง ได้อย่างถูกต้องตลอดเวลาตามที่ต้องการ

1.4 ช่วยสร้างความตื่นเต้นและกระตุ้นความอยากซื้อสินค้า (Excitement)

1.5 ช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้า (Image Enhancement) ณ ร้านค้าต่างๆ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (P.O.P) จะทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลและนำเสนอความชัดเจนของสินค้ากับลูกค้า ถ้าไม่มีลูกค้าอาจจะต้องสอบถามข้อมูลเหล่านั้นจากพนักงานขายที่ประจำอยู่ภายในร้านค้า ซึ่งก็อาจจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ไม่ถูกต้องหรือไม่ดีพอ และยังต้องเสียเวลารอคอยการให้บริการจากพนักงานขายด้วยแล้วก็จะส่งผลลบต่อภาพลักษณ์ของร้านได้

2. บทบาทและหน้าที่ของการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (P.O.P) ที่มีต่อผู้ผลิตสินค้า

2.1 ช่วยสร้างจุดยืนและภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า จะเห็นได้ว่าภายในร้านค้า ถ้าตราสินค้าใดได้ตำแหน่งและพื้นที่ในการวางสินค้าที่ชั้นวางสินค้า (Shelf) ที่สามารถมองหาได้ง่ายและสะดวกต่อการเลือกซื้อย่อมช่วยสร้างจุดยืนและภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆ

2.2 ช่วยพัฒนาตลาดใหม่ (New Market Development) การสื่อสาร ณ จุดขาย (P.O.P) ช่วยขยายการกระจายสินค้าให้เข้าถึงตลาดใหม่มากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ผลิตสินค้า และร้านค้า โดยส่งผลไปยังความร่วมมือในการสนับสนุนสินค้า และช่วยชักจูงลูกค้าให้เกิดความสนใจในตราสินค้าอีกด้วย

2.3 ช่วยนำเสนอ โฉมหน้าหรือลักษณะเฉพาะของสินค้า (Product Feature Presentation) โดยปกติสินค้านั้นจะมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเสมอ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ผู้ผลิตสินค้าก็จะมุ่งมั่นอยู่กับการพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้น เพราะเป็นหนทางเดียวที่ดีที่สุดที่จะทำให้สินค้าอยู่ร่วมกับคู่แข่งกันได้ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ช่วยจุดประกายและบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ของสินค้าแก่ลูกค้าเป้าหมาย ในขณะที่ร้านค้าเองก็ทำหน้าที่เป็นสถานที่ที่นำเสนอ โฉมหน้าหรือลักษณะเฉพาะของสินค้า โดยมีการสื่อสาร ณ จุดขาย (P.O.P) เป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนเรื่องราว และรายละเอียดของสินค้าดังกล่าว เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้า

3. บทบาทและหน้าที่ของการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (P.O.P) ที่มีต่อลูกค้า

3.1 ช่วยในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Get Information) P.O.P จะทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้า โดยข้อมูลดังกล่าวได้แก่ ตราสินค้า หีบห่อ สี สัน ส่วนผสมในสินค้า วิธีการใช้ วันที่ผลิต และวันหมดอายุของสินค้า ข้อมูลเหล่านี้จะถูกถ่ายทอดไปยังลูกค้าโดยผ่านทาง การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (P.O.P)

3.2 ช่วยให้การกระบวนการซื้อสินค้ามีความง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยปกติลูกค้ามักจะชอบเดินเลือกซื้อสินค้า ณ ร้านค้าที่ตนเองมีความคุ้นเคย เนื่องจากมีความสะดวกและง่ายต่อการหาสินค้าที่ต้องการจะซื้อ และยังมี การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (P.O.P) ช่วยทำหน้าที่ในการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ณ จุดซื้อด้วยแล้วก็จะยังทำให้การเลือกซื้อสินค้าในครั้งนั้นๆ มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

3.3 ช่วยทำหน้าที่เตือนความจำแก่ลูกค้า บางครั้งลูกค้าอาจจะลืมซื้อสินค้านั้นๆ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (P.O.P) จะช่วยเตือนความจำโดยการดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าที่ชั้นวางสินค้าอาจจะด้วยการใช้ฟลอร์วีซัน หรือสติ๊กเกอร์ปิดที่พื้นบอกทิศทาง แล้วใช้การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (P.O.P) อื่นๆ สนับสนุนอีกต่อหนึ่ง เพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อสินค้านั้นๆ

3.4 ช่วยให้มีบรรลุจุดสูงสุดของการทำการสื่อสารการตลาด (Capstone)

บทบาทการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย คือ

1. สื่อโฆษณาที่ใช้ในการสื่อสาร ณ จุดขาย จะต้องมีลักษณะหรือรูปแบบที่สะดุดตาสามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้ที่เดินผ่านไปมาได้
2. สร้างความเข้าใจและการรับรู้ถึงยี่ห้อและคุณสมบัติสินค้าได้อย่างรวดเร็ว
3. สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยทันที

หลักในการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย

การดำเนินการสื่อสาร ณ จุดขายมี 5 ข้อ คือ

1. การสื่อสาร ณ จุดขาย ควรดำเนินการ ณ พื้นที่ที่มีผู้คนผ่านไปผ่านมา
2. ควรมีกำหนดระยะเวลาโฆษณา และให้สอดคล้องกับฤดูกาลขายของสินค้าที่โฆษณา
3. ควรมีการทำให้สื่อโฆษณามีการเคลื่อนไหว เพื่อดึงดูดความสนใจ
4. ควรจัดให้เห็นถึงการใช้งานของสินค้า
5. ควรสามารถดึงดูดความสนใจจากสตรีประสาททั้ง 5 ของมนุษย์ ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และต้องบวกกับความคิดสร้างสรรค์และความสวยงามของตัวสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ก็ถือเป็นอีกปัจจัยหลักในการทำให้การสื่อสาร ณ จุดขาย ประสบความสำเร็จ ได้ดี เหตุผลและความจำเป็นที่ต้องใช้การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2553) กล่าวไว้ว่า

1. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าลดลง (Declining brand loyalty among consumers) ดังนั้นการสื่อสาร ณ จุดซื้อ จะทำหน้าที่ช่วยย้ำเตือนความจำของผู้บริโภคในเรื่องของตราสินค้า คุณสมบัติที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น ประโยชน์และจุดยืนของสินค้า ทั้งนี้สินค้าอุปโภคและบริโภคต่างๆ ไป มักเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำเนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้จึงทำให้การสื่อสาร ณ จุดซื้อ ทั้งในรูปแบบของหีบห่อ ตราสินค้า และประเภทต่างๆ ของ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (P.O.P) เข้ามามีบทบาทในการช่วยทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจ และย้ำเตือน ความจำให้กับผู้บริโภค ณ จุดซื้อสินค้า
2. สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Importance of Impulse Buying Among Consumers) ซึ่งผลการวิจัยของสถาบัน “Point-of-Purchase Advertising Institute :POPPI” พบว่าการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (P.O.P) สามารถโน้มน้าวและผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ถึงร้อยละ 70 (ผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าโดยไม่มีแผนการวางแผน รวมถึงผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอื่น และผู้บริโภคที่มีการวางแผนการซื้อ โดยทั่วไปไปแล้วล่วงหน้า)
3. ช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อสินค้ากับผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณาของสินค้าแล้ว นอกจากนี้ การวิจัยของ POPPI ยังพบอีกว่า การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (P.O.P) มีส่วนช่วยส่งเสริม

พฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ จุดซื้อ (P.O.P) มีความสำคัญไม่น้อย และยังผู้กำหนดกลยุทธ์ไอเอ็มซี รู้จักและกระจ่างในแนวคิดและคุณสมบัติของแต่ละเครื่องมือเป็นอย่างดีแล้วย่อมส่งผลสำเร็จให้กับตราสินค้า

ข้อดีของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า ข้อดีของการจัดแสดงสินค้า มีดังนี้

1. ทำให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าได้ง่ายขึ้น เพราะมีการจัดไว้เป็นระเบียบ และแยกออกเป็นแผนก

2. เร่งการตัดสินใจเร็วขึ้น เนื่องจากไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งอื่นอีก

3. ดึงดูดความสนใจ เปลี่ยนสภาพจากความจำเจ

4. สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับลูกค้า

นอกจากนี้

1. ช่วยให้ผู้บริโภคได้มีข้อมูลที่จะใช้ในการตัดสินใจที่ร้านค้ามากขึ้น วัสดุ ณ จุดซื้อทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบยี่ห้อต่างๆ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด โดยเฉพาะร้านค้าที่มีนโยบายลดจำนวนพนักงานหน้าร้านให้น้อยที่สุด

2. การใช้วัสดุ ณ จุดซื้อ ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็น นอกจากนี้วัสดุ ณ จุดซื้อจะเป็นเครื่องเตือนความจำแก่ผู้บริโภคที่ลืมให้ความสนใจต่อสินค้าบางประเภท

ข้อเสียของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า ข้อเสียของการจัดแสดงสินค้า มีดังนี้

1. ความสวยงามของการจัดแสดง อาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเพิกเฉยจนลืมตัดสินใจซื้อ

2. ไม่สามารถก่อให้เกิดการตลาดงู

3. การจัดแสดงสินค้านั้นใช้วัสดุต่างๆ เข้ามาช่วย ซึ่งจะทำให้บริเวณจัดสินค้าดูแคบลง และเกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อร้านค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2558) กล่าวถึงสาเหตุใหญ่ 3 ประการที่ทำให้วัสดุที่ใช้ ณ จุดขาย ไม่ได้รับความสนใจ

1. ขาดการวางแผนที่ดี ไม่กระตุ้นให้ร้านค้าเกิดความรู้สึกอยากจะใช้วัสดุนั้นถูกออกแบบมาเพื่อสนองความต้องการของผู้ผลิต แต่ไม่สนองความต้องการของร้านค้า

2. วัสดุเหล่านั้นถูกออกแบบมาให้มีขนาดใหญ่เกินไป จนหาเนื้อที่เพื่อใช้วัสดุนั้นได้ยาก

3. วัสดุนั้นยุ่งยากแก่การนำมาใช้เกินไป ขาดความคล่องแคล่ว ขาดความยืดหยุ่น ดังนั้น ถ้าต้องการให้วัสดุที่ใช้ ณ จุดขายถูกนำไปใช้จำเป็นต้องหลีกเลี่ยงปัญหาเหล่านี้ และปรากฏอยู่เสมอว่า

ความล้มเหลวในการใช้วัสดุ ณ จุดขายเกิดจากการขาดความชำนาญของผู้ออกแบบ ถ้าเป็นเช่นนั้นก็ควรใช้บริการจากผู้ชำนาญการจากภายนอก ซึ่งจะช่วยแก้ปัญหาเหล่านี้ได้

หากการใช้วัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ กระทบมากเกินไปจะเป็นเหตุให้ร้านค้ากรุงรัง ขาดระเบียบ ไม่ดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากเข้าร้าน และ นอกจากนี้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาค้นหาสินค้ามากกว่าปกติ

ข้อแตกต่างของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย

ข้อแตกต่างระหว่างการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย มีดังนี้

การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase) เป็นการจัดแสดงสินค้าเพื่อเสริมการโฆษณา และทำหน้าที่เป็นพนักงานขายเงียบ (Silent Salesman) ในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า

การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ จะกระตุ้นให้ลูกค้าที่อยู่ในร้านพร้อมที่จะซื้อ และเป็นการซื้อกะทันหัน จุดซื้อจึงถือว่าเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้สำหรับผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง เพราะสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายต่ำในการเพิ่มยอดขาย เมื่อเทียบกับเครื่องส่งเสริมอื่น

การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย (Point-of-Sales) เป็นการแสดงคุณสมบัติของจุดเด่นของสินค้า การบรรจุภัณฑ์ การเสนอราคา เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อรู้จักสนใจ เกิดความต้องการซื้อและตัดสินใจซื้อในที่สุด ความพยายามของผู้ขายก็คือ จะต้องพยายามเปลี่ยนจุดขาย (Point-of-Sales) ให้เป็นจุดซื้อ (Point-of-Purchase) ในที่สุด

ข้อแนะนำของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า ข้อแนะนำเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า คือ

1. ต้องโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบล่วงหน้า
2. วัสดุที่ใช้ต้องช่วยส่งเสริมคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้ดูเด่น
3. ควรใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านตกแต่งโดยเฉพาะ มีการใช้สีแสง และภาพประกอบให้เหมาะสม

การวางแผนจัดทำวัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ เริ่มต้นจากฝ่ายธุรกิจวางแผนงานให้ฝ่ายผลิตวัสดุซึ่งจะทำหน้าที่ออกแบบ วางแผน และปรับปรุง จนกระทั่งสามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้ แต่การผลิตชิ้นงานวัสดุ ณ จุดซื้อนั้นจำเป็นต้องมีการร่วมมือกันระหว่างผู้จัดทำวัสดุกับผู้จัดทำส่งเสริมการขาย โดยมีการให้ข้อมูลของแต่ละฝ่ายแก่กันและกัน ทั้งนี้ เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจกันที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ

ตัวอย่างของข้อมูลที่ควรพิจารณา ได้แก่

1. เป้าหมายทางการตลาดที่ต้องการ
2. เป้าหมายของการจัดทำวัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ

3. จุดสำคัญของเรื่องที่โฆษณา (Theme) ต้องการให้แตกต่างไปจากการทำวัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อหรือไม่

4. วิธีและสถานที่ที่วัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อถูกนำไปใช้

5. ระยะเวลาของการใช้วัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ

6. วัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อที่คู่แข่งกันใช้กันอยู่

7. ลักษณะของประเภทร้านค้าปลีกที่จะนำวัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อไปใช้

สรุปการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย คือ เป็นการนำวัสดุการส่งเสริมการขายเพื่อโฆษณาสินค้า ณ จุดที่ขายสินค้า โดยจัดเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในตัวสินค้า ช่วยย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคอาจเคยเห็น โฆษณาสินค้าทางสื่อใดสื่อหนึ่งมาก่อน ให้ข้อมูลข่าวสารคุณสมบัติของสินค้าแก่กลุ่มเป้าหมาย โน้มน้าวใจผู้บริโภค โดยการสร้างทัศนคติที่ดีเพราะเป้าหมายของการออกแบบการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ก็คือ ช่วยสนับสนุนให้เกิดแรงจูงใจ และ โน้มน้าวใจกับผู้บริโภคจนทำให้ซื้อสินค้าทั้งที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

ความหมายของตราสินค้า

ฟิลิป คอตเลอร์ (2013) ได้ให้ความหมายของ คำว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ของอะไรอย่างหนึ่งที่จะบอกว่าสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งๆ เป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ถ้าเป็นตราสินค้าจะต้องสามารถจำแนกออกเป็น 4 อย่างด้วยกัน ได้แก่

1) Attribute – รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ

2) Benefit – บอกคุณประโยชน์ เช่น ฟันขาว ผมนุ่ม

3) Value – ทำให้รู้สึกใช้แบรนด์นี้แล้วภาคภูมิใจ ไว้ใจ

4) Personality – มีบุคลิกภาพ ใช้แล้วเป็นวัยรุ่น ใช้แล้วเป็นคนทันสมัย

ตราสินค้าว่า เป็นสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวม ความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของสินค้า ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคา ต่อความเป็นมา ชื่อเสียง วิถีทางโฆษณา ทั้งนี้ ตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่กำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้ตราสินค้า นั้น และมีประสบการณ์กับตราสินค้านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า สิ่งที่น่าสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ โดยแบ่งสินค้าออกเป็น

1. สินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพ (Physical Product) เช่น อาหาร โทรศัพท์ โทรทัศน์ เป็นต้น

2. การบริการ (Service) เช่น สายการบิน ธนาคาร บริษัทประกันภัย เป็นต้น
3. ร้านค้าปลีก (Retail) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ เป็นต้น
4. บุคคล (Person) เช่น นักร้อง นักแสดง นักกีฬา เป็นต้น
5. องค์กร (Organization) เช่น องค์กรที่ไม่หวังผลกำไร องค์กรทางการค้า เป็นต้น
6. สถานที่ (Location) เช่น เมือง รัฐ ประเทศ เป็นต้น
7. แนวความคิด (Idea) โดยจำแนกสินค้าออกเป็น 5 ระดับ คือ

1. คุณประโยชน์หลัก (The core Benefit) เป็นความต้องการพื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการ

2. ระดับสินค้าทั่วไป (The Generic Product Level) เป็นสินค้าพื้นฐานทั่วไป ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นต่อหน้าที่ของสินค้าเท่านั้น

3. ระดับสินค้าคาดหวัง (The Expected Product Level) กลุ่มของคุณสมบัติในตัวสินค้าที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับเมื่อซื้อสินค้า

4. ระดับสินค้าเพิ่มเติม (The Augmented Product Level) คุณสมบัติผลประโยชน์หรือบริการที่เพิ่มเติมเข้ามาในสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง

5. ระดับสินค้าที่มีศักยภาพ (The Potential Product Level) เป็นสิ่งที่เพิ่มเติมหรือการเปลี่ยนแปลงที่สินค้าจะมีในอนาคต ปัจจุบัน ตลาดส่วนใหญ่จะใช้คุณสมบัติหรือประโยชน์เพิ่มเติมเข้ามาในตัวสินค้าในการแข่งขัน เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ และสอดคล้องกับความเห็นของ Levitt ที่ว่าการแข่งขันระหว่างสิ่งที่บริษัทได้ผลิตออกมาในโรงงาน แต่เป็นการแข่งขันระหว่างสิ่งที่บริษัทได้เพิ่มเติมเข้าไปในตัวสินค้าที่ออกมาในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ การให้บริการ การโฆษณา การให้คำแนะนำแก่ลูกค้า การเงิน การจัดส่งสินค้า การจัดเก็บสินค้าคงคลัง และสิ่งอื่นๆ ที่สร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าจึงเกี่ยวข้องกับการรับรู้และความรู้สึกของลูกค้าทั้งจากภายใน และจากลูกค้าภายนอก เป็นความพอใจความภาคภูมิใจความสนใจความมั่นใจ และความผูกพันที่มีต่อองค์กร บุคคล สถานที่ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพราะความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากกลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะเป็นพลังขับเคลื่อนให้พวกเขามีความจงรักภักดี และความปรารถนาที่จะมีส่วนร่วม ปรารถนาที่จะใช้ ปรารถนาที่จะบอกต่อให้คนอื่นเกิดความรู้สึกเช่นนี้เหมือนกันกับตนบ้าง กลุ่มลูกค้าถือได้ว่าเป็นหัวใจหรือเป้าหมายสูงสุดขององค์กรที่ต้องการแสวงหา และรักษาไว้ถึงขนาดมีคำกล่าวที่ว่า Customer is a King ลูกค้าจะนำพารายได้ กำไร ส่วนแบ่งการตลาด และเป้าหมายยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งทุกหน่วยงานมีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์จากกลุ่มลูกค้าทั้งภายในและภายนอกไว้ด้วย ไม่เพียงเฉพาะเป็นหน้าทำงานของฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด หรือฝ่ายประชาสัมพันธ์เท่านั้น

ตราสินค้า คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคสั่งสมรวบรวมมาจากทุกสิ่งทุกอย่างรอบๆ ตัวสินค้าไม่ใช่เพียง ชื่อ ตรา โลโก้ องค์ประกอบของตราสินค้า ตราสินค้านี้มีองค์ประกอบสำคัญ คือ

1. ส่วนที่จับต้องได้ ได้แก่ รูปร่างหน้าตา และคุณสมบัติประโยชน์
2. ส่วนที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ คุณค่า และบุคลิกภาพ

Brand DNA คือ ตัวตนที่แท้จริงของแบรนด์ที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกแบรนด์นั้นอย่างมีศรัทธา อาจเป็นองค์ประกอบใดของแบรนด์ก็ได้ระหว่าง attributes/benefits/values/personality โดยขึ้นกับแต่ละตลาด และประสบการณ์ของผู้บริโภค

Brand Architecture คือ พิมพ์เขียวของแบรนด์เป็นระบบที่วางไว้ว่าควรจะใช้ชื่อแบรนด์อย่างไร ชื่อใดคือแบรนด์หลัก หรือแบรนด์แม่ (Umbrella Brand) และชื่อใดคือ แบรนด์ลูก (Subbrand) โดยแต่ละองค์กรต้องกำหนดให้ชัดเจนว่า จะใช้แบรนด์หลักควบคู่กับแบรนด์ลูกอย่างไร

Brand Identity หรือเอกลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งหมายรวมถึงทุกสิ่งที่ทำให้แบรนด์มีเอกภาพไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งเอกลักษณ์ด้านภาพ เสียง และพฤติกรรม

Brand Portfolio หรือฐานันดรของแบรนด์ คือ การจัดสถานะของแบรนด์นั้นว่าแต่ละแบรนด์อยู่ในฐานะอะไร ควรจะได้รับการสนับสนุนมาก-น้อยเพียงใด

Brand Equity คือ มูลค่าของแบรนด์ที่สั่งสมเรื่อยมาจนกลายเป็นมูลค่าเงินอันมหาศาล เพราะมีคนรู้จัก ยอมรับ อยากซื้อ อยากใช้ เป็นประจำ สิ่งสำคัญในการสร้างและรักษาตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง และมีอายุยืนยาว คือ องค์กรจะต้องสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับตัวสินค้า นำเสนอในสิ่งที่เหนือกว่า และแตกต่าง โดยยึดความสำคัญ และความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ดำเนินการปฏิบัติตามข้อตกลงอย่างมั่นคง และไม่เปลี่ยนแปลง อีกทั้งต้องสื่อสารตามข้อตกลงอย่างมั่นคง และต่อเนื่อง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

Aaker (2014) การรับรู้คุณภาพยังมีความหมายว่า การที่ตราสินค้าถูกรับรู้โดยรวมทั้งหมด หรือมีความเหนือกว่าสินค้าและบริการอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติของการทำงานของสินค้านั้นๆ และคุณภาพที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถวัดได้ เนื่องจากออกจากความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้เรื่องคุณภาพของตราสินค้านั้นจะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า

Schiffman & Lazar (2007) กล่าวว่า ความพึงพอใจที่มีความคิดอย่างสม่ำเสมอ หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ประกอบด้วย (1) ความ

ภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือ เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า (2) ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือ ลูกค้าให้ความยึดมั่นในตราสินค้า และพยายามที่จะซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

ความจงรักภักดีนั้นไม่ใช่เป็นเพียงการแสดง พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และไม่ใช้การวัดในระยะสั้นเท่านั้น แต่ความจงรักภักดียังต้องมีการวัดในมิติอื่นอีก และจะต้องวัดในระยะยาวด้วย ดังนั้นแนวคิดด้านความจงรักภักดีมีการขยายขอบเขตของ ความหมายออกไป โดยสามารถแบ่งเป็น 2 มิติ คือ มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral) และมิติด้าน ทัศนคติ (Attitudinal) สำหรับการศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีตลอด 25 ปีที่ผ่านมา มีการมุ่งเน้น เฉพาะความถี่และการซื้อซ้ำเท่านั้น สำหรับความเป็นจริงในปัจจุบันจะพบว่า โดยพื้นฐานแล้ว ผู้บริโภคจำนวนมากซื้อสินค้าด้วยเหตุผลหลัก คือความ สะดวกสบาย หรือความบังเอิญ (Happenstance) เท่านั้น และที่สำคัญ คือ พฤติกรรมการซื้อ ดังกล่าว จะถูกปกปิดอยู่ภายใต้ความพึงพอใจในตราสินค้าที่แท้จริง นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจจะมี ความจงรักภักดีหลายตราผสมกัน (Multibrand Loyal) ในสินค้าชนิดเดียวกัน หรือไม่มีตราสินค้า ผู้นำอยู่ในใจ จึงควรศึกษาข้อมูล โดยการแบ่ง ระดับชั้นเพื่อการเปรียบเทียบ และนำไปอนุมานเป็นระดับ ความจงรักภักดี

ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ Oliver (1980) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่จะ ก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะนำไปสู่ พฤติกรรมการซื้อนั่นเอง

ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อวัตถุ หรือ ประสบการณ์จากการบริโภคสินค้า ความภักดีในด้านทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการ ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งถือเป็นความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง ทัศนคติเกิดจาก 3 องค์ประกอบ คือ 1) การรับรู้ 2) ความรู้สึก และ 3) พฤติกรรม

Breckler (1984) ได้กล่าวว่า ความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) เกิดมาจากการ รับรู้และความรู้สึก ซึ่งความแข็งแกร่งของทัศนคติสะท้อนออกมาใน 5 ลักษณะ ได้แก่ 1) ความสุด จิด (Extremity) คือ การประเมินความชอบ หรือความไม่ชอบของแต่ละคนที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งของ 2) การเอาจริงเอาจัง (Intensity) คือ ความรู้สึกที่แข็งแกร่งของแต่ละบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งของ 3) ความแน่นอน (Certainty) คือ ความถูกต้องของ ทัศนคติในแต่ละบุคคล 4) ความสำคัญ (Importance) คือ ทัศนคติในสิ่งสำคัญส่วนบุคคล และ 5) การเกิดความรู้ (Knowledge) คือ ข้อมูลของวัตถุหรือ สิ่งของที่ได้สะสมไว้

จากงานวิจัยของ Johnson, Herrmann & Huber (2006) ที่ศึกษาวิวัฒนาการของ ความตั้งใจ ในความภักดี พบว่า มีทัศนคติอยู่ 2 ประเภท เป็นตัวกลางทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าและ ความตั้งใจ คือ ความผูกพันทางความรู้สึก (Affective Commitment) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยความผูกพันทางความรู้สึกเป็นปัจจัยสร้างความสัมพันธ์ให้มีความเหนียวแน่น สำหรับ คุณค่าตราสินค้านั้นเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น พฤติกรรมซื้อซ้ำ ความ พึงพอใจ ในตราสินค้า การบอกต่อ และเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า เป็นต้น

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จะส่งผลให้ผู้บริโภคมี ความรู้สึกชอบในตราสินค้านั้น และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้

ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม

พฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตรา สินค้า เช่น การทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ การยอมรับหรือไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

Gomez, Arranz & Cillan (2006) กล่าวว่า มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Dimension) ของ ความภักดีต่อตราสินค้า คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง จากผลการศึกษายพบาของ โปรแกรมความภักดีในด้านพฤติกรรม และความรู้สึกที่มีความภักดีผู้บริโภค ที่เข้าร่วม โปรแกรม ความภักดี (Loyalty Program) มีพฤติกรรมและผลกระทบของความภักดี คือว่าผู้ที่ไม่เข้าร่วม โปรแกรม อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่เข้าร่วมโปรแกรมไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการ ซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าที่มีความภักดี ก็คือ การรักษาลูกค้าเดิมไว้ซึ่งจะเป็นตัวเสริมแรงให้ เกิดความสัมพันธ์ทางความรู้สึกระหว่างลูกค้าและผู้ค้าปลีก นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตรา สินค้าอยู่แล้วก็จะยังคงมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อไป ดังนั้นจึงควรเน้นความสัมพันธ์ทางอารมณ์เพื่อ เสริมแรงทางบวกให้กับลูกค้า ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการหนึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ เช่น เมื่อ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคเขาก็จะซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีก เป็นต้น

ความภักดีต่อตราสินค้า สามารถวัดได้โดยตรงจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยการซื้อซ้ำ สามารถแบ่งออกได้อีก 2 ด้าน คือ 1) ความภักดีสะท้อนกลับ (Reflective Loyalty) เป็นผลมาจาก ความผูกพันมีต่อตราสินค้า (Brand Commitment) หรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า 2) พฤติกรรม การซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมที่ปราศจากแรงจูงใจในการเลือกซื้อ ที่แท้จริง เช่น ไม่มีสินค้าให้เลือก หรือซื้อเพราะตราสินค้านั้นมีการลดราคา เป็นต้น

Odin, Odin & Valette-Florence (2001) ได้เสนอว่าพฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อยเป็น พฤติกรรมการซื้อเพราะความเคยชินหรือ พฤติกรรมการซื้อแบบเทียม (Spurious Behavior) โดย ผู้บริโภคอาจเกิดความภักดีแบบเทียมเกิดขึ้น โดยการซื้อไม่มีความผูกพันกับตราสินค้า เป็นการซื้อ ซ้ำแตกต่างจากความภักดีอย่างแท้จริง

จากงานวิจัยของ Kim, Morris & Swait (2008) พบว่า ความภักดีที่แท้จริง (True Brand Loyalty) มีสาเหตุมาจาก 5 ปัจจัยด้วยกัน คือ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Credibility) ความรู้สึกเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้า (Affective Brand Conviction) ความเชื่อมั่นในการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า (Cognitive Brand Conviction) ความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) และความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand Commitment) ดังนั้น ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรมสามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ พฤติกรรมการซื้อเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

2.4 ความหมายและประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

องค์การอนามัยโลก ให้คำจำกัดความว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าเป็นของเหลวที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ชนิดดื่ม หรือเรียกว่า เอทานอล (Ethanol) ใช้เพื่อการดื่ม ส่วนใหญ่ได้มาจากการหมักและการกลั่น (WHO, 2001)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ให้คำจำกัดความว่า แอลกอฮอล์ หมายถึง สารอินทรีย์ชนิดหนึ่ง มีลักษณะเป็นของเหลว มีกลิ่นฉุน ระเหยง่าย มีจุดเดือดที่ 78.58 องศาเซลเซียส มีชื่อเต็มว่าเอทิลแอลกอฮอล์ ซึ่งเกิดจากการหมักสารประกอบประเภทแป้งหรือน้ำตาลผสมยีสต์ ซึ่งเรียกว่าแป้งเชื้อ หรือเชื้อหมัก เป็นองค์ประกอบสำคัญของสุราและเมรัยทุกชนิด เมื่อดื่มเข้าไปจะออกฤทธิ์ทำให้เกิดอาการมึนเมา ใช้ประโยชน์เป็นตัวทำละลายและเชื้อเพลิง เป็นต้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2561)

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้คำจำกัดความว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หมายความว่า สุราตามกฎหมายว่าด้วยสุรา ทั้งนี้ไม่รวมถึงยาวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยสารนั้น (ราชกิจจานุเบกษา, 2551)

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มทุกชนิดที่มีเอทิลแอลกอฮอล์ผสมอยู่และสามารถดื่มกินได้ ทำให้เกิดอาการมึนเมา

ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มในปัจจุบัน แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ตามลักษณะการผลิตและตามปริมาณของแอลกอฮอล์ คือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบกลั่น (Distilled Liquors) และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบหมัก (Fermented Liquors) ดังนี้

ประเภทแรก คือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบกลั่น หมายถึง การเอาน้ำผลไม้หรือเมล็ดธัญพืช ผสมกับแป้งหรือน้ำตาลหมักด้วยยีสต์จนเกิดแอลกอฮอล์ นำมากลั่นอาจจะมีการเติมสีปรุงรสี กลิ่น แต่งรสด้วยสารปรุงแต่งแล้วเก็บบ่มต่อไป แบ่งออกเป็น

1) บรันดี เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลั่นจากองุ่น โดยมีปริมาณของเอทิลแอลกอฮอล์ ร้อยละ 40-50

2) วิสกี้ เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลั่นจากข้าว เช่น ข้าวบาเลย์ ข้าวไรย์ ข้าวโอ๊ต ข้าวโพด หรือข้าวเหนียว โดยมีปริมาณของเอทิลแอลกอฮอล์ร้อยละ 40-50

3) วอดก้า มีลักษณะคล้ายวิสกี้มากแต่จะมีปริมาณของแอลกอฮอล์มากกว่าวอดก้า ทำมาจากข้าวสาลี โดยมีปริมาณของเอทิลแอลกอฮอล์ร้อยละ 40-50

4) เหล้ารัม เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลั่นจากน้ำอ้อยหรือกากน้ำตาล และน้ำเชื่อม อาจจะมีการนำมาผสมกับผิวส้ม และผลไม้ต่างๆ เพื่อให้รสชาติดียิ่งขึ้น โดยมีปริมาณของเอทิลแอลกอฮอล์ ร้อยละ 40-50

5) เหล้าคอกเทลต่างๆ คือ การนำเอาเหล้าหลายชนิดมาผสมรวมกันตามสูตรต่างๆ แล้วแต่รสนิยมของผู้บริโภค โดยมีปริมาณของเอทิลแอลกอฮอล์ร้อยละ 40-50

6) เหล้าขาว เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตมากในเอเชีย ทำมาจากกากน้ำตาล ข้าว น้ำตาล มะพร้าว และตาลโตนด โดยมีปริมาณของเอทิลแอลกอฮอล์ร้อยละ 35-40

ประเภทสอง คือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบหมัก หมายถึง การหมักจากเมล็ดธัญพืช ผลไม้ และน้ำตาลจากพืช แบ่งออกเป็น

1) เบียร์ เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้จากข้าวบาเลย์อบ และบดต้มให้สุกแล้วนำไปใส่ถังหมักจากนั้นจึงใส่เชื้อยีสต์ลงไปหมัก มีปริมาณของเอทิลแอลกอฮอล์ร้อยละ 4-8

2) แชมเปญ เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้จากการหมักผลองุ่น ซึ่งมีลักษณะพิเศษ คือ มีฟองก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ปนอยู่ด้วย มีลักษณะคล้ายๆ เบียร์แต่มีปริมาณของเอทิลแอลกอฮอล์มากกว่า คือร้อยละ 15-40

3) ไวน์ เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้จากการหมักองุ่น ลักษณะไม่มีฟอง มีปริมาณของเอทิลแอลกอฮอล์ร้อยละ 8-15

4) เหล้าหมักพื้นบ้าน เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สามารถผลิตขึ้นได้เองโดยกรรมวิธีที่ง่าย ๆ โดยใช้ข้าว ผลไม้หรือน้ำตาลที่หมักทิ้งไว้เพื่อทำให้เกิดแอลกอฮอล์จะมีปริมาณของเอทิลแอลกอฮอล์ร้อยละ 35-40

2.5 ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์สุการ์เดนม

บริษัท บริวเบอรี่ จำกัด ก่อตั้งในปี 2549 ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายจัดจำหน่ายเบียร์สุการ์เดนมในประเทศไทย การทำตลาดในช่วงแรกจะเน้นตลาดกลางคืน โดยการจำหน่ายผ่านร้านอาหารประเภท ผับแอนด์เรสเทอรองก์ ซึ่งมีกลุ่มนักดื่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมายนิยมใช้บริการร้านอาหารประเภทนี้จำนวนมาก การดูแลตลาดจะมีการใช้พนักงานขายในการดูแล โดยแบ่งพื้นที่รับผิดชอบออกเป็นโซนต่างๆ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมไปถึงในพื้นที่ต่างจังหวัดตามภูมิภาคต่างๆ ของไทย ได้แก่ ภาคกลาง, ภาคตะวันออก, ภาคตะวันตก, ภาคใต้, ภาคเหนือ, และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลำดับ โดยการจำหน่ายในช่วงแรกจะเป็นการจำหน่ายในลักษณะของเบียร์สด ด้วยการบรรจุเป็นถังเบียร์สดที่จะต้องใช้ก๊อชในการรินเบียร์จากก๊อช

เบียร์ยี่ห้อสุการ์เดนมเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นจากนักดื่มยามค่ำคืนที่ได้ลิ้มลองรสชาติแล้วเกิดการแนะนำต่อๆ กัน ทำให้เบียร์ยี่ห้อสุการ์เดนมเป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมของตลาดในประเทศไทย โดยใช้เวลาไม่นานมากนัก อีกทั้งยังเป็นที่ยอมรับสำหรับร้านอาหารที่หรูหรา เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของสุการ์เดนมมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เบียร์ทั่วไปในท้องตลาด และการผลิตภัณฑ์เบียร์สดที่มีการนำเข้าทำให้การดูแลรักษามีต้นทุนที่สูงกว่ามาก

นอกจากนี้เบียร์สุการ์เดนมเป็นวิทเบียร์นำเข้าสัญชาติเบลเยียมที่มียอดขายที่ดีที่สุดในโลกซึ่งหากย้อนกลับไปจุดเริ่มต้นของการผลิตเบียร์คือ ปี ค.ศ. 1445 หรือประมาณ 575 ปีที่ผ่านมาด้วยฝีมือของนักบวชในหมู่บ้านเล็กๆ ที่ชื่อว่า สุการ์เดนม ที่ผลิตเบียร์จากข้าวสาลีด้วยการหมักบ่มจาก 4 ส่วนผสมหลัก ได้แก่ ข้าวสาลี น้ำแร่ธรรมชาติ ฮอป และยีสต์

จนเมื่อปี พ.ศ. 2558 ทางบริษัท บริวเบอรี่ จำกัด ได้เล็งเห็นโอกาสในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายอีกหนึ่งช่องทาง นั่นคือ ช่องทางของห้างค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยทางบริษัทฯ ได้เพิ่มการนำเข้าสินค้าเบียร์สุการ์เดนม นอกจากแบบถังเบียร์สดเป็นเบียร์สุการ์เดนมแบบขวด ซึ่งมีอายุของสินค้า (Shelf Life) นานกว่าเบียร์สด โดยสินค้านี้มีอายุรวมราว 1 ปี 6 เดือน ทำให้สามารถขยายกลุ่มลูกค้าได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และเป็นการเพิ่มยอดขายของบริษัทให้เติบโตได้ ซึ่งในการขายในห้างสรรพสินค้า หรือที่เรียกว่าตลาดค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ทำให้สามารถจำหน่ายได้ผ่านสาขาของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ได้ทั่วประเทศ เป็นการเพิ่มและขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ครอบคลุมทั่วภูมิภาคของไทย

ตำนานวิทเบียร์สูตรดั้งเดิมของนาย ปีแอร์ เซลิส ที่มีแหล่งกำเนิดมาจาก Hoegaarden Village ได้กลายมาเป็นวิทเบียร์หรือเบียร์ขาวภายใต้แบรนด์ Hoegaarden ที่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลกในปัจจุบัน แน่แน่นอนว่า กว่าจะมาเป็นวิทเบียร์ Hoegaarden อย่างที่เราเห็นทุกวันนี้ การเดินทางผ่านกาลเวลากว่า 575 ปีของ Hoegaarden ย่อมสั่งสมวัฒนธรรมที่ลึกซึ้งเอาไว้ในนั้นมากมาย

หนึ่งในนั้นคือเอกลักษณ์การเสิร์ฟที่ส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น เรียกว่า “The 6 Steps Perfect Serve” โดยมีรายละเอียดดังนี้

Step One: คุณสมบัติของแก้วที่ใช้เสิร์ฟต้องเป็นทรง “HEXAGONAL” หรือแก้วทรงหกเหลี่ยม มีสัญลักษณ์ Hoegaarden เท่านั้น โดยจุดเด่นของแก้วทรงหกเหลี่ยมนี้คือ ก่อนที่จะนำมาใช้เสิร์ฟจะต้องผ่านการล้างให้สะอาดและแช่ให้เย็น เพื่อให้แก้วและเบียร์ที่ผ่านการเสิร์ฟมีความเย็นและอีกสองสิ่งพิเศษของแก้วทรงหกเหลี่ยม คือ ทรงเหลี่ยมที่ส่วนล่างของแก้วจะช่วยป้องกันความร้อนจากมือและอุณหภูมิภายนอกสัมผัสกับน้ำเบียร์ เพื่อช่วยรักษาคุณภาพของเบียร์ และรวมถึงปากแก้วทรงกลมกว้างที่จะช่วยให้ผู้ดื่มสามารถสัมผัสกลิ่นหอมจากวัตถุดิบธรรมชาติได้อย่างเต็มที่

Step Two: การรินเบียร์จากหัวจ่ายลงสู่แก้ว จะต้องโยกคันหัวจ่ายเข้าหาตัวอย่างรวดเร็ว โดยปล่อยฟองเบียร์แรกไหลออก และให้ฟองเบียร์ต่อมาไหลลงสู่แก้ว เพื่อให้แน่ใจว่าเบียร์ทุกหยดที่รินลงสู่แก้ว มีความ “สด” จากถังอย่างแท้จริง

Step Three: ขณะรินเบียร์จากหัวจ่ายลงสู่แก้ว จะต้องเอียงแก้วลักษณะ 45 องศา โดยเทคนิคคือ ต้องหลีกเลี่ยงไม่ให้คันหัวจ่ายไปแตะตัวแก้วและเบียร์ และเมื่อรินเบียร์ได้ $\frac{3}{4}$ ของแก้วแล้ว ให้ตั้งแก้วตรง ชັບหัวจ่ายไปด้านหลังช้าๆ เพื่อให้เกิดฟองที่นุ่มละมุนขนาด 2 นิ้ว ทั้งหมดนี้เพื่อทำให้ผู้ดื่มแน่ใจได้ว่าเบียร์ทุกหยดที่ลงสู่แก้วเป็นเบียร์สดแท้ 100%

Step Four: ปิดหัวจ่ายและนำแก้วเบียร์ออกอย่างรวดเร็ว เพื่อไม่ให้เบียร์สิ้นเปลืองออกมานอกแก้ว จะทำให้บั้นทอนอารมณ์สุนทรีย์

Step Five: หากมีฟองเบียร์อยู่ด้านบนของแก้ว จะต้องปาดฟองเบียร์ส่วนเกินที่ทำปฏิกิริยากับอากาศภายนอกออกจากแก้ว เพื่อคงไว้เพียงฟองและน้ำเบียร์ที่มีความสด บริสุทธิ์ มีคุณภาพเท่านั้น รวมถึงทำความสะอาดแก้วเบียร์ด้านนอก ทั้งด้านข้าง และด้านล่าง โดยต้องทำให้แน่ใจว่าสะอาดปราศจากคราบเบียร์และถือแก้วได้สะดวก

Step Six: ขั้นตอนสุดท้ายคือการเสิร์ฟเบียร์พร้อมแผ่นรองแก้ว โดยจะหันสัญลักษณ์ Hoegaarden เข้าหาผู้ดื่ม เพื่อให้มองเห็นประสบการณ์ความสมบูรณ์แบบที่ส่งถึงมือได้อย่างชัดเจน

วัฒนธรรมการเสิร์ฟที่สมบูรณ์แบบทั้ง 6 ขั้นตอนนี้ Hoegaarden บอกว่าเป็นสิ่งที่สืบสานและปฏิบัติต่อกันมาอย่างยาวนานจนเป็นประเพณีซึ่งถูกเล่าขานต่อกันมาจนเป็นตำนานกว่า 575 ปี ภายใต้ “The 6 Steps Perfect Serve” และนี่เองที่ถือเป็นความลับเบื้องหลังของ “The Secret of Perfect Taste” อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของ Hoegaarden ที่ผู้ดื่มไม่เคยสัมผัสจากจากที่ใดมาก่อน

สรุป แม้จะผ่านมา 575 ปี แต่ Hoegaarden ยังยืนหยัดและเต็มเปี่ยมไปด้วยเอกลักษณ์วัฒนธรรม รวมถึงวัตถุดิบที่มีคุณภาพและส่งต่อความคิดสร้างสรรค์ ไม่น่าแปลกใจว่าทำไม Hoegaarden ถึงได้เป็นวิสาหกิจเบียร์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในยุคปัจจุบัน

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ดวงกมล ชื่นจิตร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสินค้า ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ตราสินค้าเบียร์สิงห์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม โดยการดื่มเหล้า เบียร์ เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทยในการเข้าสังคม 2) ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าเบียร์สิงห์มากที่สุด ได้แก่ เป็นสินค้าที่มีความสะดวกในการซื้อสูง และยังพบอีกว่า เขาชนสามารถเข้าถึงเบียร์สิงห์ได้ง่ายจากร้านสะดวกซื้อและร้านขายของชำทั่วไป 3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ตราสินค้าเบียร์สิงห์ คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะกลับมาซื้อเบียร์สิงห์ซ้ำอีก เพราะมั่นใจในมาตรฐานและคุณภาพของตราสินค้า ซึ่งทศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ตราสินค้าเบียร์สิงห์ และ 4) การรับรู้ตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด และรับรู้ได้ว่าตราสินค้าเบียร์สิงห์ให้ความสำคัญกับการสนับสนุนกีฬาฟุตบอล และเมื่อพบเห็นสื่อโฆษณาน้ำดื่มตราสิงห์ สื่อโฆษณาตราสิงห์ในนามบริษัท สิงห์ คอปอเรชั่น จำกัด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนึกถึงสินค้าเบียร์สิงห์เป็นอันดับแรก ซึ่งการรับรู้ตราสินค้านี้ส่งผลให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าเบียร์สิงห์

นิษฐา หรุ่นเกษม (2556) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้ดำเนินการสื่อสารการตลาดโดยใช้ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ ทั้งนี้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่พบมีดังนี้ กลยุทธ์การออกแบบ (Design Marketing) กลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์ (Out of Home Media) กลยุทธ์การใช้ CSR สร้างคุณค่าความเป็นข่าว (CSR for Newsworthy) กลยุทธ์การใช้ใบหน้าคน (The Power of Face) และกลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์ (Digital Engagement)

ศรัณย์ ปุราภา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต มีการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเบียร์สิงห์ และมีการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง เพราะผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับ

ของผู้บริโภคทุกระดับชั้น มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงและตอบสนองความชื่นชอบของผู้บริโภคได้เหมือนกันทุกคน

ด้านตระหนักในตราสินค้า คือ ตราสินค้าเบียร์สิงห์เป็นตราที่มีชื่อเสียง และจดจำสัญลักษณ์ของเบียร์สิงห์ได้เป็นอย่างดี ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า คือ เบียร์สิงห์มีคุณสมบัติที่มีความคุ้มค่าแตกต่างจากยี่ห้ออื่น มีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยกว่ายี่ห้ออื่นๆ ทำให้รู้สึกโดดเด่น และมีทัศนคติชื่นชอบในเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า คือ เป็นเบียร์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด เพราะดีกว่าเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ โดยมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ ซึ่งส่งผลให้มีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคตอย่างต่อเนื่องและเพิ่มขึ้น

นิษฐา หรุ่นเกษม (2562) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในประเทศไทย ได้แก่ กลยุทธ์ออกแบบหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนขนาดของบรรจุภัณฑ์หรือการออกรสชาติแบบใหม่ กลยุทธ์การจัดวางและจัดแสดงสินค้า ณาจุดขาย และกลยุทธ์การลดราคา สำหรับการใช้อีคอมเมิร์ซเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า เฟซบุ๊กเพจของร้านเหล้าหรือสถานบันเทิงเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในสื่อสารการส่งเสริมการขายต่างๆ ทุกร้านเหล้ามีเฟซบุ๊กของร้านไว้เป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลทั้งเรื่องของโปรโมชั่น และกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่จัดขึ้นกับกลุ่มลูกค้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “การศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ซูการ์เดน” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และผู้จัดการฝ่ายการตลาด, ฝ่ายขาย ฝ่ายสนับสนุนการขาย และฝ่ายคลังสินค้า ของบริษัท บริวเบอร์รี่ จำกัด จำนวน 5 ราย ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviewing) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary Research) โดยการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากสื่อต่างๆ ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ วารสาร บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต มาเป็นข้อมูลเบื้องต้น จากนั้นนำข้อมูลเหล่านี้มาพิจารณาร่วมกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาสร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐาน

ขั้นที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviewing) ผู้บริหาร และผู้จัดการ ฝ่ายการตลาด, ฝ่ายขาย ฝ่ายสนับสนุนการขาย และฝ่ายคลังสินค้า ของบริษัท บริวเบอร์รี่ จำกัด จำนวน 5 ราย

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อศึกษาหลักแนวคิด วิธีการ และปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ประสบผลสำเร็จ
2. เพื่อศึกษาหลักแนวคิด วิธีการ และการสื่อสารในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าซูการ์เดนให้ประสบผลสำเร็จ
3. เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด และการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้เกิดสัมฤทธิ์ผลจนสามารถเพิ่มยอดขายให้เติบโตได้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

เพื่อให้ทราบข้อมูลในเชิงลึกถึงผลสัมฤทธิ์ในการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์สุการ์เดน ผู้วิจัยจะจัดการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย ผู้บริหาร และผู้จัดการ ฝ่ายการตลาด, ฝ่ายขาย ฝ่ายสนับสนุนการขาย และฝ่ายคลังสินค้า ของบริษัท บริวเบอร์รี่ จำกัด

3.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการวิจัย (Research Instrument) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และเครื่องมืออำนวยความสะดวกอื่นๆ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

เครื่องมือใช้ในการศึกษาเชิงคุณภาพ จะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย ผู้บริหาร และผู้จัดการ ฝ่ายการตลาด, ฝ่ายขาย ฝ่ายสนับสนุนการขาย และฝ่ายคลังสินค้า ของบริษัท บริวเบอร์รี่ จำกัด

3.3.2 เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์แนวคิด (Conceptual Analysis) เพื่อนำคำตอบที่ตรงกับประเด็นคำถามมาสรุปผล

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการนัดหมายขอเข้าสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) แล้วดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยตนเอง พร้อมทั้งบันทึกเสียงเพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหาในขั้นตอนต่อไป

3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

โดยผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวให้อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญด้านธุรกิจเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เพื่อร่วมให้ความเห็น ตรวจสอบแก้ไข และปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น เพื่อให้แบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน และได้ข้อมูลที่ตรงประเด็นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

เมื่อผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ผู้วิจัย จะทำการตรวจสอบข้อมูลและนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ตามแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสรุปตีความด้วยการบรรยายผล และนำเสนอผลวิจัยที่ค้นพบตามความจริง เพื่อยืนยันความรู้ที่มีมาแต่เดิมหรือได้ความรู้ใหม่ประการใดบ้าง

3.7 การรายงานผลการวิจัย

การรายงานผลการวิจัย แบ่งเนื้อหาเป็น 5 บท ดังนี้

บทที่ 1 บทนำ นำเสนอปัญหาการวิจัย ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ของการวิจัย และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ โดยสังเขป

บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม กล่าวถึงทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย นำเสนอระเบียบวิธีวิจัย รูปแบบการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการรายงานผลการวิจัย

บทที่ 4 ผลการวิจัย นำเสนอผลการวิจัย

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ สรุปงานวิจัยทั้งหมด อภิปรายผลการวิจัย พร้อมให้ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อยอดในอนาคต

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาและสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) โดยใช้ข้อมูลจากทัศนคติข้อคิดเห็น ฝ่ายบริหาร ฝ่ายวิเคราะห์ข้อมูล ฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายสนับสนุนการขาย ฝ่ายคลังสินค้า และ พนักงานหน้าร้าน รวมทั้งหมด 30 คน ที่มีความเกี่ยวข้องทางตรงกับการทำ POP Point of Purchase ในสินค้าซูการ์เดน ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อสรุปผลการวิจัย แบ่งออกได้ดังนี้

- 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์
- 4.2 ผลการสัมภาษณ์ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ต
- 4.3 ผลการสัมภาษณ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อ POP : Point of Purchase
- 4.4 ผลการสัมภาษณ์ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง
- 4.5 ปัญหาที่พบเจอต่อการทำ POP : Point of Purchase
- 4.6 ปัญหาด้านการทำงานของทีมขายหน้าร้านค้า
- 4.7 สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ที่มีต่อการทำ POP : Point of Purchase สำหรับทุกฝ่าย

การนำเสนอผลการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าเบียร์ซูการ์เดนโดยตรง ได้แก่ ฝ่ายบริหาร ฝ่ายวิเคราะห์ข้อมูล ฝ่ายคลังสินค้า ฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายสนับสนุนการขาย และพนักงานหน้าร้าน โดยการสัมภาษณ์ในครั้งนี้เพื่อให้ผู้วิจัยนำมาสู่แนวคิด ทัศนคติ มุมมอง รวมถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เดอะมอลล์ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต วิลล่ามาร์เก็ต เจพี และฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำผลการสัมภาษณ์ไปปรับปรุง รวมไปถึงผู้วิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานต่อไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการทราบถึงข้อมูลทัศนคติในแต่ละฝ่ายในบริษัท รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อได้เห็นการทำ POP : Point of Purchase ดังนี้

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์

ฝ่ายบริหาร จำนวน 4 คน

- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 : ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป
เพศชาย อายุระหว่าง 40-45 ปี
- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 : ตำแหน่งรองผู้จัดการทั่วไป
เพศชาย อายุระหว่าง 40-45 ปี
- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 : ตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป
เพศชาย อายุระหว่าง 35-40 ปี
- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 : ตำแหน่งผู้ช่วยรองผู้จัดการทั่วไป
เพศชาย อายุระหว่าง 35-40 ปี

ฝ่ายวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 6 คน

- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 : ตำแหน่งวิเคราะห์ข้อมูลและประมาณการยอดขาย
เพศชาย อายุระหว่าง 35-40 ปี
- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 : ตำแหน่งวิเคราะห์ข้อมูลและประมาณการยอดขาย
เพศหญิง อายุระหว่าง 35-37 ปี
- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 : ตำแหน่งผู้ช่วยวิเคราะห์ข้อมูล
เพศชาย อายุระหว่าง 30-35 ปี
- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 : ตำแหน่งผู้ช่วยวิเคราะห์ข้อมูล
เพศชาย อายุระหว่าง 30-35 ปี
- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 : ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ดูแลระบบภายในองค์กร
เพศหญิง อายุระหว่าง 35-37 ปี
- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 : ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ดูแลระบบภายในองค์กร
เพศชาย อายุระหว่าง 35-37 ปี

ฝ่ายคลังสินค้า จำนวน 6 คน

- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 : ตำแหน่งเจ้าหน้าที่คลังสินค้าและการกระจายสินค้า
เพศชาย อายุระหว่าง 35-40 ปี
- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 : ตำแหน่งเจ้าหน้าที่คลังสินค้าและการกระจายสินค้า
เพศหญิง อายุระหว่าง 35-38 ปี
- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 : ตำแหน่งเจ้าหน้าที่คลังสินค้าและการรับคืน
เพศหญิง อายุระหว่าง 35-38 ปี

- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 : ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ขนส่งสินค้า
เพศชาย อายุระหว่าง 25-33 ปี
- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 : ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ขนส่งสินค้า
เพศหญิง อายุระหว่าง 25-33 ปี
- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 : ตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายคลังสินค้าและการกระจายสินค้า
เพศชาย อายุระหว่าง 40-45 ปี

ฝ่ายการตลาด จำนวน 3 คน

- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 : ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
เพศชาย อายุระหว่าง 42-45 ปี
- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 : ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด
เพศชาย อายุระหว่าง 37-42 ปี
- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 : เจ้าหน้าที่ประสานงานทางการตลาด
เพศหญิง อายุระหว่าง 30-35 ปี

ฝ่ายขาย จำนวน 4 คน

- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 : ผู้จัดการฝ่ายขาย
เพศหญิง อายุระหว่าง 38-45 ปี
- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 : ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขาย
เพศหญิง อายุระหว่าง 30-35 ปี
- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 : เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย
เพศหญิง อายุระหว่าง 30-35 ปี
- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 : เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย
เพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี

ฝ่ายสนับสนุนการขาย จำนวน 3 คน

- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 : ตำแหน่งประสานงานการขาย
เพศหญิง อายุระหว่าง 40-45 ปี
- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 : ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขาย
เพศหญิง อายุระหว่าง 35-40 ปี
- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 : เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย
เพศหญิง อายุระหว่าง 35-40 ปี

ฝ่ายพนักงานขายหน้าร้าน จำนวน 4 คน

- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 : พนักงานขายประจำหน้าร้าน
เพศหญิง อายุระหว่าง 33-37 ปี
- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 : พนักงานขายประจำหน้าร้าน
เพศหญิง อายุระหว่าง 25-27 ปี
- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 : พนักงานขายประจำหน้าร้าน
เพศชาย อายุระหว่าง 27-30 ปี
- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 : พนักงานขายประจำหน้าร้าน
เพศหญิง อายุระหว่าง 30-35 ปี

4.2 ผลการสัมภาษณ์ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ต

4.2.1 การสัมภาษณ์ฝ่ายบริหาร จำนวน 4 คน

สรุปผลการสัมภาษณ์

จากความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ฝ่ายบริหารในการทำกลยุทธ์การตลาดสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย (POP : Point of Purchase) พบว่า กลยุทธ์ดังกล่าวที่ใช้ในปัจจุบันนับว่ามีส่วนสำคัญที่ทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์เบียร์ฮูการ์เดนเพิ่มมากขึ้น เป็นการสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าโดยตรง และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ทันที แม้ลูกค้าบางส่วนที่เข้ามาใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ตไม่ได้มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหลัก แต่เมื่อเห็นการจัดแสดงสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์ฮูการ์เดนที่มีความโดดเด่น และมีพนักงานขายช่วยกระตุ้นความต้องการของลูกค้า จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขายในเวลานั้นทันที และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องตราสินค้า และสร้างความตระหนักต่อตราสินค้าให้ลูกค้าจดจำได้อย่างต่อเนื่อง ย่อมส่งผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำในอนาคตเมื่อลูกค้ามาใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ตอีก ส่วนสำคัญที่ทำให้กลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จในการเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัทได้คือ รูปแบบของ Display ภายในพื้นที่ของห้างซูเปอร์มาร์เก็ต การเลือกใช้สีที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า และการใช้พนักงานขายที่สามารถโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อและปิดการขายได้ในเวลาอันจำกัด รวมถึงการมีของสมนาคุณหรือส่วนลดต่างๆ ในทันทีเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าทันทีไม่ว่าลูกค้าจะมีความตั้งใจมาซื้อสินค้าอยู่แล้ว หรือไม่ได้วางแผนซื้อสินค้ามาก่อนก็ตาม

ผู้ให้สัมภาษณ์ฝ่ายบริหาร ลำดับที่ 1

“ที่มองว่ารูปแบบในการทำ Display ของทีมห้างเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าของเรานะ ถ้าหากรูปแบบสวยดูดีมันช่วยสร้างแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคได้ เพราะที่ว่าคู่แข่งในวงการเครื่องสำอางค์แอลกอฮอล์ส่วนมากในปัจจุบันก็เน้นสร้าง Branding ส่วนเรื่องยอดขายจะตามมาทีหลังเอง อีกอย่างลูกค้าซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ ตัดสินใจง่ายที่ชอบเรียกว่าห้างซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นห้างของคนที่มีฐานะเดิน” (สัมภาษณ์คนที่ 1, 16 มีนาคม 2565)

ผู้ให้สัมภาษณ์ฝ่ายบริหาร ลำดับที่ 2

“ปัจจัยในการที่ลูกค้าจะหยิบสินค้าของเรา ผมคิดว่าอย่างแรกเป็นราคาของสินค้าก่อน ต่อมาเป็นรสชาติและคุณภาพของสินค้า อย่างกลุ่มของลูกค้าที่ชอบมาซูเปอร์มาร์เก็ต ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีอำนาจในการซื้อสูงถึงราคาราคาสินค้าจะแพงกว่าไฮเปอร์มาเก็ต แต่ใกล้บ้านมากกว่ากลุ่มลูกค้าเหล่านี้ก็ยอมจ่าย” (สัมภาษณ์คนที่ 2, 16 มีนาคม 2565)

ผู้ให้สัมภาษณ์ฝ่ายบริหาร ลำดับที่ 3

“ถ้าในมุมมองผมนะ ผมว่า Brand Blocking หรือ Stack Display ที่ทีม MT ทำอยู่ในปัจจุบันนี้แหละเป็นปัจจัยหลักเลย ผมว่ามันเวิร์คมาก เพราะผมดูตัวเลขตลอด ผมเอาตัวเลขมาเทียบกันในปีที่ยังไม่เคยทำไม่เคยมีมาก่อนกับปีที่ได้ทำแล้ว ยอดขายมันเพิ่มมากขึ้นเท่าตัว จนตอนนี้ผมว่าเกินเท่าตัวแล้ว ผมว่าลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคเขาเห็นความอลังการ เขาก็ต้องแวะจุดนี้และต้องหยิบกลับบ้านไปบ้างแหละ สัก 2-3 กระป๋องกลับไปนั่งดื่มชิลๆ ที่บ้าน” (สัมภาษณ์คนที่ 3, 16 มีนาคม 2565)

ผู้ให้สัมภาษณ์ฝ่ายบริหาร ลำดับที่ 4

“ที่ขอให้ความคิดเห็นในฐานะที่พี่ก็ชอบเดินห้างซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าพวกห้างใหญ่ๆ อะนะ พี่ว่าปัจจัยหลักๆ เลยคือ พนักงานหน้าร้านที่เชียร์ขายนั่นแหละคือ พอยท์ที่สำคัญมากนะ ตรงนี้ วันก่อนพี่ไปเดินซูเปอร์มาร์เก็ตมาเห็นพนักงานเชียร์ขายยืนอยู่ตรงจุดเบียร์ของเรา เชียร์ขายลูกค้าทุกคนเลย บางคนตอนแรกไม่ได้จะมาซื้อเบียร์เรานะ เห็นจะซื้อของอีกแบรนด์นึง แต่พอเห็นสีสันของพวก Display ที่เรามี บวกกับมีพนักงานคอยโน้มน้าว เขาก็เปลี่ยนใจมาซื้อของเราแทน เออ พี่ว่ามันเข้าท่ามาก พี่เห็นด้วยที่จะทำตรงนี้ต่ออะ” (สัมภาษณ์คนที่ 4, 16 มีนาคม 2565)

4.3 ผลการสัมภาษณ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อ POP : Point of Purchase

4.3.1 การสัมภาษณ์ฝ่ายวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 6 คน

สรุปผลการสัมภาษณ์

สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ซูการ์เดนในซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่าฝ่ายวิเคราะห์ข้อมูลมีความเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันคือ การใช้กลยุทธ์การตลาดการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย (POP : Point of Purchase) นั้นมีผลในการส่งเสริมให้ยอดขายเติบโตและเกิดการรับรู้ในตราสินค้าของบริษัท โดยฝ่ายวิเคราะห์ข้อมูลมองว่าการที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ซูการ์เดนเมื่อมาใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น นอกจากการสร้างความปลอดภัยใหม่ ความโดดเด่น ณ จุดขายแล้ว สิ่งสำคัญที่ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เป็นนักดื่มชื่นชอบ และส่งผลต่อการตัดสินใจง่ายขึ้นคือ การส่งเสริมการขายอื่นๆ ด้วย เช่น การลด แลก แจก แถม สินค้าพรีเมียมหรือของรางวัลต่างๆ ที่ได้รับทันทีเมื่อซื้อสินค้า รวมถึงการมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยได้ทดลองใช้จะเป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้า ณ จุดขายมากขึ้น และด้วยความสามารถของพนักงานขาย ณ จุดขายที่สามารถชักชวนให้ลูกค้าเกิดความสนใจและทดลองซื้อสินค้าไปดื่มด้วยการเสนอของแถมหรือส่วนลดต่างๆ ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ส่งผลให้การหมุนเวียนสินค้าในคลังสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตมีความถี่มากขึ้นจากยอดขายที่ดีขึ้นจากการใช้กลยุทธ์การตลาดสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย (POP : Point of Purchase) นั้นเอง

ผู้ให้สัมภาษณ์ฝ่ายวิเคราะห์ข้อมูล ลำดับที่ 5

“จากที่พี่ดูตัวเลขมาตลอดหลายปีตั้งแต่เริ่มตั้งทีม พี่ว่าในการนำสื่อมาใช้กับทีมน้องในกลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ตพี่เห็นด้วยอย่างมากเลยนะ จากเมื่อก่อนยอดขายของกลุ่มซูเปอร์ฯ โตช้ามากทั้งที่กลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ตมันเป็น Target หลักเลยของกลุ่มลูกค้าที่ค่อนข้างมีฐานะ พฤติกรรมของลูกค้าคือเขาจะตอบสนองต่อสินค้าที่ดึงดูดใจเขาเป็นอันดับแรก และถ้ามีการนำพนักงานหน้าร้านลงไปพูดคุยชักชวน แนะนำ ยิ่งสร้างยอดขายได้ง่ายมากเลย” (สัมภาษณ์คนที่ 5, 18 มีนาคม 2565)

ผู้ให้สัมภาษณ์ฝ่ายวิเคราะห์ข้อมูล ลำดับที่ 6

“ไม่รู้หนูจะตอบตรงไหนนะพี่ หนูว่าตอนนี้ยอดขายสินค้าที่หนูประมาณไว้ในแต่ละเดือนเริ่มไม่พอละ ยิ่งห้างที่มีสื่อเยอะ เช่น พวกตั้งกองสินค้า หรือหัวชั้นในซูเปอร์มาร์เก็ตหนูตัดสต็อกสินค้าทุกวันเลย จนของใกล้หมดแล้วพี่ หนูว่าถ้าพี่ถามเรื่องพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มนี้ ก็น่าจะชอบอะไรที่ดึงดูดนะ อะไรที่ตื่นเต้น มีของแถมอะไรแบบนี้ คงน่าจะชอบ สรุปแล้วหนูก็คิดว่าน่าจะเป็นข้อดีมีข้อเสียหนึ่งถึงสองข้อของมันเป็นเริ่มไม่พอ ส่วนพฤติกรรมที่พี่ถามก็เกี่ยวข้องทางตรงเลยกับสื่อในห้างที่นำเข้าไปตั้ง” (สัมภาษณ์คนที่ 6, 18 มีนาคม 2565)

ผู้ให้สัมภาษณ์ฝ่ายวิเคราะห์ข้อมูล ลำดับที่ 7

“พี่มองว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าเบียร์ของเราชอบอะไรที่ใหม่ๆ ลองสังเกตเบียร์คู่แข่งหรือเบียร์คราฟท์เจ้าใหม่ๆ ที่เพิ่งเกิดขึ้นมักจะขายดีเป็นเทน้ำเทท่าเลยในช่วงแรก เพราะพฤติกรรมของคนที่เขาดื่มเบียร์เป็นประจำเนี่ยเขาชอบลองของใหม่ ซึ่งของเราเนี่ย ก็มีนะแต่มีแบบไม่ใช่สินค้าถาวรอะตัวเลขยอดขายมันเลยขึ้นๆ ลงๆ ยังไม่นิ่ง ส่วนสื่อที่ทางการตลาดเพิ่มเข้ามาในทีม MT พี่ก็มีส่วนช่วยนะ แต่จะให้ดีกว่านี้ต้องเพิ่มสินค้าใหม่ที่ไม่ใช่ขายแป๊บเดียวแล้วก็หายไปนี่ก็ออกใหม่ครับ เหมือนเราเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้ามากขึ้น ตัวเลขน่าจะเยอะกว่านี้อีกหลายเท่า” (สัมภาษณ์คนที่ 7, 18 มีนาคม 2565)

ผู้ให้สัมภาษณ์ฝ่ายวิเคราะห์ข้อมูล ลำดับที่ 8

“ผมไม่ค่อยถนัดด้วยตอบในแง่ความรู้แบบนี้ ตอบพฤติกรรมก็คงนึกถึงนิสัยคนไทยก่อนเลย คนไทยชอบของฟรี นอกจากพวกสื่อต่างๆ ที่เราทำกับทางห้างกลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ตแล้ว ผมว่าลองแถมอะไรไปไหม (ผมก็ไม่รู้ว่าจะทำทีม Marketing เขาจะทำได้ไหม อันนี้ผมออกความเห็นในมุมส่วนตัวผม) มันน่าจะดีเลยอะ แถมพวกแก้วเก็บความเย็น ที่เปิดฝาเบียร์ พวกที่รองแก้ว อะไรที่มันต้องใช้เวลาที่นักดื่มเขาชอบกัน” (สัมภาษณ์คนที่ 8, 18 มีนาคม 2565)

ผู้ให้สัมภาษณ์ฝ่ายวิเคราะห์ข้อมูล ลำดับที่ 9

“พฤติกรรมของลูกค้าโดยเฉพาะคนไทยอะนะ พี่ว่าอะไรก็ได้ขอให้มีของแถมเป็นพอ อะไรก็ได้ถ้ามีลด แลก แจก แถม คนได้ชอบ พี่เห็นทีมเรามีสินค้าตามเทศกาลมีแก้วใบหกเหลี่ยม ช่วงนั้นพี่ว่ายอดขายเราดีมาหลายนะ พี่ว่าของแถมนี้แหละ” (สัมภาษณ์คนที่ 9, 18 มีนาคม 2565)

ผู้ให้สัมภาษณ์ฝ่ายวิเคราะห์ข้อมูล ลำดับที่ 10

“สื่อโฆษณาเลยครับ แต่พี่เข้าใจว่าการใช้สื่อโฆษณากับสินค้าของบริษัทเรามันทำได้ค่อนข้างยาก แต่อาจจะเพิ่มการรับรู้แบรนด์สินค้า หรือจดจำแบรนด์สินค้าจากพวกเน็ตไอดอล อินฟลูเอนเซอร์ พอลูกค้าเสฟสื่อออนไลน์และเห็นบ่อยๆ ตามเฟซบุ๊ก ตามไอจี อาจจะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการอยากจะได้สินค้าของเรา” (สัมภาษณ์คนที่ 10, 18 มีนาคม 2565)

4.3.2 การสัมภาษณ์ฝ่ายการตลาด จำนวน 3 คน

สรุปผลการสัมภาษณ์

ในส่วน of ฝ่ายการตลาดได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ซูการ์เดนในซูเปอร์มาร์เก็ตไว้ว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย (POP : Point of Purchase) ส่งผลต่อความสำเร็จในการเพิ่มยอดขายของช่องทางการขายในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยก่อนหน้านี้ที่มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่น เช่น การลดราคา อาจยังไม่

เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดยหลังจากการใช้กลยุทธ์การตลาดการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย (POP : Point of Purchase) ได้รับผลตอบรับจากลูกค้าที่ดีขึ้น จากการเก็บข้อมูลจากลูกค้า พบว่าลูกค้าให้ความสนใจกับสื่อ ณ จุดขายของผลิตภัณฑ์เบียร์ฮูการ์เดน โดยมีการหยุดดูสื่อ และหยิบสินค้าใหม่ ลูกค้ามีความชื่นชอบสื่อ ณ จุดขาย และสีฉันทันที่สดใสสะดุดตา ทำให้เกิดความอยากลองผลิตภัณฑ์เบียร์ฮูการ์เดน และตัดสินใจซื้อในที่สุด แต่แม้การใช้กลยุทธ์นี้จะช่วยเพิ่มยอดขายได้ แต่สิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้คือ การมีต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากการสร้างสื่อ ณ จุดขาย และการบำรุงรักษาให้อยู่ในสภาพที่ดีตลอดเวลา และข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการวางสื่อที่ทางซูเปอร์มาร์เก็ตอาจให้น้อยเกินไป จึงทำให้ต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าในการใช้กลยุทธ์นี้กับยอดขายที่ได้เพิ่มขึ้นมาว่าเหมาะสมหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ฝ่ายการตลาด ลำดับที่ 17

“ผมคิดว่าทีมของผมประสบความสำเร็จมากเลยนะ สำหรับการทำสื่อ POP ในห้าง ที่ตอนแรกทีม MT เจอปัญหายอดขายลดลง จริงๆ ก่อนที่จะเริ่มทำตรงนี้ ผมเคยลองทำราคาขายให้น้อยลงแล้วนะ เช่น เคยปรับลดราคาของสินค้า ซึ่งเมื่อก่อนสินค้าเบียร์ฮูการ์เดนขายราคากระป๋องละ 135 บาท ผมนำเรื่องที่เขาที่ประชุมปรึกษากันภายในจึงมีการปรับลดราคาถาวรลงมาเหลือ 99 บาท แต่แท้จริงแล้วการกระตุ้นความอยากจะลองดื่มของลูกค้ามันอยู่ที่หน้างานการขายสินค้าเป็นหลัก และมันต้องมิจริงๆ สำหรับสื่อ POP : Point of Purchase ” (สัมภาษณ์คนที่ 17, 25 มีนาคม 2565)

ผู้ให้สัมภาษณ์ฝ่ายการตลาด ลำดับที่ 18

“การเพิ่มสื่อ Display ต่างๆ ในห้างกลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ต ข้อดีคือ พี่ได้รับ Feedback จากลูกค้าที่เป็นกลุ่มลูกค้าจริงที่เข้าไปเดินในห้างซูเปอร์มาร์เก็ตคือ สีฉันทันสวยงามเตะตามากๆ และลูกค้าก็สนใจที่จะหยิบสินค้าของเราขึ้นมาดูอีกด้วย มันเหมือนอารมณ์มีมูมอะไรสักมูมแล้วทำให้เขาหยุดยื่นมองสื่อของเราสักพักใหญ่” (สัมภาษณ์คนที่ 18, 25 มีนาคม 2565)

ผู้ให้สัมภาษณ์ฝ่ายการตลาด ลำดับที่ 19

“เอ๋ม พี่ขอตอบสั้นๆ เลย ข้อดีคือ มียอดขายเพิ่มมากขึ้นในช่องทางการขาย MT แต่กลับกัน ในแง่ของการซ่อมแซมหรือบำรุงรักษาไม่มีผู้ใดใครพูดยัง มุมนี้มันมีนะ ซึ่งตัวสื่อ POP : Point of Purchase ต่างๆ ที่เข้าไปวางในห้างเนี่ย มันมีต้นทุน และอยากวางให้ได้นานกว่านี้ แต่เนื่องด้วยสถานการณ์ในช่วงโควิดที่ผ่านมา ที่ทางห้างไม่ให้คนของเราเข้าพื้นที่เลย มันทำให้ของของเราที่อยู่ในพื้นที่ไม่มีคนดูแล เกิดการชำรุด พัง ต้องยกกลับมาซ่อมอีก ซึ่งมันรู้สึกรว่า อะ ไรเนี่ย ยังวางไม่ถึงปีเลย แต่ต้องยกกลับมาซ่อมแซมอีก และเหตุการณ์นี้มันไม่ใช่ห้างเดียว มันเป็นหลายห้างมากนะ” (สัมภาษณ์คนที่ 19, 25 มีนาคม 2565)

4.4 ผลการสัมภาษณ์ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง

4.4.1 การสัมภาษณ์ฝ่ายคลังสินค้า จำนวน 6 คน

สรุปผลการสัมภาษณ์

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารคลังสินค้า พบว่า จากการใช้กลยุทธ์การตลาดการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย (POP : Point of Purchase) แม้จะเป็นการเพิ่มยอดขายที่มากขึ้นและประสบความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์นี้ก็ตาม ผลที่ตามมาของการใช้กลยุทธ์นี้คือการบริหารคลังสินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการสินค้าของช่องทางนี้ได้เพียงพอ ทำให้เกิดปัญหาสินค้า Shortage อยู่เสมอ เพราะยังมีความต้องการสินค้าในช่องทางอื่นที่มากด้วยเช่นกัน และยังมีปัญหาอื่น เช่น ทำให้เกิดปัญหาสินค้าหมดอายุ หรือสินค้าใกล้หมดอายุบน Shelf ในสาขาที่ยอดขายไม่ดี และไม่สามารถนำไปขายในช่องทางอื่นได้ทำให้ต้องกำจัดสินค้าทิ้ง ซึ่งการใช้กลยุทธ์นี้นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่ดีและช่วยเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นได้ ทั้งยังเป็นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าอีกด้วย สิ่งที่ต้องคำนึงในการใช้กลยุทธ์นี้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดคือ การวางแผนและการพยากรณ์ความต้องการสินค้าให้เหมาะสม เพื่อให้สินค้ามีความเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ฝ่ายคลังสินค้า ลำดับที่ 11

“โห อยากให้ทีมขายมาถามพี่นานละครับ เรื่องนี้อยากบอกว่าจัดสินค้ากันไม่ทัน สินค้าไม่พอขายทำให้ทางเรามีปัญหาสินค้า Shortage อยู่เสมอ อยากให้ทีมลองจัดการประมาณการในเรื่องของยอดสั่งให้ดีกว่านี้ เพราะมันอาจจะทำให้กระทบกับยอดส่งของทีมอื่นด้วย” (สัมภาษณ์คนที่ 11, 22 มีนาคม 2565)

ผู้ให้สัมภาษณ์ฝ่ายคลังสินค้า ลำดับที่ 12

“สื่อพวก Display Stand ที่ห้างทำมีทั้งข้อดีและข้อเสียในเวลาเดียวกันเลยอะ เอาข้อดีก่อนนะ ก็คงช่วยในเรื่อง Stock Inventory ทำให้สินค้าช่วยระบายออกไปอย่างรวดเร็ว แต่ในส่วนข้อเสียคือเรื่องการเกิดปัญหาสินค้าไม่พอส่ง เพราะตอนนี้ทุกทีมในบริษัทที่ไม่ใช่ทีม MT ก็ใช้ Stock สินค้าร่วมกันอยากให้ลองช่วยดูตรงนี้นะหน่อยค่ะ” (สัมภาษณ์คนที่ 12, 22 มีนาคม 2565)

ผู้ให้สัมภาษณ์ฝ่ายคลังสินค้า ลำดับที่ 13

“คลังสินค้าทำงานได้มีระเบียบมากขึ้นนะคะตั้งแต่มี Display Stand หรือ Brand Blocking เพราะพี่จะคอยดูเรื่องอายุสินค้า คือเราต้องเลือกสินค้าที่มีอายุ Shelf Life เหลือน้อย หมายถึงอายุสินค้าในการขายเหลือน้อยออกไปส่งห้างก่อน เพื่อเป็นการระบายสินค้าเก่า พอเอาไปวางบน Display มันทำให้สินค้าเราขายออกไวขึ้นอันนี้มุมมองความเห็นของพี่นะคนอื่นไม่รู้คิดเหมือนกันรีเปล่า” (สัมภาษณ์คนที่ 13, 22 มีนาคม 2565)

ผู้ให้สัมภาษณ์ฝ่ายคลังสินค้า ลำดับที่ 14

“ทุกกิจกรรมของห้างที่มี ณ ตอนนี้อย่ามีทั้งซื้อเสียและซื้อดีในตัวมัน แต่จะขอยอดถึงซื้อดีก่อนคือคงช่วยเพิ่มยอดขายให้กับกลุ่มสินค้าห้างซูเปอร์มาร์เก็ตนั่นแหละ เพราะยอดคลังสินค้าเพิ่มขึ้นเยอะมากนะ แต่ซื้อเสียคือในเรื่องที่ทีม MT ใช้ของเยอะ แต่ถ้าให้ผมแนะนำนะ ก็ต้องหาวิธีจัดการในเรื่องของ Stock หรือวางแผนในเรื่องของการวางเป้าหมายตัวเลขให้ดีกว่านี้” (สัมภาษณ์คนที่ 14, 22 มีนาคม 2565)

ผู้ให้สัมภาษณ์ฝ่ายคลังสินค้า ลำดับที่ 15

“ขอตอบแต่ซื้อเสียอย่างเดียวเลยนะ ตอนนี้อย่างที่ตีกลับมาจากห้าง ที่คืนมาจากสาขาที่มี Stack Display เพียบเลย มีทั้งที่หมดอายุไปแล้ว และกำลังจะหมดอายุ อยากให้ช่วยจัดการให้ดีกว่านี้ค่ะ” (สัมภาษณ์คนที่ 15, 22 มีนาคม 2565)

ผู้ให้สัมภาษณ์ฝ่ายคลังสินค้า ลำดับที่ 16

“ที่ตอบในฐานะที่เป็นคนคุมคลังสินค้านี้ทั้งหมด การเพิ่มพวกสื่อของทีมน้องในห้างกลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ตก็เห็นด้วยว่ามันสร้างยอดขายให้เพิ่มมากกว่าเดิมได้จริง แต่ในเรื่องของซื้อเสียในเรื่องนี้ก็เหมือนกัน สำหรับตัวสื่อที่ไปตั้งวางอยู่ในสาขาที่ขายช้า หรือว่าขายไม่ได้เลยสุดท้ายมันจะส่งผลย้อนกลับมาหาเราเหมือนกัน คือเป็นการรับคืนหรือเปลี่ยนของจากทางห้าง ทำให้เราต้องรับของเสียเข้ามาเก็บในโกดังซึ่งของเสียเหล่านี้ที่หมดอายุไปแล้ว หรือเหลืออายุขายแค่เพียงเดือนเดียวมันไม่สามารถเอาไปปล่อยต่อในช่องทางอื่นๆ ได้เลย สามารถทำได้ทางเดียวคือการทำลายทิ้ง อยากฝากให้แก้ปัญหานี้ด้วยครับ” (สัมภาษณ์คนที่ 16, 22 มีนาคม 2565)

4.5 ปัญหาที่พบเจอต่อการทำ POP : Point of Purchase

4.5.1 การสัมภาษณ์ฝ่ายขาย จำนวน 4 คน

สรุปผลการสัมภาษณ์

ผู้ให้ข้อมูลฝ่ายขาย เห็นตรงกันว่ากลยุทธ์การตลาดการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย (POP : Point of Purchase) นั้นช่วยให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้น แต่ยังมีข้อจำกัดและข้อควรระวังอยู่บ้างที่ต้องให้ความใส่ใจเป็นพิเศษ โดยมีความเห็นตรงกันว่าจัดการคลังสินค้าให้มีเพียงพอต่อความต้องการในสาขาที่ขายดี และการมีสินค้าอย่างเหมาะสมในสาขาที่ยอดขายน้อย เพื่อไม่ให้สินค้าไม่มากจนเกินไป เพราะสินค้านั้นมีอายุที่จำกัด หากขายช้าจะทำให้ต้องเกิดการจัดการสินค้าที่หมดอายุเป็นการเพิ่มต้นทุนและภาระงานให้เกิดพนักงานขายที่ดูแลสาขานั้นมากขึ้น ในทางกลับกันสาขาที่ขายดีนั้นหากมีการวางแผนของปริมาณสินค้าไม่ดีอาจส่งผลให้สินค้าไม่เพียงพอ และทำให้ชั้นวางสินค้ามีช่องว่าง เป็นการเสียโอกาสในการขายเพราะไม่มีสินค้าได้ รวมถึงการควบคุมต้นทุนในการ

ทำสื่อ ณ จุดขาย การดูแลรักษา การซ่อมแซมสื่อ รวมถึงการใช้ระยะเวลาในการเช่าพื้นที่ให้สอดคล้องกับยอดขายในแต่ละสาขา

ผู้ให้สัมภาษณ์ฝ่ายขาย ลำดับที่ 20

“ทำก็ดีค่ะ ช่วยจุดดึงดูด ณ จุดขายได้มากขึ้น แต่นอกจากเรื่องยอดขายที่เป็นข้อดีแล้ว มันมีอีกเรื่องที่ไม่ได้เป็นข้อเสียซะทีเดียวนะ แต่เมื่อเราเสียเงินวาง Display กับห้างแล้ว แต่ความคาดหวังที่ทาง Marketing มีกับเราคือสินค้าที่วางอยู่บน Display Stack ต้องมีเต็มตลอดห้ามแหง ซึ่งนี่มันก็กลายกลับมาเป็นความรับผิดชอบของเซลล์อยู่ดี ก็มีทั้งข้อดี และมีทั้งการทำงานที่มีปัญหาเข้ามาด้วย จะบอกว่าข้อเสียมันก็ไม่ใช่นะ” (สัมภาษณ์คนที่ 20, 28 มีนาคม 2565)

ผู้ให้สัมภาษณ์ฝ่ายขาย ลำดับที่ 21

“ยอดขายที่เพิ่มขึ้นมามันมาจากการทำสื่อตรงนี้ได้จริง แต่ตัวเซลล์เองต้องมีการควบคุม Stock ให้ดี เพราะถ้าหากดันสินค้ามากเกินไปสำหรับในสาขาที่ไม่ได้ขายดีมากมันจะส่งผลให้เกิด Over Stock ผลที่ตามมาคือสินค้าหมดอายุ ก็ต้องเพิ่มงานโดยการทำเคลียร์ต่อไป ซึ่งถ้าถามว่าควบคุมได้ไหม อย่างที่สามารถควบคุมได้นะ โดยการทำตาม Process ต่อไป” (สัมภาษณ์คนที่ 21, 28 มีนาคม 2565)

ผู้ให้สัมภาษณ์ฝ่ายขาย ลำดับที่ 22

“เราว่ามีทั้งข้อดีและข้อเสียในขณะเดียวกัน นึกออกใหม่ว่าเวลาที่มีพื้นที่เช่าในห้างจุดหนึ่งแล้วมีสินค้าที่จะต้องจัดเรียงบน Shelf ปกติอีก มันเหมือนว่าเราต้องพยายามอัด Stock ให้เต็มทั้งสองทาง ข้อดีคือเราเพิ่มโอกาสในการขายมากขึ้นเพราะสินค้าของเราเยอะ มีมากพอในการรองรับลูกค้า แต่ถ้ามองอีกมุม มองในมุมการทำงานจริงนะ หากของเรา Shortage อันเนื่องมาจากเรื่อง Shipment Delay จากที่ Shelf สินค้าจะโล่งแค่ Normal Shelf แต่ถ้ามี Display อยู่มันก็จะมองเห็นความไม่สวยและไม่พร้อมขายทันที โล่งมากทั้ง 2 จุดขาย” (สัมภาษณ์คนที่ 22, 28 มีนาคม 2565)

ผู้ให้สัมภาษณ์ฝ่ายขาย ลำดับที่ 23

“เรื่องสื่อนี้ พี่ว่าส่งผลต่อยอดขายได้จริงๆ แต่คนที่อยู่ด้านหน้าและจะต้องประสานงานในการติดตั้ง การย้ายสาขา การเก็บกลับบริษัท เพราะ Display ชำรุด ทุกอย่างล้วนเป็นหน้าที่ของเซลล์ของพวกเราทั้งหมด อีกอย่างในการต่อเรื่องพื้นที่เช่าด้วย การวางพวกนี้มันมีค่าเช่าพื้นที่ มีค่าใช้จ่ายปีนึงก็ไม่ใช่น้อยเลยนะ อยากให้ทาง Marketing ลองทบทวนดูอีกครึ่งนึงว่าสื่อที่เรามีในห้างซูเปอร์มาร์เก็ตมันมากเกินไปไหม มันควรพักก่อนรีเพลส” (สัมภาษณ์คนที่ 23, 28 มีนาคม 2565)

4.5.2 การสัมภาษณ์ฝ่ายสนับสนุนการขาย จำนวน 3 คน

สรุปผลการสัมภาษณ์

สำหรับฝ่ายสนับสนุนการขายมีความเห็นเช่นเดียวกับฝ่ายขายว่า การใช้กลยุทธ์การตลาด การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย (POP : Point of Purchase) ทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด แต่ก็มีข้อจำกัดและอุปสรรคอยู่บ้างเล็กน้อย เช่น อายุของสินค้าที่ทางซูเปอร์มาร์เก็ตกำหนดว่าต้องมีอายุสินค้าคงเหลือในการวางที่ชั้นขายสินค้าค่อนข้างนาน แต่เนื่องจากสินค้าของบริษัทเป็นการนำเข้าสินค้ามาทางเรือทำให้เสียเวลาของอายุสินค้าไปหลายเดือน จึงทำให้เป็นข้อจำกัดในเรื่องของอายุสินค้า แม้การใช้กลยุทธ์การตลาดการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย (POP : Point of Purchase) จะมีข้อดีและเพิ่มยอดขายได้ แต่การออกแบบ Display ให้เหมาะสมและแข็งแรงนั้นจะช่วยในเรื่องการลดอุบัติเหตุและการชำรุด เป็นการลดต้นทุนการเคลมสินค้าที่ชำรุดและค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า กลับลงได้อีกทางหนึ่ง จะเห็นได้ว่าการใช้กลยุทธ์นี้จำเป็นต้องพิจารณาองค์ประกอบอื่นเพิ่มเติมด้วย ทั้งในด้านการจัดการสินค้าคงคลัง และการวางแผนปริมาณสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการ และการจัดการสินค้าที่หมดอายุ ซึ่งตามมาด้วยต้นทุนในการจัดการทั้งสิ้น จึงต้องมีการประสานการทำงานของฝ่ายต่างๆ ให้สอดคล้องเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการใช้กลยุทธ์สูงสุด

ผู้ให้สัมภาษณ์ฝ่ายสนับสนุนขาย ลำดับที่ 24

“ที่เปิดบิลส่งสินค้าให้ห้างเยอะขึ้นกว่าเดิม มันแปลว่าห้างขายของของเราได้จริง แต่พี่ก็มีการให้ทางขนส่งเขาทำ Credit Note กลับมาเหมือนกัน เพราะบางสาขาที่มีการนำ Display เข้าไปวางในพื้นที่ที่ขายชำอยู่ในพื้นที่ห้างไกล ทำให้สินค้าใกล้หมดอายุต้องติดกลับบริษัท พี่ว่ามันก็เป็นค่าใช้จ่ายที่เราจะต้องเสียเพิ่มขึ้นในแง่ของค่าจ้างขนส่งที่จะต้องรับกลับ” (สัมภาษณ์คนที่ 24, 29 มีนาคม 2565)

ผู้ให้สัมภาษณ์ฝ่ายสนับสนุนขาย ลำดับที่ 25

“ต้องลองคำนวณดูว่ายอดขายกับยอดเก็บคืนในเรื่องที่สินค้ามีการชำรุดเกิดจากอุบัติเหตุภายในห้าง ที่ได้รับรายงานมาว่าลูกค้าในห้างเซ็นรถชนตัว Display ทำให้สินค้าตกลงมาที่พื้นแล้วชำรุดมันคุ้มมากกว่าเสียไหม ถ้ามันคุ้มผมว่าก็มีพวกนี้มันก็ดี มันช่วยในเรื่องยอดส่งสินค้าได้เยอะ ยอดเราก็ดูดีขึ้นทุกปี” (สัมภาษณ์คนที่ 25, 29 มีนาคม 2565)

ผู้ให้สัมภาษณ์ฝ่ายสนับสนุนขาย ลำดับที่ 26

“พี่เห็นด้วยในการทำสื่อต่างๆ ในห้าง เพราะมันช่วยเพิ่มยอดสั่ง เพิ่ม Stock ให้กับทางห้าง แต่ขอได้ไหม อยากให้ทางทีมน้องลองคุยกับทาง Buyer สำหรับเรื่องอายุสินค้าที่จะต้องขอก่อนส่งห้างทุกครั้ง เพราะเกณฑ์การรับสินค้าของห้างมันสูงมากเลยอะ เช่น เกณฑ์การรับแบบ 70:30 คือ

สินค้าที่จะไปส่งห้างคือ ห้างต้องเหลืออายุขาย 8.4 เดือน อยู่ที่เรา 3.6 เดือน ซึ่งในความเป็นจริงมันยากมากเลยสินค้าเราเป็นสินค้านำเข้า ขนส่งผ่านเรือก็ปาไป 3 เดือนแล้ว ต้องมาคอยขออายุสินค้าเกินเกณฑ์ตลอด อยากให้เขายืดหยุ่นตรงนี้ให้มันจะทำให้พวกที่ประหยักระยะเวลาในการทำงานเป็นอย่างมาก” (สัมภาษณ์คนที่ 26, 29 มีนาคม 2565)

4.6 ปัญหาด้านการทำงานของทีมขายหน้าร้านค้า

4.6.1 การสัมภาษณ์ฝ่ายพนักงานหน้าร้านจำนวน 4 คน

สรุปผลการสัมภาษณ์

พนักงานขายหน้าร้านที่ให้การสัมภาษณ์ทุกท่านได้ให้ข้อมูลตรงกันว่า การที่มีสื่อ POP : Point of Purchase เช่น Brand Blocking , Display Stand , Mid-Gondola , Cut Case สามารถเพิ่มยอดขายให้แก่ช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ตทุกห้าง ได้แก่ เดอะมอลล์ที่มีการทำ Mid-Gon ลูกค้าให้ความสนใจเป็นอย่างมากและได้มีการเข้ามาสอบถามทางพนักงานขายประจำหน้าร้านเกี่ยวกับสินค้า เบียร์สตาร์เคน ทีอ็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีสื่อ POP : Point of Purchase ทั้งหมด 3 แบบ ได้แก่ Mid-Gondola, Brand Blocking, Cut Case ผู้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นพนักงานประจำหน้าร้านได้ให้ข้อมูลว่า ลูกค้าให้ความสนใจกับสื่อทั้ง 3 แบบ แต่ยอดขายที่ได้นั้นจะได้จาก Brand Blocking เป็นหลัก เนื่องจากสื่อ Brand Blocking มีสินค้าแบรนด์เดียวกันที่เรียงกันอย่างสวยงามตระการตาทำให้ดึงดูดความสนใจให้กับลูกค้าเป็นอย่างมาก และรองลงมาคือ สื่อที่มีอยู่ภายในห้าง ทีอ็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตคือ Mid-Gondola และ Cut Case ซึ่งผู้สัมภาษณ์ได้ให้ความเห็นว่าจากการที่ทางพนักงานขายประจำหน้าร้านได้มีการเข้าไปพูดคุยและสอบถามความเห็นของลูกค้า ลูกค้าได้ให้ความเห็นว่าตัว Mid-Gondola Hoegaarden มีความสวยงาม โดดเด่น เมื่อเดินผ่านแล้วต้องเข้ามาบริเวณ Display ดังกล่าวเพื่อเข้ามาดู และเสนอแนะว่าต้องการให้มีการเพิ่มสีส้มมากกว่านี้ เนื่องจากเมื่อสื่อ Mid-Gondola Hoegaarden ตั้งอยู่ภายในสาขาจะค่อนข้างมองเห็นได้ยาก เพราะเป็นสีดำ สีมืดทึบ ไม่สว่าง ส่วนสื่อ Display Cut Case ลูกค้าไม่ได้ให้ความสนใจมากเท่าไร และได้มีการสอบถามหรือให้ความเห็นกับพนักงานขายหน้าร้าน แต่ลูกค้าที่ผ่านบริเวณนี้มักหยิบสินค้า 2-3 กระป๋องอยู่เสมอ

กลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ต เดอะมอลล์

สำหรับเดอะมอลล์ ทางซูการ์เคน ได้นำ Brand Blocking สำหรับจัดเรียงสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าอย่างเป็นระเบียบเห็นประเภทของสินค้าในแบรนด์สินค้าเดียวกัน ดังแสดงในภาพที่

4.1



รูปที่ 4.1 Brand Blocking ภายใน ซูเปอร์มาร์เก็ต เดอะมอลล์

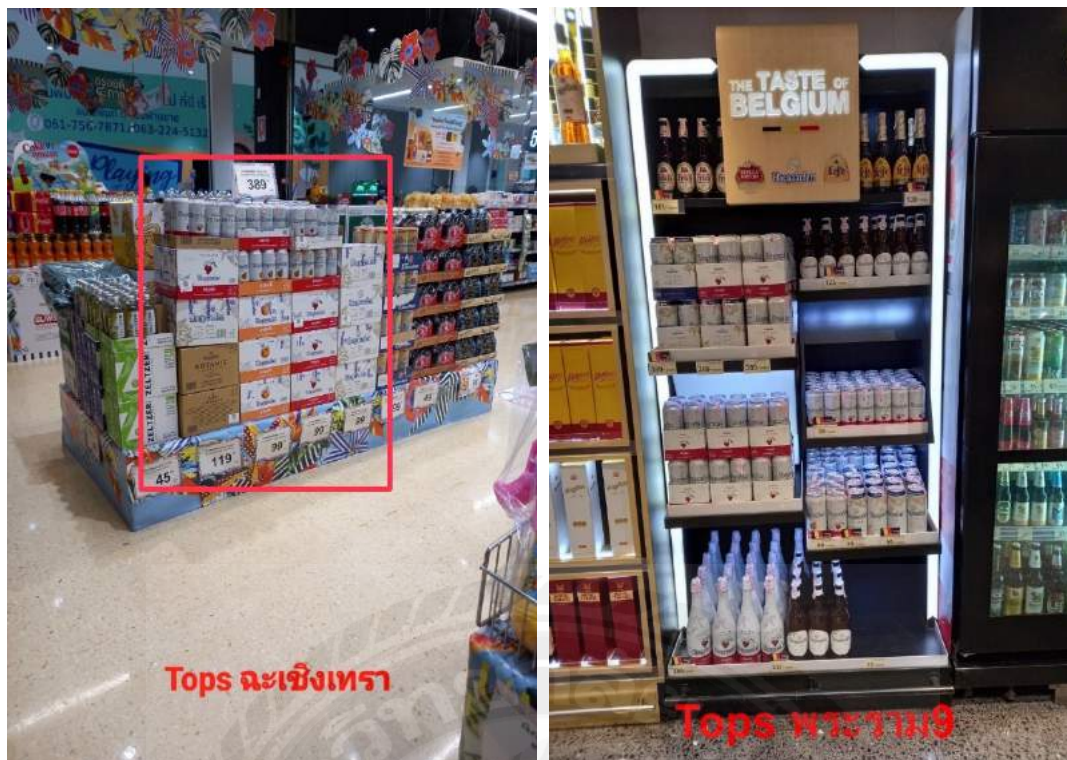
ผู้ให้สัมภาษณ์พนักงานหน้าร้าน ลำดับที่ 27

“จากที่อยู่ประจำสาขามาหนูได้รับคำชมจากลูกค้าตลอดที่ ในเรื่องของความอลังการของ Mid-Gondola Hoegaarden บริเวณหัวชั้นที่มีการตกแต่ง ลูกค้านั้นเดินมาถามก่อนเลขอันนี้แจกหรือ หนูเลยบอกว่าไม่ใช่จะเป็นการตกแต่งหัวชั้นละ ลูกค้าก็หยุดยืนมอง หนูก็เลยเดินเข้าไปแนะนำสินค้าอธิบายไปด้วยแบบไม่ได้บังคับลูกค้าซื้ออะนะ ลูกค้าก็หยิบไป 2-3 กระป๋อง” (สัมภาษณ์คนที่ 27, 30 มีนาคม 2565)

กลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ต ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต
 สำหรับ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ทางสุการ์เดนได้นำ 1) Brand Blocking 2) Mid-Gondola และ
 3) Cut Case ดังแสดงในภาพที่ 4.2



รูปที่ 4.2 1) Brand Blocking 2) Mid-Gondola และ 3) Cut Case
 ภายใน ซูเปอร์มาร์เก็ต ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต



รูปที่ 4.2 1) Brand Blocking 2) Mid-Gondola และ 3) Cut Case
ภายใน ซูเปอร์มาร์เก็ต ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์พนักงานหน้าร้าน ลำดับที่ 28

“ของห้างหนุอะคะพี มีสื่อ 3 แบบ คือแบบ Brand Blocking Hoegaarden , Mid-Gondola Hoegaarden และ ตั้งกอง Cut Case ในพื้นที่ Normal Shelf เท่าที่หนูสังเกตลูกค้า ลูกค้าจะชอบเดินมาที่ Mid-Gondola มากกว่าหากหนูเทียบกับการทำ Brand Blocking นะ เพราะมันมีการตกแต่งเป็นลูกเล่นดึงดูดความสนใจมากกว่า แต่ลูกค้าบอกว่าสีมันดำไปหน่อยดูออกทีบๆ ถ้าไม่ใช่ลูกค้าประจำไม่ได้สังเกตเกือบจะเดินผ่านไปแล้ว หนูว่ารอบหน้าอาจจะควรเพิ่มสีสันทันหน่อยคะ หรือว่าคอนเซ็ปต์ของแบรนด์สตูการ์เดนมันไม่สามารถเพิ่มสีได้คะ อันนี้พูดในมุมส่วนตัวนะคะที่ ส่วนเรื่องการกรีดลังทำ Cut Case จะบอกว่าลงทุนไม่เยอะเลย แต่ลูกค้าหยิบทุกครั้งทีเดินผ่านบริเวณนั้น ตรงนี้ยังแปลกใจเหมือนกันคะ” (สัมภาษณ์คนที่ 28, 30 มีนาคม 2565)

กลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต

สำหรับ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ตทางสตูการ์เดนได้นำ 1) Cut Case และ 2) Display หัวชั้น
ดังแสดงในภาพที่ 4.3



รูปที่ 4.3 1) Cut Case และ 2) Display หัวชั้น ภายใน ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต

ผู้ให้สัมภาษณ์พนักงานหน้าร้าน ลำดับที่ 29

“ผมมองว่าสื่อที่ตั้งในห้างมาถูกทางแล้ว ลูกค้าฟู้ดแลนด์ชอบการทำการตลาดเป็นการจัดเรียงบริเวณหัวชั้นมากกว่าการตั้งกอง เมื่อก่อนตอนที่ยังไม่มีวางเรียงสินค้าบริเวณหัวชั้น แต่เป็นการตั้ง Cut Case แทน เหมือนลูกค้าไม่ค่อยกล้าเดินเข้ามาดูสินค้าเรา มีลูกค้าเคยเดินเข้ามาถามผมว่าสินค้าตรงนี้ใกล้หมดอายุหรือไม่ ถึงเอามาจัดเรียงบริเวณพื้นที่ตรงกลางห้างเหมือนลดราคา เคลียร์สินค้าใกล้หมดอายุ แต่แบบนี้ผมว่าดีกว่า ลูกค้าได้หยุดมอง และจับต้องสินค้ามากขึ้นครับ” (สัมภาษณ์คนที่ 29, 30 มีนาคม 2565)

กลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ต วิลล่า มาร์เก็ต เจพี

สำหรับ วิลล่า มาร์เก็ต เจพี ทางซูการ์เดนได้นำ 1) Display Stand Hoegaarden 2) Cut Case และ 3) Fridge Hoegaarden ดังแสดงในภาพที่ 4.4





รูปที่ 4.4 1) Fridge Hoegaarden 2) Display Stand 3) Cut Case

ผู้ให้สัมภาษณ์พนักงานหน้าร้าน ลำดับที่ 30

“ที่เห็นด้วยกับการทำสื่อพวกนี้ละ ของที่วิลล่ามาร์เก็ตมี 2 แบบ คือแบบตู้เย็น กับแบบ Display Stand ที่ว่ามันเวิร์คมากทั้ง 2 แบบเลย ลูกค้าชอบเดินไปหยิบสินค้าของเราก่อนจะจ่ายเงินที่ตู้เย็น พี่เคยเดินไปหาลูกค้าและสอบถามว่าสนใจรับกลับเป็นแบบแพ็ค หรือยกถังใหม่จะมีขายนะคะ ลูกค้าตอบว่าผมอยากดื่มเย็นๆ เลยครับ ตรงนี้มันทำให้เห็นว่าตู้เย็นที่นำไปวางที่สาขามันช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน และเหมาะกับกลุ่มลูกค้าซูเปอร์มาร์เก็ตอย่างมาก ส่วนแบบ Display จะมีทั้งลูกค้าประจำที่ดื่มของเราอยู่แล้ว ก็กลับมาซื้อแบบนี้ที่อยู่บน Display กลับบ้านถังนึง หรือลูกค้าใหม่มาเยี่ยมชมๆ สักพัก ก็หยิบกลับไปขวดสองขวด” (สัมภาษณ์คนที่ 30, 30 มีนาคม 2565)

4.7 สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ที่มีต่อการทำ POP : Point of Purchase สำหรับทุกฝ่าย

ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปประเด็นที่ได้รับข้อคิดเห็นมาจากทุกฝ่าย ดังนี้ ทุกฝ่ายส่วนใหญ่มองเห็นตรงกันว่าในการนำ POP : Point Of Purchase เข้ามาใช้กับห้างกลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ต

ที่ยอดขายตก มันสามารถเพิ่มยอดขายให้กลับมา 1-2 เท่าตัวได้จริง ไม่ว่าจะเป็นห้างเดอะมอลล์ ท็อปส์ วิลล่า ฟู้ดแลนด์ ทุกห้างมียอดขายที่ดีขึ้น ส่วนในเรื่องของรูปแบบของสื่อที่ทํายังสามารถดึงดูดความสนใจให้กับลูกค้าอีกด้วย แต่อาจจะต้องมีการเพิ่มสีสันเข้าไปอีกนิดหน่อยเนื่องจาก Display ที่มีอยู่เดิมนั้นสีสันจะออกไปในโทนสีดํา ไม่สว่างทําให้ลูกค้าไม่ได้ทันสังเกต นอกจากนี้ยังมีข้อดีในเรื่องของพนักงานขายประจำที่สาขาที่ก่อนหน้านี้ไม่ได้จ้างพนักงานขายประจำจึงไม่มีการให้คำแนะนำลูกค้าหรือมีการเชียร์ขายที่เกิดขึ้น โดยในปัจจุบันพนักงานขายประจำสาขาช่วยได้อย่างมากหากทําคู่ไปกับสื่อ POP : Point Of Purchase ช่วยดูในเรื่องการชำระของสินค้า การชำระของ Display หรือเป็นการป้องกันให้เกิดอุบัติเหตุกับตัวสื่อได้น้อยลงกว่าเดิม รวมถึงคอยเช็ควันที่หมดอายุของสินค้าล่วงหน้า เพื่อนําสินค้ากลับคืนสู่บริษัทได้ไวและสามารถนําสินค้าไประบายในช่องทางอื่นได้ ส่วนในเรื่องของเสียที่ได้รับมาจากการสัมภาษณ์ครั้งนี้คือเรื่องของสินค้าที่ใกล้หมดอายุ หรือหมดอายุไปแล้วบน Display และต้องเก็บสินค้ากลับคืนสู่บริษัท และไม่สามารถนําสินค้าไปขายต่อในช่องทางตลาดกลางคืนได้อีกทําให้บริษัทสูญเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ซึ่งตรงนี้จะเกิดขึ้นเฉพาะสาขาที่เกิดการเคลื่อนไหวของสินค้าจริงๆ ในส่วนตรงนี้ทางผู้วิจัยได้รับทราบและจะนำข้อคิดเห็นเหล่านี้ไปปรับปรุงโดยการย้ายสาขาที่ตั้ง Display ใหม่โดยอ้างอิงมาจากยอดขายของสาขานั้นๆ นอกจากนี้ยังมีเรื่องของสินค้าที่มีเกณฑ์การรับค่อนข้างสูง เบื้องต้นทางผู้วิจัยที่ได้ทำงานและทำการวิจัยไปด้วยควบคู่กัน ทางผู้วิจัยได้แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นโดยการประสานงานทาง Buyer ที่ดูแลในแต่ละช่องทางของซูเปอร์มาร์เก็ตเปลี่ยนแปลงเกณฑ์การรับสินค้าในระบบของห้าง ซึ่งเกิดขึ้นจริงและแก้ปัญหาสำเร็จ โดยการแก้ไขในเรื่องนี้ส่งผลกระทบยาวให้กับตัวสินค้าและการทำงานที่ประหยัดเวลามากขึ้น ลดขั้นตอนการทำงานลงของฝ่ายสนับสนุนการขาย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ซูการ์เดน” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาหลักแนวคิด วิธีการ และปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ณ จุดขายให้ประสบผลสำเร็จ. 2) เพื่อศึกษาหลักแนวคิด วิธีการ และการสื่อสารในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าซูการ์เดนให้ประสบผลสำเร็จ และ 3) เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย และการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้เกิดสัมฤทธิ์ผลจนสามารถเพิ่มยอดขายให้เติบโตได้ สามารถสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1.1 ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ต

ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การตลาดการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย (POP : Point of Purchase) มีส่วนสำคัญที่ทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์เบียร์ซูการ์เดนเพิ่มมากขึ้น และการมีพนักงานขายช่วยกระตุ้นความต้องการของลูกค้า จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขายในเวลานั้นทันที และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องตราสินค้า และสร้างความตระหนักต่อตราสินค้าให้ลูกค้าจดจำได้อย่างต่อเนื่อง อีกส่วนสำคัญที่ทำให้กลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จคือ รูปแบบของ Display ที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า และการมีของสมนาคุณหรือส่วนลดต่างๆ สอดคล้องกับผลการศึกษาของดวงกมล ชื่นจิตร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสินค้า ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ตราสินค้าเบียร์สิงห์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าสิงห์จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด และรับรู้ได้ว่าตราสินค้าเบียร์สิงห์ให้ความสำคัญกับการสนับสนุนกีฬาฟุตบอล และเมื่อพบเห็นสื่อโฆษณาน้ำดื่มตราสิงห์ สื่อโฆษณาตราสิงห์ในนามบริษัท สิงห์ คอปอเรชั่น จำกัด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนึกถึงสินค้าเบียร์สิงห์เป็นอันดับแรก ซึ่งการรับรู้ตราสินค้านี้ส่งผลให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าเบียร์สิงห์ รวมถึงผลการศึกษาของ ศรีณย์ ปุราภา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านตระหนักในตราสินค้า ตราสินค้าเบียร์สิงห์เป็นตราที่มีชื่อเสียง และจดจำสัญลักษณ์ของเบียร์สิงห์ได้เป็นอย่างดี ด้านการ

เชื่อมโยงตราสินค้า คือ เบียร์สิงห์มีคุณสมบัติที่มีความคุ้มค่าแตกต่างจากยี่ห้ออื่น มีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยกว่ายี่ห้ออื่นๆ ทำให้รู้สึกโดดเด่น และมีทัศนคติชื่นชอบในเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า คือ เป็นเบียร์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด เพราะดีกว่าเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ โดยมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ ซึ่งส่งผลให้มีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคตอย่างต่อเนื่องและเพิ่มขึ้น

5.1.2 ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อ POP : Point of Purchase

ผลการศึกษา พบว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย (POP : Point of Purchase) นั้นมีผลในการส่งเสริมให้ยอดขายเติบโต และเกิดการรับรู้ในตราสินค้าของบริษัท โดยการที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สุการ์เดนเมื่อมาใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น นอกจากการสร้างความปลอดภัยใหม่ ความโดดเด่น ณ จุดขายแล้ว สิ่งสำคัญที่ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เป็นนักดื่มชื่นชอบ และส่งผลต่อการตัดสินใจง่ายขึ้นคือ การส่งเสริมการขายอื่นๆ ด้วย เช่น การลด แลก แจก แถม สินค้าพรีเมียมหรือของรางวัลต่างๆ ที่ได้รับทันทีเมื่อซื้อสินค้า อีกทั้งลูกค้ามีความชื่นชอบสื่อ ณ จุดขาย ที่มีสีสันที่สดใสสะดุดตา ทำให้เกิดความอยากลองผลิตภัณฑ์เบียร์สุการ์เดน และตัดสินใจซื้อในที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของนิษฐา หุ่นเกษม (2562) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในประเทศไทย ได้แก่ กลยุทธ์ออกแบบหีบห่อและบรรจุภัณฑ์กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนขนาดของบรรจุภัณฑ์หรือการออกรสชาติแบบใหม่ กลยุทธ์การจัดวางและจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย และกลยุทธ์การลดราคา และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า การจัดโชว์สินค้า ถือเป็น การส่งเสริมการขายอย่างหนึ่ง งานการจัดโชว์เป็นงานจัดตกแต่งวัสดุให้เป็นรูปเป็นร่างชวนมอง ณ มุมใดมุมหนึ่งหรือ ที่ได้ที่หนึ่งในร้านค้าปลีก เช่น การจัดโชว์ ณ ห้องโชว์ หน้าร้าน เป็นต้น การจัดโชว์สินค้าที่ร้านค้าปลีกมีความสำคัญตรงที่ว่า ในปัจจุบันคนเรามักซื้อเพราะสะดุดตา (Buy on Impulse) กันมากขึ้น มันเป็นโอกาสสุดท้ายที่จะจูงใจผู้ซื้อหรือผู้ชมตลาดทั้งหลาย สินค้าที่นิยมจัดโชว์ ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ประเภทสุราและเบียร์ เป็นต้น

5.1.3 ผลการศึกษาด้านการบริหารสินค้าคงคลัง

ผลการศึกษาพบว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย (POP : Point of Purchase) การใช้กลยุทธ์นี้นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่ดีและช่วยเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นได้ ทั้งยังเป็นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าอีกด้วย สิ่งที่ต้องคำนึงในการใช้กลยุทธ์นี้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดคือ การวางแผนและการพยากรณ์ความต้องการสินค้าให้เหมาะสม เพื่อให้สินค้ามีความเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2553) กล่าวว่าไว้ว่า การ

สื่อสาร ณ จุดซื้อ (P.O.P) ที่มีต่อผู้ผลิตสินค้า ช่วยสร้างจุดยืนและภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า จะเห็นได้ว่าภายในร้านค้า ถ้าตรา สินค้าใดได้ตำแหน่งและพื้นที่ในการวางสินค้าที่ชั้นวางสินค้า (Shelf) ที่สามารถมองหาได้ง่ายและ สะดวกต่อการเลือกซื้อย่อมช่วยสร้างจุดยืนและภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆ และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายด้วยวิธีนี้ คือ เพื่อสร้างสิ่งกระตุ้นจากตัวสินค้า เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสะดุดใจ สนใจ เกิดความ ต้องการสินค้าในที่สุด และยังเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์และบริษัท รวมทั้งยังเป็น การให้ความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ความเพลิดเพลิน และความ สะดวกแก่ผู้บริโภคด้วย

5.1.4 ผลการศึกษาปัญหาที่พบเจอต่อการทำ POP : Point of Perchase

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย (POP : Point of Purchase) นั้นช่วยให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้น แต่ยังมีข้อจำกัดและข้อควรระวังอยู่บ้างที่ต้องให้ความใส่ใจเป็นพิเศษ และยังมีข้อจำกัดและอุปสรรคอยู่บ้างเล็กน้อย เช่น อายุของสินค้าที่ทางซูเปอร์มาร์เก็ตกำหนดว่าต้องมีอายุสินค้าคงเหลือในการวางที่ชั้นขายสินค้านั้นค่อนข้างนาน แต่เนื่องจากสินค้าของบริษัทเป็นการนำเข้ามาทางเรือทำให้เสียเวลาของอายุสินค้าไปหลายเดือน จึงทำให้เป็นข้อจำกัดในเรื่องของอายุสินค้า การใช้กลยุทธ์นี้จำเป็นต้องพิจารณาองค์ประกอบอื่นเพิ่มเติมด้วย ทั้งในด้านการจัดการสินค้าคงคลัง และการวางแผนปริมาณสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการ และการจัดการสินค้าที่หมดอายุ สอดคล้องกับผลการศึกษาของธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2553) กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (Point of Purchase (P.O.P)) ช่วยทำให้การควบคุมหมุนเวียนและจัดเก็บสินค้าภายในร้านค้ามีการพัฒนาดีขึ้น P.O.P ช่วยส่งเสริมให้สินค้าต่างๆ ภายในร้านค้าขายได้มากขึ้น โดยส่งผลให้เกิดการหมุนเวียนของสินค้า

5.1.5 ผลการศึกษาปัญหาด้านการทำงานของทีมขายหน้าร้านค้า

ผลการศึกษาพบว่า การที่มีสื่อ POP : Point of Perchase เช่น Brand Blocking , Display Stand , Mid-Gondola , Cut Case สามารถเพิ่มยอดขายให้แก่ช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ตทุกห้าง ลูกค้าให้ความสนใจเป็นอย่างมากและได้มีการเข้ามาสอบถามทางพนักงานขายประจำหน้าร้านเกี่ยวกับสินค้าเบียร์ฮูการ์เดน เนื่องจากมีความสวยงาม โดดเด่น เมื่อเดินผ่านแล้วต้องเข้ามาบริเวณ Display ดังกล่าวเพื่อเข้ามาดู และเสนอแนะว่าต้องการให้มีการเพิ่มสีส้มมากกว่านี้ เนื่องจากเมื่อสื่อ Mid-Gondola Hoegaarden ตั้งอยู่ภายในสาขาจะค่อนข้างมองเห็นได้ยาก เพราะเป็นสีดำ สีมืดทึบ ไม่สว่าง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ผลการวิจัยของสถาบัน “Point-of-Purchase Advertising Institute :POPAI” พบว่า การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (P.O.P) สามารถโน้มน้าวและผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ถึงร้อยละ 70 (ผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าโดยไม่มีแผนรวมถึงผู้บริโภค

ที่ซื้อสินค้าอื่น และผู้บริโภคที่มีการวางแผนการซื้อโดยทั่วไปไว้แล้วล่วงหน้า) และยังคงคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า การจัดตกแต่ง ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Displays) มักเป็นการจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางสินค้า หรือการจัดพื้นที่แยกต่างหากให้กับสินค้าที่ห่อโดยีห่อหนึ่ง เพื่อให้สินค้านั้นมีจุดเด่นเหนือสินค้าอื่นๆ ที่เป็นประเภทเดียวกัน และการสื่อสาร ณ จุดขายถือได้ว่าเป็นกระบวนการสื่อสารตัวสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ สินค้าจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมากกว่าสองในสามตัดสินใจซื้อสินค้าในพื้นที่ขาย เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่ได้อวางแผนซื้อไว้ล่วงหน้า (Unplanned Buying Behavior) ดังนั้น การสื่อสาร ณ จุดขาย จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะสร้างแรงจูงใจให้ข้อมูล หรือแม้กระทั่งสร้างความสนุกสนานแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเชื่อว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

5.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. กลยุทธ์การตลาดการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย (POP : Point of Purchase) แม้จะมีจุดแข็งและสามารถเพิ่มยอดขายได้ แต่การบริหารสินค้าคงคลังเป็นเรื่องที่จัดการได้ยาก เนื่องจากการพยากรณ์ยอดขายของแต่ละสาขามีปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการสินค้า อาจทำให้การบริหารสินค้าคงคลังประสบปัญหาได้
2. การใช้กลยุทธ์การตลาดการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย (POP : Point of Purchase) จำเป็นต้องมีการวางแผน และการประสานงานของทีมแผนกต่างๆ เพื่อให้กระบวนการไหลของสินค้าต้นทางไปจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายเป็นไปอย่างเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. อาจทำการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้และความสนใจสินค้าของผลิตภัณฑ์คู่แข่งในการทำกลยุทธ์การตลาดการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย (POP : Point of Purchase) เพื่อวัดการประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง
2. อาจเพิ่มการวัดผลสัมฤทธิ์ในเชิงดัชนีชี้วัด โดยการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย (POP : Point of Purchase) เทียบกับยอดขาย และกำไรจากช่องทางการจำหน่ายนี้

บรรณานุกรม

- ดวงกมล ชื่นจิตร. (2558). การรับรู้ตราสินค้า ทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ตราสินค้าเบียร์สิงห์ของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2553). เครื่องมือไอเอ็มซี. ธรู เดอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่น.
- นิษฐา หรุ่นเกษม (2556) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ
- นิษฐา หรุ่นเกษม. (2562). กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในประเทศไทย. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต, 14(1), 48-85.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2565). เหล้าเบียร์ระทม ดิดล้มพิน โควิด ยอดขายร่วง-พลิกเกมประคองตัว.
<https://www.prachachat.net/prachachat-highlight/news-832099>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2561). แอลกอฮอล์. <https://dictionary.orst.go.th/>
- ราชกิจจานุเบกษา. (2551). พระราชบัญญัติแอลกอฮอล์. https://ddc.moph.go.th/uploads/ckeditor/74d97b01eae257e44aa9d5bade97baf/files/lawalc/001_1alc.PDF
- วิจัยกรุงศรี. (2562). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2562-2564: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม.
<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Food-Beverage/Beverage/IO/io-beverage-20-th>
- ศรัณย์ ปุราภา. (2556). คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 4(1), 79-95.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ชรรรมสาร
- สาวิตรี รินวงษ์. (2564). ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถึงหนัก 21% 'เพน โพลด์' เลี้ยงแข่งสงคราม
ราคา. <https://www.bangkokbiznews.com/business/945320>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2558). กระบวนการการบริหารการตลาดและการสื่อสารการตลาด.
วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 7(2), 1-13.
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding 20: Principles that drive success*. Morgan James Publishing.

- Branded Content. (2020). *กว่าจะเป็น Hoegaarden ในวันนี้ เปิดเบื้องหลังที่มาของเบลเยี่ยมวิทเบียร์ ความลับที่ถูกส่งต่อกว่า 575 ปี.*
<https://brandinside.asia/hoegaarden-history-the-secret-of-perfect-taste/>
- Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of personality and social psychology*, 47(6), 1191.
- Gomez, B. G., Arranz, A. G. and Cillan, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396.
- Johnson, M. D., Herrmann, A. and Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70, 122-132.
- Kim, J., Morris, J. D. and Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117.
- Kotler, Philip. (2013). *Marketing management* (The Millennium edition). Prentice Hall.
- Odin, Y., Odin, N. and Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53, 75-84.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Prentice – Hall.
- World Health Organization [WHO]. (2001). *Global status report on alcohol.*
https://cdn.who.int/media/docs/default-source/substance-use/globalstatussummary.pdf?sfvrsn=caef19dc_2



ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์



Guideline Question

(แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์)

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ซูการ์เดน เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวคำถามปลายเปิดในการสัมภาษณ์ ดังนี้

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์

1.1 ข้อมูลประวัติทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ และตำแหน่งอาชีพในบริษัท

2. ผลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ต

2.1 สัมภาษณ์ฝ่ายบริหาร จำนวน 4 คน

3. ผลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อ POP : Point of Purchase

3.1 การสัมภาษณ์ฝ่ายวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 6 คน

4. ผลด้านการบริหารสินค้าคงคลัง

4.1 การสัมภาษณ์ฝ่ายคลังสินค้า จำนวน 6 คน

5. ปัญหาที่พบเจอต่อการทำ POP : Point of Purchase

5.1 การสัมภาษณ์ฝ่ายขาย จำนวน 4 คน

5.2 การสัมภาษณ์ฝ่ายสนับสนุนการขาย จำนวน 3 คน

6. ปัญหาด้านการทำงานของทีมขายหน้าร้านค้า

6.1 การสัมภาษณ์ฝ่ายพนักงานหน้าร้านจำนวน 4 คน

7. สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ที่มีต่อการทำ POP : Point of Purchase สำหรับทุกฝ่าย

7.1 กลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ตเดอะมอลล์

7.2 กลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ต ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต

7.3 กลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต

7.4 กลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ต วิลล่า มาร์เก็ต เจพี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวพิมพ์นิภา พิพัฒน์สัตยวงค์
วัน เดือน ปี	18 มกราคม 2537
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ สาขาเทคโนโลยีการอาหาร มหาวิทยาลัยสยาม ปีการสำเร็จการศึกษา พ.ศ 2558
ประวัติการทำงาน	พนักงานขายลูกค้ารายใหญ่ช่องทางโมเดิร์นเทรด บริษัท บิวเบอร์รี่ จำกัด

