

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาอิทธิพลของสื่อภายในร้านค้าต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อภายในร้านค้าต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์เบื้องต้นในการเลือกวิธีการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.29 มีอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.43 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.14

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นและการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขจำนวน 1 ตัว คิดเป็นร้อยละ 56.86 เลี้ยงสุนัขสายพันธุ์ผสม คิดเป็นร้อยละ 33.14 ซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขชนิดเม็ดบ๋อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.86 ซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส และซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ โฮมเฟรชมาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 50.00 เท่ากัน และซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขเดือนละครั้งหรือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 49.43

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของสื่อภายในร้านค้า ตามขั้นตอนของโมเดล AIDA

จากการศึกษาพบว่า อิทธิพลของสื่อภายในร้านค้าต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ตามลำดับขั้นของโมเดล AIDA สามารถแสดงได้ดังนี้

1. ขั้นความตั้งใจ (Attention)

1.1 ด้านสามารถให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

สื่อภายในร้านค้าที่มีอิทธิพลระดับมากในด้านสามารถให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ได้แก่

1. การสาธิตการใช้สินค้าโดยใช้สื่อโทรทัศน์ ณ จุดซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.75)
2. การติดตั้งคอมพิวเตอร์ให้เข้ามาดูข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.69)
3. การใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่งติดตามผนังหรือกำแพง (ค่าเฉลี่ย 3.51)

1.2 ด้านช่วยให้จ่ายหรือสินค้าได้ หลังจากที่เคยเห็นโฆษณามาก่อน

สื่อภายในร้านค้าที่มีอิทธิพลระดับมากในด้านช่วยให้จ่ายหรือสินค้าได้ หลังจากที่เคยเห็นโฆษณามาก่อน ได้แก่

1. การใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่งติดตามผนังหรือกำแพง (ค่าเฉลี่ย 3.80)
2. การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ (ค่าเฉลี่ย 3.68)
3. การทำตุ๊กตาสัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.63)
4. การจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยอาจจัดตามเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.62)
5. การจัดตกแต่งประตูหน้าต่างของร้านด้วยภาพสินค้าหรือรูปต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.60)
6. ป้ายที่ติดตั้งบริเวณบนชั้นสินค้า เพื่อบอกถึงสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.57)
7. การใช้ตัวสินค้าเป็นสื่อในการสื่อสาร เช่น การนำมาเรียงต่อกันเป็นยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.56)
8. การสาธิตการใช้สินค้าโดยใช้สื่อโทรทัศน์ ณ จุดซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.52)

1.3 ด้านช่วยสื่อสารตราสินค้า

สื่อภายในร้านค้าที่มีอิทธิพลระดับมากในด้านช่วยสื่อสารตราสินค้า ได้แก่

1. การใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่งติดตามผนังหรือกำแพง (ค่าเฉลี่ย 3.79)
2. การจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยอาจจัดตามเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.73)
3. การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ (ค่าเฉลี่ย 3.73)
4. ป้ายที่ติดตั้งบริเวณบนชั้นสินค้า เพื่อบอกถึงสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.71)
5. การทำตุ๊กตาสัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.68)

6. การจัดตกแต่งประตูหน้าต่างของร้านด้วยภาพสินค้าหรือรูปต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.67)
7. การสาธิตการใช้สินค้าโดยใช้สื่อโทรทัศน์ ณ จุดซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.63)
8. การใช้ตัวสินค้าเป็นสื่อในการสื่อสาร เช่น การนำมาเรียงต่อกันเป็นยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.61)
9. การติดตั้งคอมพิวเตอร์ให้เข้ามาดูข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.55)
10. ป้ายที่ติดตั้งไว้ที่ชั้นวางรวมถึงป้ายแขวนที่ติดบนหัวชั้น (ค่าเฉลี่ย 3.52)
11. การติดป้ายที่เป็นลักษณะสองด้านติดตั้งที่เพดานหรือจุดให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.51)
12. ภาพของสินค้าที่ทำจากกระดาษพลาสติกวางตามทางเดิน (ค่าเฉลี่ย 3.50)

2. ชั้นความสนใจ (Interest)

ด้านช่วยให้สินค้าน่าสนใจ

สื่อภายในร้านค้าที่มีอิทธิพลระดับมากในด้านช่วยให้สินค้าน่าสนใจ ได้แก่

1. การทำตุ๊กตาสัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.82)
2. การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ (ค่าเฉลี่ย 3.73)
3. การจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยอาจจัดตามเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.72)
4. การติดตั้งคอมพิวเตอร์ให้เข้ามาดูข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.70)
5. การใช้ตัวสินค้าเป็นสื่อในการสื่อสาร เช่น การนำมาเรียงต่อกันเป็นยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.70)
6. การใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่งติดตามผนังหรือกำแพง (ค่าเฉลี่ย 3.54)
7. การสาธิตการใช้สินค้าโดยใช้สื่อโทรทัศน์ ณ จุดซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.51)

3. ชั้นความปรารถนา (Desire)

ด้านช่วยให้เกิดความต้องการ ณ จุดซื้อ

สื่อภายในร้านค้าที่มีอิทธิพลระดับมากในด้านช่วยให้เกิดความต้องการ ณ จุดซื้อ

ได้แก่

1. การจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยอาจจัดตามเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.66)
2. การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ (ค่าเฉลี่ย 3.52)
3. การสาธิตการใช้สินค้าโดยใช้สื่อโทรทัศน์ ณ จุดซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.50)

4. ขั้นการกระทำ (Action)

4.1 ด้านช่วยให้เกิดการซื้อสินค้า

ไม่มีสื่อภายในร้านค้าประเภทใดที่มีอิทธิพลระดับมาก

ตารางที่ 28 แสดงระดับอิทธิพลของสื่อภายในร้านค้าต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ตามลำดับขั้นของ โมเดล AIDA

สื่อภายในร้านค้า	ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ			
	ขั้นความตั้งใจ (Attention)	ขั้นความสนใจ (Interest)	ขั้นความปรารถนา (Desire)	ขั้นการกระทำ (Action)
1. ป้ายที่ติดตั้งบริเวณบนชั้นสินค้า เพื่อบอกถึงสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่	มีอิทธิพลมาก	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลปานกลาง
2. การติดตั้งคอมพิวเตอร์ให้เข้ามาดูข้อมูล	มีอิทธิพลมาก	มีอิทธิพลมาก	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลปานกลาง
3. การจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยอาจจัดตามเทศกาล	มีอิทธิพลมาก	มีอิทธิพลมาก	มีอิทธิพลมาก	มีอิทธิพลปานกลาง
4. การใช้สติกเกอร์แทนตราสินค้าโดยอาจติดตามทางเดินหรือชั้นวางสินค้า	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลปานกลาง
5. การสาธิตการใช้สินค้าโดยใช้สื่อโทรทัศน์ ณ จุดซื้อ	มีอิทธิพลมาก	มีอิทธิพลมาก	มีอิทธิพลมาก	มีอิทธิพลปานกลาง
6. การใช้การแต่งกายของพนักงานในการสื่อสาร	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลปานกลาง
7. การจัดตกแต่งประตูหน้าต่างของร้านด้วยภาพสินค้าหรือรูปต่างๆ	มีอิทธิพลมาก	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลปานกลาง
8. การคิดป้ายที่เป็นลักษณะสองด้านติดตั้งที่เพดานหรือจุดให้บริการ	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลปานกลาง
9. การนำสินค้ามาวางในกระบะที่แยกส่วน	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลปานกลาง
10. ภาพของสินค้าที่ทำจากกระดาษพลาสติก วางตามทางเดิน	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลปานกลาง
11. ป้ายที่ติดตั้งไว้ที่ชั้นวางรวมถึงป้ายแขวนที่ติดบนหัวชั้น	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลปานกลาง
12. การทำตุ๊กตาสัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลมาก	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลปานกลาง
13. การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ	มีอิทธิพลมาก	มีอิทธิพลมาก	มีอิทธิพลมาก	มีอิทธิพลปานกลาง

ตารางที่ 28 (ต่อ) แสดงระดับอิทธิพลของสื่อภายในร้านค้าต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ตามลำดับขั้นของโมเดล AIDA

สื่อภายในร้านค้า	ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ			
	ขั้นความตั้งใจ (Attention)	ขั้นความสนใจ (Interest)	ขั้นความปรารถนา (Desire)	ขั้นการกระทำ (Action)
14. การจำลองสินค้าให้มีขนาดเล็กกว่าปกติ	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลปานกลาง
15. การจัดตกแต่งด้วยไฟประดับ เช่น ไฟรั้ง ไฟเรืองแสง	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลปานกลาง
16. การใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่งติดตามผนังหรือกำแพง	มีอิทธิพลมาก	มีอิทธิพลมาก	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลปานกลาง
17. สิ่งที่ใช้วางบนชั้นวางของหรือบนโต๊ะเชิญชวนให้ซื้อสินค้า	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลปานกลาง
18. ภาพของสินค้าที่มีการตัดเข้ารูปมีขนาดบางที่ติดตั้งไว้ที่ชั้นวางสินค้า	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลปานกลาง
19. การใช้ตัวสินค้าเป็นสื่อในการสื่อสาร เช่น การนำมาเรียงต่อกันเป็นยี่ห้อ	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลมาก	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลปานกลาง

จากตารางที่ 28 พบว่า ระดับอิทธิพลของสื่อภายในร้านค้าทั้ง 19 ประเภทต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ตามลำดับขั้นของโมเดล AIDA ดังนี้

ขั้นความตั้งใจ สื่อภายในร้านค้าที่มีอิทธิพลระดับมากต่อความตั้งใจให้ผู้บริโภค รู้จักสินค้า ได้แก่ ป้ายที่ติดตั้งบริเวณบนชั้นสินค้า เพื่อบอกถึงสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ การติดตั้งคอมพิวเตอร์ให้เข้ามาดูข้อมูล การจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยอาจจัดตามเทศกาล การสาธิตการใช้สินค้าโดยใช้สื่อโทรทัศน์ ณ จุดซื้อ การจัดตกแต่งประตูหน้าต่างของร้านด้วยภาพสินค้าหรือรูปต่างๆ การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ และการใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่งติดตามผนังหรือกำแพง

สื่อภายในร้านค้าที่มีอิทธิพลระดับปานกลางต่อความตั้งใจให้ผู้บริโภค รู้จักสินค้า ได้แก่ การใช้สติ๊กเกอร์แทนตราสินค้าโดยอาจติดตามทางเดินหรือชั้นวางสินค้า การใช้การแต่งกายของพนักงานในการสื่อสาร การติดป้ายที่เป็นลักษณะสองด้านติดตั้งที่เพดานหรือจุดให้บริการ การนำสินค้ามาวางในกระบะที่แยกส่วน ภาพของสินค้าที่ทำจากกระดาษพลาสติกวางตามทางเดิน ป้ายที่ติดตั้งไว้ที่ชั้นวางรวมถึงป้ายแขวนที่ติดบนหัวชั้น การทำตุ๊กตาสัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทนของ

สินค้า การจำลองสินค้าให้มีขนาดเล็กกว่าปกติ การจัดตกแต่งด้วยไฟประดับ เช่น ไฟว๊ิง ไฟเรืองแสง สิ่งที่ใช้วางบนชั้นวางของหรือบนโต๊ะเชิญชวนให้ซื้อสินค้า ภาพของสินค้าที่มีการตัดเข้ารูปมีขนาดบางที่ติดตั้งไว้ที่ชั้นวางสินค้า และการใช้ตัวสินค้าเป็นสื่อในการสื่อสาร เช่น การนำมาเรียงต่อกันเป็นยี่ห่อ

ชั้นความสนใจ สื่อภายในร้านค้าที่มีอิทธิพลระดับมากต่อการสร้างความสนใจ ได้แก่ การติดตั้งคอมพิวเตอร์ให้เข้ามาดูข้อมูล การจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะโดยอาจจัดตามเทศกาล การสาธิตการใช้สินค้าโดยใช้สื่อโทรทัศน์ ณ จุดซื้อ การทำตุ๊กตาสัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ การใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่งติดตามผนังหรือกำแพง การใช้ตัวสินค้าเป็นสื่อในการสื่อสาร เช่น การนำมาเรียงต่อกันเป็นยี่ห่อ

สื่อภายในร้านค้าที่มีอิทธิพลระดับปานกลางต่อการสร้างความสนใจ ได้แก่ ป้ายที่ติดตั้งบริเวณบนชั้นสินค้า เพื่อบอกถึงสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ การใช้สติ๊กเกอร์แทนตราสินค้าโดยอาจติดตามทางเดินหรือชั้นวางสินค้า การใช้การแต่งกายของพนักงานในการสื่อสาร การจัดตกแต่งประตูหน้าต่างของร้านด้วยภาพสินค้าหรือรูปต่างๆ การติดป้ายที่เป็นลักษณะสองด้านติดตั้งที่เพดานหรือจุดให้บริการ การนำสินค้ามาวางในกระเบที่แยกส่วน ภาพของสินค้าที่ทำจากกระดาษพลาสติกวางตามทางเดิน ป้ายที่ติดตั้งไว้ที่ชั้นวางรวมถึงป้ายแขวนที่ติดบนหัวชั้น การจำลองสินค้าให้มีขนาดเล็กกว่าปกติ การจัดตกแต่งด้วยไฟประดับ เช่น ไฟว๊ิง ไฟเรืองแสง สิ่งที่ใช้วางบนชั้นวางของหรือบนโต๊ะเชิญชวนให้ซื้อสินค้า และภาพของสินค้าที่มีการตัดเข้ารูปมีขนาดบางที่ติดตั้งไว้ที่ชั้นวางสินค้า

ชั้นความปรารถนา สื่อภายในร้านค้าที่มีอิทธิพลระดับมากต่อการสร้างความปรารถนา ได้แก่ การจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะโดยอาจจัดตามเทศกาล การสาธิตการใช้สินค้าโดยใช้สื่อโทรทัศน์ ณ จุดซื้อ และการจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ

สื่อภายในร้านค้าที่มีอิทธิพลระดับปานกลางต่อการสร้างความปรารถนา ได้แก่ ป้ายที่ติดตั้งบริเวณบนชั้นสินค้า เพื่อบอกถึงสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ การติดตั้งคอมพิวเตอร์ให้เข้ามาดูข้อมูล การใช้สติ๊กเกอร์แทนตราสินค้าโดยอาจติดตามทางเดินหรือชั้นวางสินค้า การใช้การแต่งกายของพนักงานในการสื่อสาร การจัดตกแต่งประตูหน้าต่างของร้านด้วยภาพสินค้าหรือรูปต่างๆ การติดป้ายที่เป็นลักษณะสองด้านติดตั้งที่เพดานหรือจุดให้บริการ การนำสินค้ามาวางในกระเบที่แยกส่วน ภาพของสินค้าที่ทำจากกระดาษพลาสติกวางตามทางเดิน ป้ายที่ติดตั้งไว้ที่ชั้นวางรวมถึงป้ายแขวนที่ติดบนหัวชั้น การทำตุ๊กตาสัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า การจำลองสินค้าให้มีขนาดเล็กกว่าปกติ การจัดตกแต่งด้วยไฟประดับ เช่น ไฟว๊ิง ไฟเรืองแสง การใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่งติดตามผนังหรือกำแพง สิ่งที่ใช้วางบนชั้นวางของหรือบนโต๊ะเชิญชวนให้ซื้อสินค้า

ภาพของสินค้าที่มีการตัดเข้ารูปมีขนาดบางที่ติดตั้งไว้ที่ชั้นวางสินค้า และการใช้ตัวสินค้าเป็นสื่อในการสื่อสาร เช่น การนำมาเรียงต่อกันเป็นยี่ห้อย

ชั้นการกระทำ สื่อภายในร้านค้าที่มีอิทธิพลระดับปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ป้ายที่ติดตั้งบริเวณบนชั้นสินค้า เพื่อบอกถึงสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ การติดตั้งคอมพิวเตอร์ให้เข้ามาดูข้อมูล การจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยอาจจัดตามเทศกาล การใช้สติ๊กเกอร์แทนตราสินค้าโดยอาจติดตามทางเดินหรือชั้นวางสินค้า การสาธิตการใช้สินค้าโดยใช้สื่อโทรทัศน์ จดซื้อ การใช้การแต่งกายของพนักงานในการสื่อสาร การจัดตกแต่งประตูหน้าต่างของร้านด้วยภาพสินค้าหรือรูปต่างๆ การติดป้ายที่เป็นลักษณะสองด้านติดตั้งที่เพดานหรือจุดให้บริการ การนำสินค้ามาวางในกระเบที่แยกส่วน ภาพของสินค้าที่ทำจากกระดาษพลาสติกวางตามทางเดิน ป้ายที่ติดตั้งไว้ที่ชั้นวางรวมถึงป้ายแขวนที่ติดบนหัวชั้น การทำตุ๊กตาสัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ การจำลองสินค้าให้มีขนาดเล็กกว่าปกติ การจัดตกแต่งด้วยไฟประดับ เช่น ไฟรั้ว ไฟเรืองแสง การใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่งติดตามผนังหรือกำแพง สิ่งที่ใช้วางบนชั้นวางของหรือบนโต๊ะเชิญชวนให้ซื้อสินค้า ภาพของสินค้าที่มีการตัดเข้ารูปมีขนาดบางที่ติดตั้งไว้ที่ชั้นวางสินค้า และการใช้ตัวสินค้าเป็นสื่อในการสื่อสาร เช่น การนำมาเรียงต่อกันเป็นยี่ห้อย

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของสื่อภายในร้านค้า ตามขั้นตอนของโมเดล AIDA จำแนกตามเพศ และอายุ

จำแนกตามเพศ

1. ชั้นความตั้งใจ

1.1 ด้านสามารถให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

เพศชาย ไม่มีสื่อภายในร้านค้าประเภทใดที่มีอิทธิพลระดับมากในด้านสามารถให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

เพศหญิง สื่อภายในร้านค้าที่มีอิทธิพลระดับมากในด้านสามารถให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ได้แก่ การสาธิตการใช้สินค้าโดยใช้สื่อโทรทัศน์ จดซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.90) การติดตั้งคอมพิวเตอร์ให้เข้ามาดูข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.80) และการใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่งติดตามผนังหรือกำแพง (ค่าเฉลี่ย 3.59)

1.2 ด้านช่วยให้จำยี่ห้อสินค้าได้ หลังจากที่เคยเห็นโฆษณามาก่อน

เพศชาย สื่อภายในร้านค้าที่มีอิทธิพลระดับมากในด้านช่วยให้จำยี่ห้อสินค้าได้ หลังจากที่เคยเห็นโฆษณามาก่อน ได้แก่ การใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่งติดตามผนังหรือ

กำแพง (ค่าเฉลี่ย 3.66) การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ (ค่าเฉลี่ย 3.65) การจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะโดยอาจจัดตามเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.58) การใช้ตัวสินค้าเป็นสื่อในการสื่อสาร เช่น การนำมาเรียงต่อกันเป็นยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.55) และการทำตุ๊กตาสัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.50)

เพศหญิง สื่อภายในร้านค้าที่มีอิทธิพลระดับมากในด้านช่วยให้จำยี่ห้อสินค้าได้ หลังจากที่เคยเห็นโฆษณามาก่อน ได้แก่ การใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่งติดตามผนังหรือกำแพง (ค่าเฉลี่ย 3.87) การทำตุ๊กตาสัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.70) การจัดตกแต่งประตูหน้าต่างของร้านด้วยภาพสินค้าหรือรูปต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.69) การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ (ค่าเฉลี่ย 3.69) ป้ายที่ติดตั้งบริเวณบนชั้นสินค้า เพื่อบอกถึงสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.64) การจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะโดยอาจจัดตามเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.64) การสาธิตการใช้สินค้าโดยใช้สื่อโทรทัศน์ ณ จุดซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.60) และ การใช้ตัวสินค้าเป็นสื่อในการสื่อสาร เช่น การนำมาเรียงต่อกันเป็นยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.56)

1.3 ด้านช่วยสื่อสารตราสินค้า

เพศชาย สื่อภายในร้านค้าที่มีอิทธิพลระดับมากในด้านช่วยสื่อสารตราสินค้า ได้แก่ การจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะโดยอาจจัดตามเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.68) การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ (ค่าเฉลี่ย 3.67) การทำตุ๊กตาสัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.59) การใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่งติดตามผนังหรือกำแพง (ค่าเฉลี่ย 3.58) ป้ายที่ติดตั้งบริเวณบนชั้นสินค้า เพื่อบอกถึงสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.55) และการสาธิตการใช้สินค้าโดยใช้สื่อโทรทัศน์ ณ จุดซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.53)

เพศหญิง สื่อภายในร้านค้าที่มีอิทธิพลระดับมากในด้านช่วยสื่อสารตราสินค้า ได้แก่ การใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่งติดตามผนังหรือกำแพง (ค่าเฉลี่ย 3.91) ป้ายที่ติดตั้งบริเวณบนชั้นสินค้า เพื่อบอกถึงสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.80) การจัดตกแต่งประตูหน้าต่างของร้านด้วยภาพสินค้าหรือรูปต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.77) การจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะโดยอาจจัดตามเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.76) การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ (ค่าเฉลี่ย 3.75) การทำตุ๊กตาสัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.72) การใช้ตัวสินค้าเป็นสื่อในการสื่อสาร เช่น การนำมาเรียงต่อกันเป็นยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.71) การสาธิตการใช้สินค้าโดยใช้สื่อโทรทัศน์ ณ จุดซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.68) การติดตั้งคอมพิวเตอร์ให้เข้ามาดูข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.60) ป้ายที่ติดตั้งไว้ที่ชั้นวางรวมถึงป้ายแขวนที่ติดบนหัวชั้น (ค่าเฉลี่ย 3.55) ภาพของสินค้าที่ทำจากกระดาษพลาสติก วางตามทางเดิน (ค่าเฉลี่ย 3.53) การติดป้ายที่เป็นลักษณะสองด้านติดตั้งที่เพดานหรือจุดให้บริการ

(ค่าเฉลี่ย 3.52) และการใช้สติ๊กเกอร์แทนตราสินค้าโดยอาจติดตามทางเดินหรือชั้นวางสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.50)

2. ชั้นความสนใจ

ด้านช่วยให้สินค้าน่าสนใจ

เพศชาย สื่อภายในร้านค้าที่มีอิทธิพลระดับมากในด้านช่วยให้สินค้าน่าสนใจ ได้แก่ การทำตุ๊กตาสัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.77) การจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะโดยอาจจัดตามเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.71) การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ (ค่าเฉลี่ย 3.68) การติดตั้งคอมพิวเตอร์ให้เข้ามาดูข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.58) และการใช้ตัวสินค้าเป็นสื่อในการสื่อสาร เช่น การนำมาเรียงต่อกันเป็นยี่ห้อย (ค่าเฉลี่ย 3.53)

เพศหญิง สื่อภายในร้านค้าที่มีอิทธิพลระดับมากในด้านช่วยให้สินค้าน่าสนใจ ได้แก่ การทำตุ๊กตาสัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.85) การใช้ตัวสินค้าเป็นสื่อในการสื่อสาร เช่น การนำมาเรียงต่อกันเป็นยี่ห้อย (ค่าเฉลี่ย 3.79) การติดตั้งคอมพิวเตอร์ให้เข้ามาดูข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.76) การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ (ค่าเฉลี่ย 3.76) การจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะโดยอาจจัดตามเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.72) การใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่งติดตามผนังหรือกำแพง (ค่าเฉลี่ย 3.59) และการสาธิตการใช้สินค้าโดยใช้สื่อโทรทัศน์ ณ จุดซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.57)

3. ชั้นความปรารถนา

ด้านช่วยให้เกิดความต้องการ ณ จุดซื้อ

เพศชาย สื่อภายในร้านค้าที่มีอิทธิพลระดับมากในด้านช่วยให้เกิดความต้องการ ณ จุดซื้อ ได้แก่ การจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะโดยอาจจัดตามเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.58)

เพศหญิง สื่อภายในร้านค้าที่มีอิทธิพลระดับมากในด้านช่วยให้เกิดความต้องการ ณ จุดซื้อ ได้แก่ การจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะโดยอาจจัดตามเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.70) การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ (ค่าเฉลี่ย 3.60) การสาธิตการใช้สินค้าโดยใช้สื่อโทรทัศน์ ณ จุดซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.58) การใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่งติดตามผนังหรือกำแพง (ค่าเฉลี่ย 3.52) และการใช้ตัวสินค้าเป็นสื่อในการสื่อสาร เช่น การนำมาเรียงต่อกันเป็นยี่ห้อย (ค่าเฉลี่ย 3.50)

4. ชั้นการกระทำ

ด้านช่วยให้เกิดการซื้อสินค้า

เพศชาย ไม่มีสื่อภายในร้านค้าประเภทใดที่มีอิทธิพลระดับมากในด้านช่วยให้เกิดการซื้อสินค้า

เพศหญิง ไม่มีสื่อภายในร้านค้าประเภทใดที่มีอิทธิพลระดับมากในด้านช่วยให้เกิดการซื้อสินค้า

จำแนกตามอายุ

1. ชั้นความตั้งใจ

1.1 ด้านสามารถให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

อายุ 15-24 ปี สื่อภายในร้านค้าที่มีอิทธิพลระดับมากในด้านสามารถให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ได้แก่ การสาธิตการใช้สินค้าโดยใช้สื่อโทรทัศน์ ณ จุดซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.75) การติดตั้งคอมพิวเตอร์ให้เข้ามาดูข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.74) และการใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่งติดตามผนังหรือกำแพง (ค่าเฉลี่ย 3.58)

อายุ 25-34 ปี สื่อภายในร้านค้าที่มีอิทธิพลระดับมากในด้านสามารถให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ได้แก่ การสาธิตการใช้สินค้าโดยใช้สื่อโทรทัศน์ ณ จุดซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.88) การติดตั้งคอมพิวเตอร์ให้เข้ามาดูข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.75) การใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่งติดตามผนังหรือกำแพง (ค่าเฉลี่ย 3.52) และการจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะโดยอาจจัดตามเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.50)

อายุ 35-44 ปี สื่อภายในร้านค้าที่มีอิทธิพลระดับมากในด้านสามารถให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ได้แก่ การติดตั้งคอมพิวเตอร์ให้เข้ามาดูข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.66) และการสาธิตการใช้สินค้าโดยใช้สื่อโทรทัศน์ ณ จุดซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.63)

อายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป สื่อภายในร้านค้าที่มีอิทธิพลระดับมากในด้านสามารถให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ได้แก่ การจัดตกแต่งประตูหน้าต่างของร้านด้วยภาพสินค้าหรือรูปต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.54) ป้ายที่ติดตั้งบริเวณบนชั้นสินค้า เพื่อบอกถึงสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.51) การสาธิตการใช้สินค้าโดยใช้สื่อโทรทัศน์ ณ จุดซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.51) และการใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่งติดตามผนังหรือกำแพง (ค่าเฉลี่ย 3.51)

1.2 ด้านช่วยให้จำยี่ห้อสินค้าได้ หลังจากที่เคยเห็นโฆษณามาก่อน

อายุ 15-24 ปี สื่อภายในร้านค้าที่มีอิทธิพลระดับมากในด้านช่วยให้จำยี่ห้อสินค้าได้ หลังจากที่เคยเห็นโฆษณามาก่อน ได้แก่ การใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่งติดตามผนังหรือกำแพง (ค่าเฉลี่ย 3.69) การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ (ค่าเฉลี่ย 3.68) การจัดตกแต่งประตูหน้าต่างของร้านด้วยภาพสินค้าหรือรูปต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.62) การจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะโดยอาจจัดตามเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.59) การสาธิตการใช้สินค้าโดยใช้สื่อโทรทัศน์ ณ จุดซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.56) การใช้ตัวสินค้าเป็นสื่อในการสื่อสาร เช่น การนำมาเรียงต่อกันเป็นยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.56) ภาพของสินค้าที่ทำจากกระดาษพลาสติกวางตามทางเดิน (ค่าเฉลี่ย 3.54) การทำตุ๊กตา

สัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.54) และป้ายที่ติดตั้งบริเวณบนชั้นสินค้า เพื่อบอกถึงสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.50)

อายุ 25-34 ปี สื่อภายในร้านค้าที่มีอิทธิพลระดับมากในด้านช่วยให้จ่ายหือสินค้าได้ หลังจากที่เคยเห็นโฆษณามาก่อน ได้แก่ การใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่งติดตามผนังหรือกำแพง (ค่าเฉลี่ย 3.99) การทำตุ๊กตาสัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.75) การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ป้ายที่ติดตั้งบริเวณบนชั้นสินค้า เพื่อบอกถึงสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.67) จัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะโดยอาจจัดตามเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.67) การจัดตกแต่งประตูหน้าต่างของร้านด้วยภาพสินค้าหรือรูปต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.66) สาธิตการใช้สินค้าโดยใช้สื่อโทรทัศน์ ณ จุดซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.61) และการใช้ตัวสินค้าเป็นสื่อในการสื่อสาร เช่น การนำมาเรียงต่อกันเป็นยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.53)

อายุ 35-44 ปี สื่อภายในร้านค้าที่มีอิทธิพลระดับมากในด้านช่วยให้จ่ายหือสินค้าได้ หลังจากที่เคยเห็นโฆษณามาก่อน ได้แก่ การใช้ตัวสินค้าเป็นสื่อในการสื่อสาร เช่น การนำมาเรียงต่อกันเป็นยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.69) การใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่งติดตามผนังหรือกำแพง (ค่าเฉลี่ย 3.63) การทำตุ๊กตาสัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.60) การจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะโดยอาจจัดตามเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.57) และการจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ (ค่าเฉลี่ย 3.52)

อายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป สื่อภายในร้านค้าที่มีอิทธิพลระดับมากในด้านช่วยให้จ่ายหือสินค้าได้ หลังจากที่เคยเห็นโฆษณามาก่อน ได้แก่ การใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่งติดตามผนังหรือกำแพง (ค่าเฉลี่ย 3.73) การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ (ค่าเฉลี่ย 3.70) ป้ายที่ติดตั้งบริเวณบนชั้นสินค้า เพื่อบอกถึงสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.68) การจัดตกแต่งประตูหน้าต่างของร้านด้วยภาพสินค้าหรือรูปต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.68) การจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะโดยอาจจัดตามเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.62) การทำตุ๊กตาสัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.57) และการติดป้ายที่เป็นลักษณะสองด้านติดตั้งที่เพดานหรือจุดให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.51)

1.3 ด้านช่วยสื่อสารตราสินค้า

อายุ 15-24 ปี สื่อภายในร้านค้าที่มีอิทธิพลระดับมากในด้านช่วยสื่อสารตราสินค้า ได้แก่ การใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่งติดตามผนังหรือกำแพง (ค่าเฉลี่ย 3.77) การจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะโดยอาจจัดตามเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.74) การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ (ค่าเฉลี่ย 3.72) การจัดตกแต่งประตูหน้าต่างของร้านด้วยภาพสินค้าหรือรูปต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.65) การใช้ตัวสินค้าเป็นสื่อในการสื่อสาร เช่น การนำมาเรียงต่อกันเป็นยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.65) การ

ติดตั้งคอมพิวเตอร์ให้เข้ามาดูข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.64) การสาธิตการใช้สินค้าโดยใช้สื่อโทรทัศน์ ณ จุดซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.62) ป้ายที่ติดตั้งไว้ที่ชั้นวางรวมถึงป้ายแขวนที่ติดบนหัวชั้น (ค่าเฉลี่ย 3.55) ป้ายที่ติดตั้งบริเวณบนชั้นสินค้า เพื่อบอกถึงสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.54) และการทำตู้คาสัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.53)

อายุ 25-34 ปี สื่อภายในร้านค้าที่มีอิทธิพลระดับมากในด้านช่วยสื่อสารตราสินค้า ได้แก่ การจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะโดยอาจจัดตามเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.86) การทำตู้คาสัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.86) การใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่งติดตามผนังหรือกำแพง (ค่าเฉลี่ย 3.86) การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ (ค่าเฉลี่ย 3.85) ป้ายที่ติดตั้งบริเวณบนชั้นสินค้า เพื่อบอกถึงสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.78) การใช้ตัวสินค้าเป็นสื่อในการสื่อสาร เช่น การนำมาเรียงต่อกันเป็นยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.72) การสาธิตการใช้สินค้าโดยใช้สื่อโทรทัศน์ ณ จุดซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.70) การจัดตกแต่งประตูหน้าต่างของร้านด้วยภาพสินค้าหรือรูปต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.70) ภาพของสินค้าที่ทำจากกระดาษพลาสติก วางตามทางเดิน (ค่าเฉลี่ย 3.59) การติดตั้งคอมพิวเตอร์ให้เข้ามาดูข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.55) การติดป้ายที่เป็นลักษณะสองด้านติดตั้งที่เพดานหรือจุดให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.55) และป้ายที่ติดตั้งไว้ที่ชั้นวางรวมถึงป้ายแขวนที่ติดบนหัวชั้น (ค่าเฉลี่ย 3.54)

อายุ 35-44 ปี สื่อภายในร้านค้าที่มีอิทธิพลระดับมากในด้านช่วยสื่อสารตราสินค้า ได้แก่ ป้ายที่ติดตั้งบริเวณบนชั้นสินค้า เพื่อบอกถึงสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.79) การทำตู้คาสัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.64) การใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่งติดตามผนังหรือกำแพง (ค่าเฉลี่ย 3.64) การจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะโดยอาจจัดตามเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.57) การจัดตกแต่งประตูหน้าต่างของร้านด้วยภาพสินค้าหรือรูปต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.54) การสาธิตการใช้สินค้าโดยใช้สื่อโทรทัศน์ ณ จุดซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.52) การใช้ตัวสินค้าเป็นสื่อในการสื่อสาร เช่น การนำมาเรียงต่อกันเป็นยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.52) และการใช้สติ๊กเกอร์แทนตราสินค้าโดยอาจติดตามทางเดินหรือชั้นวางสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.51)

อายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป สื่อภายในร้านค้าที่มีอิทธิพลระดับมากในด้านช่วยสื่อสารตราสินค้า ได้แก่ การใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่งติดตามผนังหรือกำแพง (ค่าเฉลี่ย 3.92) ป้ายที่ติดตั้งบริเวณบนชั้นสินค้า เพื่อบอกถึงสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.86) การจัดตกแต่งประตูหน้าต่างของร้านด้วยภาพสินค้าหรือรูปต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.86) การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ (ค่าเฉลี่ย 3.70) การสาธิตการใช้สินค้าโดยใช้สื่อโทรทัศน์ ณ จุดซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.59) การจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะโดยอาจจัดตามเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.54) การติดป้ายที่เป็นลักษณะ

สองด้านติดตั้งที่เพดานหรือจุดให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.54) และการทำตุ๊กตาสัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.54)

2. ชั้นความสนใจ

ด้านช่วยให้สินค้าน่าสนใจ

อายุ 15-24 ปี สื่อภายในร้านค้าที่มีอิทธิพลระดับมากในด้านช่วยให้สินค้าน่าสนใจ ได้แก่ การใช้ตัวสินค้าเป็นสื่อในการสื่อสาร เช่น การนำมาเรียงต่อกันเป็นยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.79) การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ (ค่าเฉลี่ย 3.74) การติดตั้งคอมพิวเตอร์ให้เข้ามาดูข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.73) การจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะโดยอาจจัดตามเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.73) การทำตุ๊กตาสัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.73) การสาธิตการใช้สินค้าโดยใช้สื่อโทรทัศน์ ฌ จุดซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.56) และการจัดตกแต่งด้วยไฟประดับ เช่น ไฟวง ไฟเรืองแสง (ค่าเฉลี่ย 3.54)

อายุ 25-34 ปี สื่อภายในร้านค้าที่มีอิทธิพลระดับมากในด้านช่วยให้สินค้าน่าสนใจ ได้แก่ การทำตุ๊กตาสัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.86) การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ (ค่าเฉลี่ย 3.80) การติดตั้งคอมพิวเตอร์ให้เข้ามาดูข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.78) การจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะโดยอาจจัดตามเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.75) การใช้ตัวสินค้าเป็นสื่อในการสื่อสาร เช่น การนำมาเรียงต่อกันเป็นยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.70) การใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่งติดตามผนังหรือกำแพง (ค่าเฉลี่ย 3.57) และการสาธิตการใช้สินค้าโดยใช้สื่อโทรทัศน์ ฌ จุดซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.51)

อายุ 35-44 ปี สื่อภายในร้านค้าที่มีอิทธิพลระดับมากในด้านช่วยให้สินค้าน่าสนใจ ได้แก่ การทำตุ๊กตาสัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.87) การใช้ตัวสินค้าเป็นสื่อในการสื่อสาร เช่น การนำมาเรียงต่อกันเป็นยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.79) การใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่งติดตามผนังหรือกำแพง (ค่าเฉลี่ย 3.66) การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ (ค่าเฉลี่ย 3.61) การติดตั้งคอมพิวเตอร์ให้เข้ามาดูข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.58) และการจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะโดยอาจจัดตามเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.52)

อายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป สื่อภายในร้านค้าที่มีอิทธิพลระดับมากในด้านช่วยให้สินค้าน่าสนใจ ได้แก่ การจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะโดยอาจจัดตามเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.92) การทำตุ๊กตาสัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.86) การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ (ค่าเฉลี่ย 3.68) การติดตั้งคอมพิวเตอร์ให้เข้ามาดูข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.54) และการใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่งติดตามผนังหรือกำแพง (ค่าเฉลี่ย 3.51)

3. ชั้นความปรารถนา

ด้านช่วยให้เกิดความต้องการ ณ จุดซื้อ

อายุ 15-24 ปี สื่อภายในร้านค้าที่มีอิทธิพลระดับมากในด้านช่วยให้เกิดความต้องการ ณ จุดซื้อ ได้แก่ การจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยอาจจัดตามเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.69) การใช้ตัวสินค้าเป็นสื่อในการสื่อสาร เช่น การนำมาเรียงต่อกันเป็นยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.59) การติดตั้งคอมพิวเตอร์ให้เข้ามากดูข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.55) การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ (ค่าเฉลี่ย 3.54) และการสาธิตการใช้สินค้าโดยใช้สื่อโทรทัศน์ ณ จุดซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.53)

อายุ 25-34 ปี สื่อภายในร้านค้าที่มีอิทธิพลระดับมากในด้านช่วยให้เกิดความต้องการ ณ จุดซื้อ ได้แก่ การจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยอาจจัดตามเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.78) การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ (ค่าเฉลี่ย 3.61) และการใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่งติดตามผนังหรือกำแพง (ค่าเฉลี่ย 3.60)

อายุ 35-44 ปี ไม่มีสื่อภายในร้านค้าประเภทใดที่มีอิทธิพลระดับมากในด้านช่วยให้เกิดความต้องการ ณ จุดซื้อ

อายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป สื่อภายในร้านค้าที่มีอิทธิพลระดับมากในด้านช่วยให้เกิดความต้องการ ณ จุดซื้อ ได้แก่ ป้ายที่ติดตั้งบริเวณบนชั้นสินค้า เพื่อบอกถึงสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.68) การจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยอาจจัดตามเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.65) การทำตุ๊กตาสัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.62) การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ (ค่าเฉลี่ย 3.57) การสาธิตการใช้สินค้าโดยใช้สื่อโทรทัศน์ ณ จุดซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.54) และการจัดตกแต่งประตูหน้าต่างของร้านด้วยภาพสินค้าหรือรูปต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.51)

4. ชั้นการกระทำ

ด้านช่วยให้เกิดการซื้อสินค้า

อายุ 15-24 ปี สื่อภายในร้านค้าที่มีอิทธิพลระดับมากในด้านช่วยให้เกิดการซื้อสินค้า ได้แก่ การจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยอาจจัดตามเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.56) และการจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ (ค่าเฉลี่ย 3.52)

อายุ 25-34 ปี สื่อภายในร้านค้าที่มีอิทธิพลระดับมากในด้านช่วยให้เกิดการซื้อสินค้า ได้แก่ การจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยอาจจัดตามเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.51)

อายุ 35-44 ปี ไม่มีสื่อภายในร้านค้าประเภทใดที่มีอิทธิพลระดับมากในด้านช่วยให้เกิดการซื้อสินค้า

อายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป สื่อภายในร้านค้าที่มีอิทธิพลระดับมากในด้านช่วยให้เกิดการซื้อสินค้า ได้แก่ ป้ายที่ติดตั้งบริเวณบนชั้นสินค้า เพื่อบอกถึงสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.51)

จากการศึกษาสรุปได้ว่า สื่อภายในร้านค้ายอดนิยมของผู้ตอบแบบสอบถามมี 9 ประเภท จาก 19 ประเภท ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ในทั้ง 4 ขั้นตอนของโมเดล AIDA ขั้นความตั้งใจ(Attention) โดยสามารถให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ช่วยให้จำยี่ห้อสินค้าได้ หลังจากที่เคยเห็นโฆษณามาก่อน ช่วยสื่อสารตราสินค้า ขั้นความสนใจ (Interest) ช่วยให้สินค้าน่าสนใจ ขั้นความปรารถนา (Desire) ช่วยให้เกิดความต้องการ ณ จุดซื้อ ขั้นการกระทำ (Action) ช่วยให้เกิดการซื้อสินค้า ทุกเพศ ทุกกลุ่มอายุ ซึ่งสลับลำดับไป-มา ได้แก่

1. การใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่งติดตามผนังหรือกำแพง
2. การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ
3. การทำตุ๊กตาสัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า
4. การจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยอาจจัดตามเทศกาล
5. การจัดตกแต่งประตูหน้าต่างของร้านด้วยภาพสินค้าหรือรูปต่างๆ
6. การสาธิตการใช้สินค้าโดยใช้สื่อโทรทัศน์ ณ จุดซื้อ
7. การติดตั้งคอมพิวเตอร์ให้เข้ามาดูข้อมูล
8. ป้ายที่ติดตั้งบริเวณบนชั้นสินค้า เพื่อบอกถึงสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่
9. การใช้ตัวสินค้าเป็นสื่อในการสื่อสาร เช่น การนำมาเรียงต่อกันเป็นยี่ห้อ

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อภายในร้านค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 350 ราย ตอบคำถามปลายเปิดของปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อภายในร้านค้า จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.29 มีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านการให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ได้แก่ ต้องการสื่อที่ให้ข้อมูลที่ประโยชน์กับสุนัขมากขึ้น เช่น การแจกคู่มือแผ่นพับหรือคำแนะนำในการเลี้ยง การดูแลสุขภาพของสุนัข และการดูแลให้อาหารอย่างถูกต้อง เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 0.85 ราคาของที่ชั้นวางกับที่ แคชเชียร์ไม่ตรงกัน, ไม่คิดป้ายบอกราคา/ป้ายบอกราคาไม่ตรงกับสินค้า, ป้ายราคา Promotion หหมดแล้วแต่ไม่นำมาเปลี่ยน คิดเป็นร้อยละ 0.29

ด้านช่วยให้สินค้าน่าสนใจ ได้แก่ บริเวณที่จำหน่ายอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงควรจัดแยกออกมาจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพื่อเป็นการแสดงจุดขายที่ชัดเจนมากขึ้น ควรมีการจัดวางสินค้าของสุนัขในแต่ละช่วงอายุ และยี่ห้ออย่างเป็นหมวดหมู่ และควรทำป้ายขนาดใหญ่ และมีกิจกรรม

ต่างๆ ที่มีรูปแบบแปลกใหม่ คิดเป็นร้อยละ 0.57 เท่ากัน ควรสร้างความแตกต่างในรูปแบบสินค้า เช่น การใช้สีและรูปภาพของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 0.29

ด้านช่วยให้เกิดความต้อการ ณ จุดซื้อ ได้แก่ ควรมีการแจกสินค้าทดลอง กระจายตามจุดขาย หรือ บริเวณรอบๆห้าง เพื่อเป็นการช่วยย้าเตือนผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 0.57 ส่วนใหญ่สื่อภายในร้านค้าจะให้การสื่อสารทางเดียวหากสามารถสื่อสารตอบโต้กับลูกค้าก็อาจจะเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดขายได้ และถ้าสามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าไป ณ จุดขายได้ การนำสินค้าบางตัวที่แปลกใหม่มาวาง เพื่อให้สัตว์เลี้ยงทดลองดูจะเป็นการเพิ่มจุดสนใจมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 0.29 เท่ากัน

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาอิทธิพลของสื่อภายในร้านค้าต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำประเด็นสำคัญที่พบมาอภิปรายผลการศึกษาตามลำดับขั้นความต้องการของโมเดล AIDA ซึ่งมี 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นความตั้งใจ (Attention) ขั้นความสนใจ (Interest) ขั้นความปรารถนา (Desire) และขั้นการกระทำ (Action) พบว่า

1. ขั้นความตั้งใจ (Attention)

1.1 สื่อภายในร้านค้าที่มีอิทธิพลระดับมากในด้านสามารถให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ได้แก่ การสาธิตการใช้สินค้าโดยใช้สื่อโทรทัศน์ ณ จุดซื้อ การติดตั้งคอมพิวเตอร์ให้เข้ามาดูข้อมูล และการใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่งติดตามผนังหรือกำแพง สอดคล้องกับงานศึกษาของ วันทนา ยอดสกุลยิ่งยง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภคตามหลักการ AIDA โมเดล กรณีศึกษาจังหวัดขอนแก่น พบว่า นูทซงชิมพีร์และสาธิตสินค้า การจัดช้กิจกรรมพิเศษโดยใช้พริตตี้หรือพีธีกร มีอิทธิพลระดับมากในการให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งสื่อภายในร้านค้าประเภทการสาธิตการใช้สินค้าสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ดี สามารถสาธิตการใช้สินค้าโดยพนักงานแนะนำสินค้า หรือใช้สื่อโทรทัศน์ในการแนะนำสินค้า ซึ่งการใช้พนักงานแนะนำสินค้ามีข้อจำกัดในการให้ข้อมูลสินค้าได้เป็นบางช่วงเวลาต่างจากการใช้สื่อโทรทัศน์ ณ จุดซื้อที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ตลอดเวลา อันเป็นการกระตุ้นการรับรู้ถึงอรรถประโยชน์ของการใช้สินค้า และพฤติกรรมกรซื้อได้ทางหนึ่ง

1.2 สื่อภายในร้านค้าที่มีอิทธิพลระดับมากในด้านช่วยให้จ่าย้อสินค้าได้ หลังจากที่เคยเห็นโฆษณามาก่อน ได้แก่ การใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่งติดตามผนังหรือกำแพง การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ การทำตุ๊กตาสัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า

การจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะโดยอาจจัดตามเทศกาล การจัดตกแต่งประตูหน้าต่างของร้านด้วยภาพสินค้าหรือรูปต่างๆ ป้ายที่ติดตั้งบริเวณบนชั้นสินค้า เพื่อบอกถึงสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ การใช้ตัวสินค้าเป็นสื่อในการสื่อสาร เช่น การนำมาเรียงต่อกันเป็นยี่ห้อ และการสาธิตการใช้สินค้า โดยใช้สื่อโทรทัศน์ ณ จุดซื้อ ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ วันทนี ยอดสกุลยิ่งยง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภคตามหลักการ AIDA โมเดล กรณีศึกษาจังหวัดขอนแก่น พบว่า การแจกตัวอย่างสินค้า การจัดมุมกิจกรรมพิเศษโดยใช้พรีดีหรือพีซีกร บูท ชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า การแจกแผ่นพับ ใบปลิว การตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน มีอิทธิพลระดับมากในการช่วยให้จ่ายยี่ห้อสินค้าได้ หลังจากที่เคยเห็นโฆษณามาก่อน ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดสามารถยื่นเตือนความทรงจำของผู้บริโภค (Remind) ซึ่งอาจเคยเห็นโฆษณาสินค้าอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขทางสื่อใดสื่อหนึ่งมาก่อน โดยการใช้อุปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่งติดตามผนังหรือกำแพงของสินค้านั้น เช่น ทรายสินค้า หรือรูปสินค้า เพื่อเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มจากผู้บริโภคต้องรู้จักสินค้านั้นก่อน

2. ชั้นความสนใจ (Interest)

สื่อภายในร้านค้าที่มีอิทธิพลระดับมากในด้านช่วยให้สินค้าน่าสนใจ ได้แก่ การทำตุ๊กตาสัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ การจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะโดยอาจจัดตามเทศกาล การติดตั้งคอมพิวเตอร์ให้เข้ามาคดดูข้อมูลการใช้ตัวสินค้าเป็นสื่อในการสื่อสาร เช่น การนำมาเรียงต่อกันเป็นยี่ห้อ การใช้อุปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่งติดตามผนังหรือกำแพง การสาธิตการใช้สินค้าโดยใช้สื่อโทรทัศน์ ณ จุดซื้อ สอดคล้องกับงานศึกษาของ วันทนี ยอดสกุลยิ่งยง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภคตามหลักการ AIDA โมเดล กรณีศึกษาจังหวัดขอนแก่น พบว่า การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ มีอิทธิพลระดับมากในด้านสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้ดีและแปลกใหม่ ซึ่งการใช้สื่อโทรทัศน์หรือคอมพิวเตอร์สามารถให้ข้อมูลที่สร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า สร้างภาพลักษณ์ให้ดีและแปลกใหม่ สามารถเปลี่ยนจากขั้นการรับรู้เข้าใจสู่ขั้นความรู้สึกพอใจ เกิดความชอบ ความมั่นใจ เกิดความรู้สึกคล้อยตามจนเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าในที่สุด

3. ชั้นความปรารถนา (Desire)

สื่อภายในร้านค้าที่มีอิทธิพลระดับมากในด้านช่วยให้เกิดความต้องการ ณ จุดซื้อ ได้แก่ การจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะโดยอาจจัดตามเทศกาล การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ และการสาธิตการใช้สินค้าโดยใช้สื่อโทรทัศน์ ณ จุดซื้อ สอดคล้องกับงานศึกษาของ วันทนี ยอดสกุลยิ่งยง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภคตามหลักการ AIDA โมเดล กรณีศึกษาจังหวัดขอนแก่น พบว่า บูทชงชิมฟรีและสาธิต

สินค้า การจัดซื้อจัดจ้างพิเศษโดยใช้พรีตตี้หรือพีธีกร มีอิทธิพลระดับมากในการช่วยให้เกิดความ ต้องการ ณ จุดซื้อ แสดงให้เห็นว่าการสาธิตการใช้สินค้าจากพนักงานแนะนำสินค้าและสื่อ โทรทัศน์สามารถช่วยสนับสนุนให้เกิดแรงจูงใจและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ สินค้าโดยไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า

4. ขั้นการกระทำ (Action)

จากการศึกษาพบว่าไม่มีสื่อภายในร้านค้าประเภทใดที่มีอิทธิพลระดับมากใน ด้านช่วยให้เกิดการซื้อสินค้า ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ วันทนี ยอดสกุลยิ่งยง (2551) ได้ศึกษา เรื่อง อิทธิพลการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภคตามหลักการ AIDA โมเดล กรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น พบว่า การแจกตัวอย่างสินค้า กระบะลดราคา และบุทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า มี อิทธิพลระดับมากในการช่วยเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้า แสดงให้เห็นว่าหากมีการใช้สื่อภายใน ร้านค้าควบคู่ไปกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า การ ลดราคา สามารถช่วยให้เกิดการซื้อสินค้า เป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดซื้อทันที เกิดยอดขายและปริมาณการขายเพิ่มขึ้น

ข้อค้นพบ

การศึกษอิทธิพลของสื่อภายในร้านค้าต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับ สุนัข ในกรุงเทพมหานคร มีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้

1. สื่อภายในร้านค้า 19 ประเภทที่ทำการศึกษารั้งนี้ มีอิทธิพลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนของโมเดล AIDA ในขั้นความตั้งใจ (Attention) ขั้นความสนใจ (Interest) ขั้นความปรารถนา (Desire) มากกว่าขั้นการกระทำ (Action) เนื่องจากสื่อภายในร้านค้า 19 ประเภท มีอิทธิพลระดับปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อขั้นการกระทำ

2. สื่อภายในร้านค้ายอดนิยมของผู้ตอบแบบสอบถามมี 9 ประเภท จาก 19 ประเภท ที่มีอิทธิพลระดับมากต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ในทุกเพศ ทุกกลุ่ม อายุ ซึ่งสลับลำดับไป-มา ได้แก่ การใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่งติดตามผนังหรือกำแพง การ จำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ การทำตุ๊กตาสัตว์ลักษณะเป็นตัวแทนของสินค้า การจัด ตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยอาจจัดตามเทศกาล การจัดตกแต่งประตูหน้าต่างของร้านด้วย ภาพสินค้าหรือรูปต่างๆ การสาธิตการใช้สินค้าโดยใช้สื่อโทรทัศน์ ณ จุดซื้อ การติดตั้งคอมพิวเตอร์ ให้เข้ามาดูข้อมูล ป้ายที่ติดตั้งบริเวณบนชั้นสินค้า เพื่อบอกถึงสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ และการใช้ตัว สินค้าเป็นสื่อในการสื่อสาร เช่น การนำมาเรียงต่อกันเป็นยี่ห้อ เนื่องจากสื่อภายในร้านค้าเหล่านี้ สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างชัดเจน มีรูปภาพสัญลักษณ์ที่ช่วยให้จำยี่ห้อสินค้าได้

หลังจากที่เคยเห็นโฆษณามาก่อน มีการสร้างความน่าสนใจ เช่น การใช้ตุ๊กตาสัญลักษณ์ การจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อภายในร้านค้าเหล่านี้สามารถสนับสนุนจุดขายของสินค้าชัดเจน เห็นประโยชน์ของสินค้าจึงช่วยทำให้เกิดความต้องการ ณ จุดซื้อ และเกิดการซื้อสินค้าในที่สุด

3. **ขั้นความตั้งใจ** พบว่าการสาธิตการใช้สินค้าจากสื่อโทรทัศน์หรือคอมพิวเตอร์สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และการใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่งติดตามผนังหรือกำแพงมีอิทธิพลในการช่วยให้จำชื่อสินค้าได้ หลังจากที่เคยเห็นโฆษณามาก่อน

4. **ขั้นความสนใจ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศและทุกช่วงอายุมีความคิดเห็นว่าการทำตุ๊กตาสัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า มีอิทธิพลช่วยให้สินค้าน่าสนใจ

5. **ขั้นความปรารถนา** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศและทุกช่วงอายุมีความคิดเห็นว่าการจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยอาจจัดตามเทศกาล มีอิทธิพลช่วยทำให้เกิดความต้องการ ณ จุดซื้อ

6. **ขั้นการกระทำ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสื่อภายในร้านค้าทั้ง 19 ประเภท มีอิทธิพลช่วยให้เกิดการซื้อสินค้าระดับปานกลาง

7. สื่อภายในร้านที่ไม่เป็นที่นิยมมี 10 ประเภท จาก 19 ประเภท ซึ่งสลับลำดับไป-มา ได้แก่ การจำลองสินค้าให้มีขนาดเล็กกว่าปกติ การใช้การแต่งกายของพนักงานในการสื่อสาร การจัดตกแต่งด้วยไฟประดับ เช่น ไฟวง ไฟเรืองแสง การนำสินค้ามาวางในกระยะที่แยกส่วน ภาพของสินค้าที่มีการตัดเข้ารูปมีขนาดบางที่ติดตั้งไว้ที่ชั้นวางสินค้า สิ่งที่ใช้วางบนชั้นวางของหรือบนโต๊ะเชิญชวนให้ซื้อสินค้า การใช้สติ๊กเกอร์แทนตราสินค้าโดยอาจติดตามทางเดินหรือชั้นวางสินค้า และการติดป้ายที่เป็นลักษณะสองด้านติดตั้งที่เพดานหรือจุดให้บริการ ภาพของสินค้าที่ทำจากกระดาษพลาสติกวางตามทางเดิน ป้ายที่ติดตั้งไว้ที่ชั้นวางรวมถึงป้ายแขวนที่ติดบนหัวชั้น

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาอิทธิพลของสื่อภายในร้านค้าต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของแบรนด์สินค้าอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับกำหนดกลยุทธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

จากการศึกษาพบว่า สื่อภายในร้านค้ายอดนิยมของผู้ตอบแบบสอบถามมี 9 ประเภท จาก 19 ประเภท ดังนั้น เพื่อที่จะสามารถสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยสื่อสารในรูปแบบที่ลูกค้าชอบและสนใจ เพื่อที่จะไม่เป็นการลงทุนที่สูญเปล่า และไม่ได้ประโยชน์ โดยใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) ได้แก่ การจัดทำสื่อ ณ จุดขาย มุ่งสู่

ผู้บริโภคร (Customer Promotion Tools) เพื่อช่วยในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ช่วยเตือนความทรงจำ และมุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion Tools) เพื่อเรียกร้องความสนใจจากลูกค้าแทนร้านค้า และช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าโดยมีวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารตามขั้นตอน การสร้างการรับรู้ (Attention) แยกให้เห็นความแตกต่าง (Interest) ให้เกิดการชื่นชอบอยากซื้อสินค้า (Desire) จนกระทั่งเกิดความมั่นใจเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ (Action)

กลยุทธ์กระตุ้นให้เกิดความตั้งใจ (Attention)

ควรที่จะสร้างความเด่นในสินค้าหรือตราสินค้า ให้แตกต่างจากคู่แข่ง ผ่านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ โดยนำเสนอในรูปแบบของ หีบห่อ สี สัน วิธีการใช้ เช่น ใช้สีเหลืองเป็นตัวแทนของตราหือ โดยใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการสื่อสาร แสดงหือสินค้า เพื่อช่วยให้จำหือสินค้า (Brand Recognition)

กลยุทธ์สร้างความสนใจ (Interest)

ควรดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคด้วยรูปลักษณ์ สี สัน ของตราหือสินค้าให้ชัดเจน และแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น สีด้วยสุนัขพันธุ์โกลเด้นรีทริฟเวอร์ ซึ่งเป็นตัวแทนของแบรนด์มาตลอด โดยใช้ตุ๊กตาสัญลักษณ์

กลยุทธ์กระตุ้นความต้องการ (Desire)

ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกช่วงอายุ มีความคิดเห็นว่ ควรสื่อสารภายในร้านค้า ด้วยการจัดตกแต่งร้านค้าให้มีเอกลักษณ์

ควรกระตุ้นความสนใจให้เกิดเป็นความปรารถนาที่จะครอบครองสินค้า โดยการจัดตกแต่งร้านค้าให้มีเอกลักษณ์ เช่น ตกแต่งด้วยสติ๊กเกอร์ ป้ายขนาดใหญ่ ที่มีรูปภาพของสินค้า และสุนัขสายพันธุ์ต่างๆ ด้วยอิริยาบถที่ร่าเริง แข็งแรง และอาจจะกระตุ้นผู้บริโภคร่วมกับการใช้ข้อความว่า ประหยัด (Save) พิเศษ (Special) เพื่อชักจูงลูกค้าให้เกิดความต้องการ ณ จุดซื้อ

กลยุทธ์ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Action)

ควรกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความง่ายและสะดวกในการซื้อ เช่น ง่ายต่อการค้นหา โดยการตกแต่งร้านค้าให้มีเอกลักษณ์ หรือ มีการติดตั้งป้ายไว้ที่ชั้นสินค้า รวมถึงมีป้ายบอกทิศทาง และประเภทของสินค้าว่าอยู่ที่ใดเพื่ออำนวยความสะดวก

ข้อเสนอแนะสำหรับสื่อภายในร้านค้าที่เหมาะสมกับสถานที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขซึ่งส่วนใหญ่จำหน่ายในไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีพื้นที่จำกัด ผู้ประกอบการจึงต้องเลือกใช้สื่อภายในร้านค้าอย่างเหมาะสม แบ่งออกเป็น 2 แนวทาง ดังนี้

1. กรณีสื่อสารการตลาดสำหรับสื่อภายในร้านค้าที่มีความถาวร (Permanent POP Materials) สำหรับการใช้งานประมาณ 6 เดือนหรือมากกว่านั้น เหมาะสมกับสินค้าที่เข้าสู่ตลาดแล้ว ผู้ผลิตต้องการย้ำเตือนความทรงจำกับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจเคยเห็นโฆษณาสินค้าทางสื่อใดสื่อหนึ่งมาก่อน สามารถเลือกใช้สื่อภายในร้านค้าประเภทการใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่ง ติดตามผนังหรือกำแพง การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ การจัดตกแต่งประตูหน้าต่างของร้านด้วยภาพสินค้าหรือรูปต่างๆ และป้ายที่ติดตั้งบริเวณบนชั้นสินค้า เพื่อบอกถึงสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่

2. กรณีสื่อสารการตลาดสำหรับสื่อภายในร้านค้าที่มีใช้งานชั่วคราว (Temporary POP Materials) โดยปกติจะมีอายุการใช้งานน้อยกว่า 6 เดือน เหมาะกับการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวสินค้า เช่น รสชาติใหม่ อาหารรูปแบบใหม่ สามารถเลือกใช้สื่อภายในร้านค้าประเภท การทำตุ๊กตาสัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า การจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยอาจจัดตามเทศกาล การสาธิตการใช้สินค้าโดยใช้สื่อโทรทัศน์ ณ จุดซื้อ และการติดตั้งคอมพิวเตอร์ให้เข้ามาดูข้อมูล

การสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดขึ้น ควรใช้สัญลักษณ์ที่สะดุดตาสามารถให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเข้ามาดูสินค้า การจัดตกแต่งร้านด้วยรูปภาพและข้อความต้องสื่อให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของสินค้า สนับสนุนจุดขายของสินค้าให้ชัดเจน ให้ความแตกต่างของสินค้านำรูปแบบใหม่กับสินค้านำรูปแบบเก่าหรือสินค้าตัวอื่น เพื่อช่วยให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า

มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการสาธิตสินค้าโดยใช้พนักงานแนะนำสินค้าหรือสื่อโทรทัศน์หรือสื่อคอมพิวเตอร์ อาจให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสาธิตสินค้า เช่น การตอบคำถามชิงรางวัลซึ่งอาจจะเป็นสินค้าที่ออกใหม่เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า สามารถสร้างภาพลักษณ์และความรู้สึกที่ดีให้กลุ่มเป้าหมายโดยตรง