

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังนี้

สรุปผลการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคและศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค

ผลการศึกษาสามารถสรุปได้เป็น 8 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านค้าปลีก

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทต่าง ๆ

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของสื่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.3 มีอายุ 21-25 ปี ร้อยละ 25.3 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 26.7 จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.7

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านค้าปลีก

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 39.0 โดยซื้อจากร้านค้ารูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 54.3 โดยส่วนใหญ่พบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าคือร้านค้าประเภทที่มีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า รองลงมา คือ มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลาย และใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทต่าง ๆ

ตารางที่ 54 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ

การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ (ร้อยละ)			
	สังเกตเห็น	เห็นแล้ว อยากเข้ามาหาข้อมูล	เห็นแล้วทำให้พิจารณา ว่าจะซื้อหรือไม่	เห็นแล้ว ทำให้ตัดสินใจซื้อ
1. แผ่นป้ายตั้งกองกลางทางเดิน (Floor Display)	100.00	61.0	26.7	4.7
2. โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า (Shelf Vision)	100.00	61.3	32.3	5.0
3. โฆษณาบริเวณรอบรถชั้น (Card Surround)	100.00	42.3	21.7	1.0
4. โฆษณาที่พื้น (Floor vision)	100.00	36.0	14.7	1.7
5. แผ่นป้ายรอบกระเบลดราคา (Dumpbin Sign)	100.00	70.0	39.3	8.3
6. บู๊ทชิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo Booth)	100.00	87.0	50.7	14.0
7. การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling)	100.00	90.0	67.0	16.7
8. การจัดกิจกรรมพิเศษโดยใช้ พิกัดหรือพีซีกร (Event marketing)	100.00	72.7	32.7	10.7
9. โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก (Exit Panal)	100.00	38.7	16.0	1.7
10. การแจกแผ่นพับใบปลิว (Brochure&Leaflet)	100.00	82.3	40.0	3.7
11. การโฆษณาด้วยทีวีวิดีโอ/คอมพิวเตอร์ (Multimedia Advertising)	100.00	67.3	36.3	8.3
12. โฆษณานาฬิกาใหญ่แบบตั้งพื้น (Stand Display)	100.00	50.7	23.0	7.0
13. ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณา บริเวณทางเดิน (Function Standee)	100.00	65.0	33.7	7.7
14. โฆษณาบริเวณเคาเตอร์จ่ายเงิน (Counter Display)	100.00	67.0	42.7	12.0

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อทุกประเภทว่าการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามสังเกตเห็น และสามารถดึงดูดความสนใจให้อยากเข้ามาหาข้อมูลส่วนใหญ่คือการแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมา บู๊ทชิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo Booth) ร้อยละ 87.0 และ การแจกแผ่นพับใบปลิว (Brochure & Leaflet) ร้อยละ 82.3

การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามสังเกตเห็นจนสามารถดึงดูดความสนใจให้อยากเข้ามาหาข้อมูล และทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ส่วนใหญ่คือ การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมา คือ บู๊ทชิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo Booth) ร้อยละ 50.7 และ โฆษณาบริเวณเคาเตอร์จ่ายเงิน (Counter Display) ร้อยละ 42.7

การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามสังเกตเห็นจนสามารถดึงดูดความสนใจให้อยากเข้ามาหาข้อมูลและทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่จนสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่คือการแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) คิดเป็นร้อยละ 16.7 รองลงมา โฆษณาบริเวณเคาเตอร์จ่ายเงิน (Counter Display) ร้อยละ 12.0 และ การจัดซุ้มกิจกรรมพิเศษโดยใช้พิตตี้หรือพิธีกร (Event marketing) ร้อยละ 10.7

ตารางที่ 55 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ (ร้อยละ)
จุดซื้อจำแนกตามเพศ

การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ	เพศ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ (ร้อยละ)			
		สังเกตเห็น	เห็นแล้ว อยากเข้ามาหาข้อมูล	เห็นแล้วทำให้ พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่	เห็นแล้ว ทำให้ตัดสินใจซื้อ
1. แผ่นป้ายตั้งกองกลางทางเดิน (Floor Display)	ชาย	100.0	57.1	26.5	5.1
	หญิง	100.0	62.9	26.7	4.5
2. โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า (Shelf Vision)	ชาย	100.0	67.3	29.6	9.2
	หญิง	100.0	58.4	33.7	3.0
3. โฆษณาบริเวณรอบรถเข็น (Card Surround)	ชาย	100.0	35.7	15.3	2.0
	หญิง	100.0	45.5	24.8	0.5
4. โฆษณาที่พื้น (Floor vision)	ชาย	100.0	38.8	13.3	3.1
	หญิง	100.0	34.7	15.3	1.0
5. แผ่นป้ายรอบกระบะลดราคา (Dumpbin Sign)	ชาย	100.0	72.4	34.7	7.1
	หญิง	100.0	68.8	41.6	8.9
6. บู๊ทชิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo Booth)	ชาย	100.0	88.8	43.9	10.2
	หญิง	100.0	86.1	54.0	15.8
7. การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling)	ชาย	100.0	88.8	64.3	13.3
	หญิง	100.0	91.1	68.3	18.3
8. การจัดกิจกรรมพิเศษโดยใช้ พิกัดหรือพีซีกร (Event marketing)	ชาย	100.0	77.6	40.8	13.3
	หญิง	100.0	70.3	28.7	9.4
9. โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก (Exit Panal)	ชาย	100.0	40.8	17.3	1.0
	หญิง	100.0	37.6	15.3	2.0
10. การแจกแผ่นพับใบปลิว (Brochure&Leaflet)	ชาย	100.0	78.6	41.8	5.1
	หญิง	100.0	84.2	39.6	3.0
11. การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ (Multimedia Advertising)	ชาย	100.0	69.4	34.7	9.2
	หญิง	100.0	66.3	37.1	7.9
12. โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น (Stand Display)	ชาย	100.0	54.1	25.5	9.2
	หญิง	100.0	49.0	21.8	5.9
13. ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณา บริเวณทางเดิน (Function Standee)	ชาย	100.0	59.2	26.5	8.2
	หญิง	100.0	67.8	37.1	7.4
14. โฆษณาบริเวณเคาเตอร์จ่ายเงิน (Counter Display)	ชาย	100.0	63.3	41.8	16.3
	หญิง	100.0	68.8	43.1	9.9

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงทั้งหมดมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อทุกประเภทว่าการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย สังเกตเห็นและสามารถดึงดูดความสนใจให้อยากเข้ามาหาข้อมูลส่วนใหญ่คือ โฆษณาประเภทบูทชิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo Booth) และการแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) คิดเป็นร้อยละ 88.8 รองลงมา การแจกแผ่นพับใบปลิว (Brochure&Leaflet) ร้อยละ 78.6 และ การจัดซุ้มกิจกรรมพิเศษโดยใช้พิกัดหรือพิธีกร (Event marketing) ร้อยละ 77.6

การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงสังเกตเห็นและสามารถดึงดูดความสนใจให้อยากเข้ามาหาข้อมูลส่วนใหญ่คือ การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) คิดเป็นร้อยละ 91.1 รองลงมา บูทชิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo Booth) ร้อยละ 86.1 และ การแจกแผ่นพับใบปลิว (Brochure&Leaflet) ร้อยละ 84.2

การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายสังเกตเห็นจนสามารถดึงดูดความสนใจให้อยากเข้ามาหาข้อมูล และทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ส่วนใหญ่คือ การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา การแจกแผ่นพับใบปลิว (Brochure&Leaflet) ร้อยละ 41.8 และ แผ่นป้ายรอบกระบะลดราคา (Dumpbin Sign) ร้อยละ 41.6

การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงสังเกตเห็นจนสามารถดึงดูดความสนใจให้อยากเข้ามาหาข้อมูล และทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ส่วนใหญ่คือ การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมา บูทชิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo Booth) ร้อยละ 64.3 และ โฆษณาบริเวณเคาเตอร์จ่ายเงิน (Counter Display) ร้อยละ 43.1

การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายสังเกตเห็นจนสามารถดึงดูดความสนใจให้อยากเข้ามาหาข้อมูลและทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่จนสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่คือ โฆษณาบริเวณเคาเตอร์จ่ายเงิน (Counter Sign) คิดเป็นร้อยละ 16.3 รองลงมา การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) การจัดซุ้มกิจกรรมพิเศษโดยใช้พิกัดหรือพิธีกร (Event marketing) ร้อยละ 13.3 และ บูทชิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo Booth) ร้อยละ 10.2

การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงสังเกตเห็นจนสามารถดึงดูดความสนใจให้อยากเข้ามาหาข้อมูลและทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่จนสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่คือการแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) คิดเป็นร้อยละ 18.3 รองลงมา บูทชิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo Booth) ร้อยละ 15.8 และ โฆษณาบริเวณเคาเตอร์จ่ายเงิน (Counter Display) ร้อยละ 9.9

ตารางที่ 56 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความคิดเห็นเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อจําแนกตามความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ	ความคิดเห็นเรื่องความคิดเห็นเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ (ร้อยละ)			
		สังเกตเห็น	เห็นแล้ว อยากเข้ามาหาข้อมูล	เห็นแล้วทำให้ พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่	เห็นแล้ว ทำให้ตัดสินใจซื้อ
1. แผ่นป้ายตั้งกองกลางทางเดิน (Floor Display)	มากกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง	100.0	50.0	28.6	-
	2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง	100.0	61.5	27.5	4.4
	สัปดาห์ละครั้ง	100.0	62.4	23.9	5.1
	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	100.0	54.3	28.3	6.5
	สัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไป	100.0	68.8	31.3	3.1
2. โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า (Shelf Vision)	มากกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง	100.0	78.6	50.0	14.3
	2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง	100.0	68.1	31.9	5.5
	สัปดาห์ละครั้ง	100.0	53.0	28.2	3.4
	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	100.0	56.5	32.6	4.3
	สัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไป	100.0	71.9	40.6	6.3
3. โฆษณาบริเวณรอบรถเข็น (Cart Surround)	มากกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง	100.0	28.6	21.4	-
	2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง	100.0	37.4	15.4	1.1
	สัปดาห์ละครั้ง	100.0	44.4	23.9	1.7
	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	100.0	25.7	23.9	-
	สัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไป	100.0	50.5	8.1	-
4. โฆษณาที่พื้น (Floor vision)	มากกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง	100.0	35.7	14.3	-
	2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง	100.0	37.4	14.3	2.2
	สัปดาห์ละครั้ง	100.0	29.9	14.5	1.7
	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	100.0	41.3	19.6	2.2
	สัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไป	100.0	46.9	9.4	-

ตารางที่ 56 (ต่อ) แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อซึ่งแนบตามความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ (ร้อยละ)				
	ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า	สัมฤทธิ์เห็น	เห็นแล้ว อยากเข้ามาหาข้อมูล	เห็นแล้วทำให้ พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่	เห็นแล้ว ทำให้ตัดสินใจซื้อ
5. แผ่นป้ายโฆษณากระดาษราคา (Dumpbin Sign)	นานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง	100.0	64.3	42.9	14.3
	2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง	100.0	62.6	37.4	5.5
	สัปดาห์ละครั้ง	100.0	72.6	33.3	8.5
	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	100.0	73.9	50.0	13.0
	สัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไป	100.0	78.1	50.0	6.3
6. ปูพรมพรีและสาธิตสินค้า (Demo Booth)	นานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง	100.0	71.4	50.0	7.1
	2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง	100.0	87.9	47.3	14.3
	สัปดาห์ละครั้ง	100.0	89.7	48.7	15.4
	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	100.0	82.6	56.5	10.9
	สัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไป	100.0	87.5	59.4	15.6
7. การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling)	นานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง	100.0	85.7	50.0	7.1
	2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง	100.0	93.4	70.3	18.7
	สัปดาห์ละครั้ง	100.0	89.7	66.7	13.7
	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	100.0	89.1	73.9	15.2
	สัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไป	100.0	87.5	56.3	28.1
8. การจัดซุ้มกิจกรรมพิเศษโดยใช้ พีดีหรือพีทีอีกร (Event marketing)	นานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง	100.0	50.0	28.6	7.1
	2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง	100.0	74.7	30.8	12.1
	สัปดาห์ละครั้ง	100.0	70.1	28.2	10.3
	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	100.0	71.7	41.3	8.7
	สัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไป	100.0	87.5	43.8	12.5

ตารางที่ 56 (ต่อ) แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อจำแนกตามความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ	ความคิดเห็น	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ (ร้อยละ)			
		เห็นแล้ว อยากเข้ามาหาข้อมูล	เห็นแล้วทำให้ พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่	เห็นแล้ว ทำให้ตัดสินใจซื้อ	
9. โฆษณานวนตัวบริเวณทางออก (Exit Panel)	มากกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง	100.0	35.7	14.3	1.7
	2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง	100.0	29.7	11.0	2.2
	สัปดาห์ละครั้ง	100.0	38.5	17.9	2.6
	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	100.0	47.8	23.9	-
	สัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไป	100.0	53.1	12.5	-
10. การแจกแผ่นพับใบปลิว (Brochure&Leaflet)	มากกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง	100.0	92.9	42.9	7.1
	2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง	100.0	85.7	45.1	2.2
	สัปดาห์ละครั้ง	100.0	79.5	35.9	2.6
	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	100.0	84.8	45.7	6.5
	สัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไป	100.0	75.0	34.4	6.3
11. การโฆษณาด้วยทีวีวิดีโอ/ คอมพิวเตอร์ (Multimedia Advertising)	มากกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง	100.0	57.1	14.3	-
	2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง	100.0	64.8	36.3	7.7
	สัปดาห์ละครั้ง	100.0	69.2	32.5	6.0
	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	100.0	76.1	56.5	13.0
	สัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไป	100.0	59.4	31.3	-
12. โฆษณานานาจอแบบตั้งพื้น (Stand Display)	มากกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง	100.0	35.7	14.3	7.1
	2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง	100.0	48.8	22.0	4.4
	สัปดาห์ละครั้ง	100.0	49.6	18.8	6.0
	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	100.0	58.7	34.8	8.7
	สัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไป	100.0	56.3	28.1	15.6

ตารางที่ 56 (ต่อ) แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่เกี่ยวกับความคิดเห็นในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ	ความคิดเห็นโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ (ร้อยละ)			
		สังเกตเห็น	อยากเข้ามาหาข้อมูล	พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่	ทำหัตถ์สินใจซื้อ
13. ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน (Function Standee)	มากกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง	100.0	71.4	35.7	-
	2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง	100.0	59.3	29.7	7.7
	สัปดาห์ละครั้ง	100.0	65.0	37.6	8.5
	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	100.0	63.0	30.4	-
	สัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไป	100.0	81.3	34.4	18.8
14. โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน (Counter Display)	มากกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง	100.0	50.0	42.9	28.6
	2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง	100.0	61.5	36.3	12.1
	สัปดาห์ละครั้ง	100.0	64.1	41.0	11.1
	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	100.0	78.3	52.2	8.7
	สัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไป	100.0	84.5	53.1	12.5



จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อทุกประเภทว่าการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ามากกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง สังเกตเห็น และสามารถดึงดูดความสนใจให้อยากเข้ามาหาข้อมูลส่วนใหญ่คือ โฆษณาประเภทการแจกแผ่นพับใบปลิว (Brochure & Leaflet) คิดเป็นร้อยละ 92.9 รองลงมาเป็นการแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) และบู๊ทชิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo Booth) ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน (Function Standee) ร้อยละ 71.4

การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง สังเกตเห็น และสามารถดึงดูดความสนใจให้อยากเข้ามาหาข้อมูลส่วนใหญ่คือการแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) คิดเป็นร้อยละ 93.4 รองลงมา บู๊ทชิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo Booth) ร้อยละ 87.9 และการแจกแผ่นใบปลิว (Brochure & Leaflet) ร้อยละ 85.7

การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า สัปดาห์ละครั้ง สังเกตเห็น และสามารถดึงดูดความสนใจให้อยากเข้ามาหาข้อมูลส่วนใหญ่คือ ประเภทบู๊ทชิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo Booth) และการแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) คิดเป็นร้อยละ 89.7 รองลงมา แผ่นป้ายรอบกระเบาะลดราคา (Dumpbin Sign) คิดเป็นร้อยละ 72.6 และการจัดกิจกรรมพิเศษโดยใช้พิตตี้หรือพิธีกร (Event marketing) คิดเป็นร้อยละ 70.1

การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง สังเกตเห็น และสามารถดึงดูดความสนใจให้อยากเข้ามาหาข้อมูลส่วนใหญ่คือการแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) คิดเป็นร้อยละ 89.1 รองลงมา บู๊ทชิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo Booth) คิดเป็นร้อยละ 82.6 และการจัดกิจกรรมพิเศษโดยใช้พิตตี้หรือพิธีกร (Event marketing) คิดเป็นร้อยละ 71.7

การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า สัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไป สังเกตเห็น และสามารถดึงดูดความสนใจให้อยากเข้ามาหาข้อมูลส่วนใหญ่คือ การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) โฆษณาประเภทบู๊ทชิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo Booth) และการจัดกิจกรรมพิเศษโดยใช้พิตตี้หรือพิธีกร (Event Marketing) คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมา แผ่นป้ายรอบกระเบาะลดราคา (Dumpbin Sign) คิดเป็นร้อยละ 78.1 และการแจกแผ่นพับใบปลิว (Brochure & Leaflet) คิดเป็นร้อยละ 75.0

การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า นานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง สังเกตเห็นจนสามารถดึงดูดความสนใจให้อยากเข้ามาหาข้อมูล และทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ส่วนใหญ่คือ โฆษณาประเภท บู๊ทซิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo Booth) การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา โฆษณาบริเวณเคาเตอร์จ่ายเงิน (Counter Display) การแจกแผ่นพับใบปลิว (Brochure & Leaflet) คิดเป็นร้อยละ 42.9

การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง สังเกตเห็นจนสามารถดึงดูดความสนใจให้อยากเข้ามาหาข้อมูล และทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ส่วนใหญ่คือ การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมา บู๊ทซิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo Booth) คิดเป็นร้อยละ 47.3 และ การแจกแผ่นพับใบปลิว (Brochure & Leaflet) คิดเป็นร้อยละ 45.1

การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ที่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละครั้ง สังเกตเห็น จนสามารถดึงดูดความสนใจให้อยากเข้ามาหาข้อมูล และทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ส่วนใหญ่คือ การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา บู๊ทซิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo Booth) คิดเป็นร้อยละ 48.7 และ ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน (Function Standee) คิดเป็นร้อยละ 37.6

การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง สังเกตเห็นจนสามารถดึงดูดความสนใจให้อยากเข้ามาหาข้อมูล และทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ส่วนใหญ่ คือ การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) คิดเป็นร้อยละ 73.9 รองลงมา โฆษณาประเภทบู๊ทซิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo Booth) คิดเป็นร้อยละ 56.5 และ แผ่นป้ายรอบกระเบลคราคา (Dumpbin Sign) คิดเป็นร้อยละ 50.0

การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า สัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไป สังเกตเห็นจนสามารถดึงดูดความสนใจให้อยากเข้ามาหาข้อมูล และทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ส่วนใหญ่คือ บู๊ทซิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo Booth) คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมาการแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) คิดเป็นร้อยละ 56.3 และ โฆษณาบริเวณเคาเตอร์จ่ายเงิน (Counter Display) คิดเป็นร้อยละ 53.1

การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า นานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง สังเกตเห็นจนสามารถดึงดูดความสนใจให้อยากเข้ามาหาข้อมูลและทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่จนสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อคือ โฆษณาบริเวณเคาเตอร์จ่ายเงิน (Counter Sign) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมา การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) คิดเป็นร้อยละ 28.1 และ โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า (Shelf Vision) คิดเป็นร้อยละ 14.3

การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง สังเกตเห็นจนสามารถดึงดูดความสนใจให้อยากเข้ามาหาข้อมูลและทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่จนสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อคือโฆษณาประเภทการแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.7 รองลงมา บู๊ทชิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo Booth) คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ การจัดช้่มกิจกรรมพิเศษโดยใช้พิตตี้หรือพิธีกร (Event marketing) คิดเป็นร้อยละ 12.1

การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า สัปดาห์ละครั้ง สังเกตเห็นจนสามารถดึงดูดความสนใจให้อยากเข้ามาหาข้อมูลและทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่จนสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อคือโฆษณาประเภท บู๊ทชิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo Booth) คิดเป็นร้อยละ 15.4 รองลงมา การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.7 และ การจัดช้่มกิจกรรมพิเศษโดยใช้พิตตี้หรือพิธีกร (Event marketing) คิดเป็นร้อยละ 10.3

การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ สังเกตเห็นจนสามารถดึงดูดความสนใจให้อยากเข้ามาหาข้อมูลและทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่จนสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อคือโฆษณาประเภทบู๊ทชิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo Booth) มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 15.4 รองลงมา การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) คิดเป็นร้อยละ 15.2 และ แผ่นป้ายรอบกระยะลดราคา (Dumpbin Sign) คิดเป็นร้อยละ 13.0

การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า สัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไป สังเกตเห็นจนสามารถดึงดูดความสนใจให้อยากเข้ามาหาข้อมูลและทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่จนสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อคือโฆษณาประเภทการแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมา บู๊ทชิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo Booth) และ โฆษณานาฬิกาใหญ่แบบตั้งพื้น (Stand Display) เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และ การจัดช้่มกิจกรรมพิเศษโดยใช้พิตตี้หรือพิธีกร (Event marketing) คิดเป็นร้อยละ 12.5

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกยี่ห้อของสินค้าอุปโภคบริโภคโดยพิจารณาจากปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับการใช้การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าจะพิจารณาจากปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับการใช้การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อของร้านค้าเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถาม

ถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ มีเพียงร้อยละ 32 เท่านั้นที่แสดงความคิดเห็น โดยส่วนใหญ่เห็นว่าการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อทำให้สะดุดตา น่าสนใจแต่อาจจะไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ และแสดงความคิดเห็นว่าการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อควรแจ้งข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าที่ถูกต้อง ไม่กล่าวเกินจริง

อภิปรายผล

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค

จากการศึกษา เรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับทฤษฎี AIDA Model และทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ดังนี้

การสื่อสารการตลาดจะทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการ เพื่อเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มต้นจากความตั้งใจ (Attention) ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสารและก่อให้เกิดความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะต้องถูกเร้าความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด และก่อให้เกิดความปรารถนา (Desire) ซึ่งคือความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้ หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้จนก่อให้เกิดเป็นการกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้วกระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือ การซื้อสินค้า โดยการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ นับเป็นเครื่องมืออีกตัวหนึ่ง ที่ถือเป็นการสื่อสารทางการตลาดลำดับสุดท้าย ณ จุดแห่งการซื้อ-ขายที่นักการตลาดใช้เป็นตัวกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจ จนเกิดความปรารถนาและทำการตัดสินใจซื้อสินค้า และพบว่าการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อแทบทุกประเภทมี

ผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ โดยจะพบว่าผู้บริโภคจะให้ความสนใจเข้ามาหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์ จนเกิดการพิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ และตัดสินใจซื้อสินค้าในการสื่อสารการตลาดประเภทการแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) และประเภท บู๊ทซิมและสาธิตสินค้า (Demo booth) มากกว่าการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ ผลจากการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ รื่นฤดี เตชะอินทราวังศ์ (2541) โดยได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายเป็นเครื่องมือสำคัญประการหนึ่งในการสื่อสารกับผู้บริโภค ณ จุดที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า เป็นวิธีการสื่อสารที่มีความยืดหยุ่นสูง และได้รับความนิยมอย่างสูงจากสินค้าแทบทุกประเภทและห้างสรรพสินค้าทุกห้าง

จากผลการศึกษาทำให้ทราบถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ 14 ประเภทเกี่ยวกับการสังเกตเห็น การอยากเข้ามาหาข้อมูลของตัวสินค้า การพิจารณาที่จะซื้อสินค้า ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนสังเกตเห็น การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อทุกประเภท

การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล มากที่สุด 3 ลำดับแรก เรียงตามลำดับ คือการแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) บู๊ทซิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo Booth) และการแจกแผ่นใบปลิว (Brochure & leaflet)

การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นแล้วทำให้เกิดพิจารณาว่า จะซื้อหรือไม่ มากที่สุด 3 ลำดับแรก เรียงตามลำดับ คือการแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) บู๊ทซิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo Booth) และการสื่อสารการตลาดบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน (Counter Sign)

การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ มากที่สุด 3 ลำดับแรก เรียงตามลำดับ คือการแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) บู๊ทซิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo Booth) และการสื่อสารการตลาดบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน (Counter Sign)

ตามแนวคิดของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและทฤษฎี AIDA การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อทุกประเภทมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้เกิด AIDA แต่ผลที่เกิดจากการใช้เครื่องมือด้านการสื่อสารการตลาดจะมุ่งเน้นการสังเกตเห็น (Attention) และ ทำให้ผู้บริโภคสนใจอยากเข้ามาหาข้อมูล (Interest) ได้เป็นอย่างดี โดยการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ 7 ประเภท ได้แก่ การสื่อสารการตลาดบริเวณชั้นวางสินค้า (Shelf Vision) การสื่อสารการตลาดบริเวณรถเข็น (Carts around) การสื่อสารการตลาดที่พื้น (Floor vision) การสื่อสารการตลาดแนวตั้งบริเวณทางออก (Exit Panal) การแจกแผ่นพับใบปลิว (Brochure&Leaflet) การสื่อสารการตลาดด้วยทีวี/วิดีโอ

คอมพิวเตอร์ (Multimedia Advertising) และการสื่อสารการตลาดขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น (Stand Display) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นและอยากเข้ามาหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์ โดยการสื่อสารการตลาดทั้ง 7 ประเภท มีแนวคิดที่สอดคล้องกันในแง่ของการสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า ตลอดจนให้รายละเอียดและบอกถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่ามีการสื่อสารการตลาดประเภทการแจกแผ่นพับใบปลิว (Brochure&Leaflet) มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือ การสื่อสารการตลาดด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ (Multimedia Advertising) และการสื่อสารการตลาดบริเวณชั้นวางสินค้า (Shelf Vision) ตามลำดับ

การใช้เครื่องมือด้านการสื่อสารการตลาดควบคู่ไปกับเครื่องมือประเภทอื่นๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้เกิดการสังเกตเห็น (Attention) และทำให้ผู้บริโภคสนใจอยากเข้ามาหาข้อมูล (Interest) จนทำให้เกิดการพิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ (Desire) ได้เป็นอย่างดี โดยการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ 4 ประเภท ได้แก่ การสื่อสารการตลาดบริเวณชั้นวางสินค้า (Shelf Vision) การแจกแผ่นพับใบปลิว (Brochure&Leaflet) การสื่อสารการตลาดด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ (Multimedia Advertising) และการสื่อสารการตลาดบริเวณชั้นวางสินค้า (Counter sign) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นและอยากเข้ามาหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์จนทำให้เกิดการพิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ โดยการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ประเภท มีแนวคิดที่สอดคล้องกันในแง่ของการสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า ให้รายละเอียดและบอกถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารให้เข้าถึงลูกค้าโดยเทคนิคพิเศษเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่นการให้ข้อมูลผ่านช่องทางมัลติมีเดีย การใส่ลูกเล่นด้านการออกแบบต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นต้น ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดประเภทการสื่อสารการตลาดบริเวณชั้นวางสินค้า (Counter sign) มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูลและเกิดการพิจารณาจะซื้อหรือไม่มากที่สุด รองลงมาคือการแจกแผ่นพับใบปลิว (Brochure&Leaflet) และการสื่อสารการตลาดด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ (Multimedia Advertising) ตามลำดับ

การใช้เครื่องมือด้านการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ควบคู่ไปกับเครื่องมือประเภทอื่นๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ หรือ การใช้พนักงานขาย มีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้เกิดการสังเกตเห็น (Attention) และทำให้ผู้บริโภคสนใจอยากเข้ามาหาข้อมูล (Interest) จนทำให้เกิดการพิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ (Desire) และจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Action) ในที่สุด โดยการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ 6 ประเภท ได้แก่ แผ่นป้ายตั้งกองกลางทางเดิน (Floor display) แผ่นป้ายรอบกะบะลดราคา (Dumpbin sign) บู๊ทชิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo booth) การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) การจัดชั้มกิจกรรมพิเศษ โดยใช้พรีตตี้หรือพิธีกร (Event Marketing) และชั้นวาง

สินค้าพร้อมการสื่อสารการตลาดบริเวณทางเดิน (Function standee) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นและอยากเข้ามาหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์จนทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ และตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ 6 ประเภท มีแนวความคิดที่สอดคล้องกันในแง่ของการให้คุณประโยชน์กับลูกค้าในรูปแบบต่างๆ เช่น การลดราคา การให้ลูกค้ามีโอกาสได้ทดลองใช้สินค้าฟรี หรือการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายต่างๆ เป็นต้น ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดด้วยการแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นว่าเป็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ บู๊ทชิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo booth) และการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยใช้พรีดีหรือพีธีกร (Event Marketing) ตามลำดับ

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักพิจารณาใช้บริการในร้านค้าประเภทที่มีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า และมีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรันฤดีที่พบว่า เมื่อพิจารณาถึงเหตุผลจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าคือ เป็นสถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และห้างสรรพสินค้ามักจะมีการทำโปรโมชั่นลดแลกแจกแถมอยู่เสมอๆ ตามลำดับ

รูปแบบร้านค้าปลีกผู้บริโภคนิยมใช้บริการ

จากการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ไฮเปอร์มาเก็ตขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี , โลตัส และคาร์ฟู เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัลลภ เหมือนศิริ (2538) ซึ่งพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนไทยโดยเฉพาะคนไทยในเมืองหลวงนั้นเคยมีความผูกพันกับร้านชำหรือร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นแหล่งรวมของกินของใช้จำเป็นให้เลือกซื้อ แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก “ร้านชำ” ที่เรารู้เคยก็เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและวิถีการดำรงชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภค จากร้านค้าปลีกหรือร้านชำกลายเป็นการซื้อสินค้าตามมินิมาร์ท ร้านสะดวกซื้อ หรือ “คอนวีเนียนสโตร์” ไปจนถึงร้านค้าปลีกที่มียอดขายเป็นแสนเป็นล้านต่อวัน

ข้อค้นพบ

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อค้นพบที่น่าสนใจ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

จากผลการศึกษาทำให้ทราบถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ 14 ประเภทเกี่ยวกับการสังเกตเห็น การอยากเข้ามาหาข้อมูลของตัวสินค้า การพิจารณาที่จะซื้อสินค้า ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนสังเกตเห็น การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อทุกประเภท

การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการทำให้ผู้บริโภคเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล แล้วเกิดพิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ และทำให้ตัดสินใจซื้อสูงที่สุด

การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อทุกประเภทยังมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้เกิด AIDA แต่ผลที่เกิดจากการใช้เครื่องมือด้านการสื่อสารการตลาดจะสามารถทำให้เกิดการสังเกตเห็น (Attention) และ ทำให้ผู้บริโภคสนใจอยากเข้ามาหาข้อมูล (Interest) ได้เป็นอย่างดี โดยการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทการแจกแผ่นพับใบปลิว (Brochure&Leaflet) มีผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าเป็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูลมากที่สุด

ผลที่เกิดจากการใช้เครื่องมือด้านการสื่อสารการตลาดควบคู่ไปกับเครื่องมือประเภทอื่นๆ เช่นการประชาสัมพันธ์ หรือการตลาดทางตรง มีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้เกิดการสังเกตเห็น (Attention) และ ทำให้ผู้บริโภคสนใจอยากเข้ามาหาข้อมูล (Interest) จนทำให้เกิดการพิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ (Desire) ได้เป็นอย่างดี โดยการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการสื่อสารการตลาดบริเวณชั้นวางสินค้า (Counter sign) มีผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าเป็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูลมากที่สุด

ผลที่เกิดจากการใช้เครื่องมือด้านการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ควบคู่ไปกับเครื่องมือประเภทอื่นๆ เช่น การสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ หรือ การใช้พนักงานขาย มีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้เกิดการสังเกตเห็น (Attention) ทำให้ผู้บริโภคสนใจอยากเข้ามาหาข้อมูล (Interest) จนทำให้เกิดการพิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ (Desire) และจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Action) ในที่สุด โดยการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) มีผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าเป็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อมากที่สุด

เพศกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

จากผลการศึกษาพบว่าเพศชายจะให้ความสนใจกับการสื่อสารการตลาดผ่านพนักงานขายโดยการจัดกิจกรรมพิเศษโดยใช้พิตตี้หรือพีธีกร (Event Marketing) และการสื่อสารการตลาดบริเวณชั้นวางสินค้า (Shelf vision) มากกว่าเพศหญิง และการสื่อสารการตลาดประเภทการสื่อสารการตลาดบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน (Counter Sign) ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความคิดเห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในขณะที่เพศหญิงเห็นว่าการสื่อสารการตลาดประเภทการแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคและรูปแบบร้านค้าปลีกที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน

ผลการศึกษาในครั้งนี้ค้นพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง โดยมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต กล่าวคือ ในอดีตผู้บริโภคมักเลือกที่จะจับจ่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ร้านโชห่วยหรือร้านชำ มาในยุคปัจจุบันรูปแบบร้านค้าปลีกเริ่มเปลี่ยนแปลงไป มีการปรับปรุงในเรื่องของสถานที่ความสะอาดสบายในการซื้อสินค้าและการให้บริการต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค (โดยเฉพาะคนเมือง) ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากยิ่งขึ้น การเข้ามาของร้านค้าปลีกข้ามชาติที่มีขนาดใหญ่จึงมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากการศึกษาในครั้งนี้จึงพบว่ารูปแบบของร้านค้าที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดคือไฮเปอร์มาเก็ตขนาดใหญ่ได้แก่ เทสโก้ โลตัส , คาร์ฟู และบิ๊กซี เป็นต้น ส่วนร้านค้าปลีกในรูปแบบเดิมอย่างร้านโชห่วยพบผู้ใช้บริการเพียง 1.7% เท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

การเลือกใช้การสื่อสารการตลาดให้ตรงตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด

หากนักการตลาดต้องการสร้างการตอบก้าในตรयीหื้อและผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคจดจำสินค้า ควรใช้เครื่องมือด้านการสื่อสารการตลาด (Advertising) เช่น การสื่อสารการตลาดขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น (Stand display) การสื่อสารการตลาดบริเวณชั้นวางสินค้า (Shelf vision) หรือการ

สื่อสารการตลาดที่พื้น (Floor vision) เป็นต้น เพราะจะสามารถทำให้เกิดการรับรู้ จดจำและสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

ในกรณีที่นักการตลาดต้องการให้สินค้าเกิดความน่าสนใจจนทำให้ผู้บริโภคเข้ามาพิจารณาในตัวสินค้า ควรใช้เครื่องมือด้านการสื่อสารการตลาดควบคู่ไปกับเครื่องมือประเภทอื่นๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ หรือการตลาดทางตรง อาจใช้การแจกแผ่นพับใบปลิว (Brochure & leaflet) การสื่อสารการตลาดด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ (Multimedia Advertising) เป็นต้น เพราะจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่สนใจที่จะทราบข้อมูลในตัวสินค้าจะพิจารณาการสื่อสารการตลาดประเภทการแจกแผ่นพับใบปลิว (Brochure & leaflet) มากเป็นพิเศษเช่นผู้บริโภคที่ไม่ค่อยมีเวลาไปซื้อสินค้าบ่อยมากนักหรือต้องการศึกษารายละเอียดในตัวสินค้าเพื่อต้องการทราบคุณสมบัติเพิ่มเติม เป็นต้น

หากแต่ในกรณีที่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการกระตุ้นยอดขาย หรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น ควรใช้เครื่องมือด้านการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ควบคู่ไปกับเครื่องมือประเภทอื่นๆ เช่น การสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ หรือ การใช้พนักงานขาย เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) การทำแผ่นป้ายรอบกะบะลดราคา (Dumpbin sign) บู๊ทชิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo booth) เป็นต้น เพราะหากต้องกระตุ้นยอดขาย การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทที่สามารถจับต้องถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง เช่น บู๊ทชิมและสาธิตสินค้า (Demo booth) และการแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะพิจารณาในตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถทดลองใช้จริงและพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าได้โดยตรง นอกจากนี้การทำชั้นวางสินค้าลอยตัวพร้อมการสื่อสารการตลาดบริเวณทางเดิน (Function standee) ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ใช้เครื่องมือด้านการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ควบคู่ไปกับเครื่องมือประเภทการสื่อสารการตลาด ซึ่งจะสามารถทำให้สินค้าดูโดดเด่นและมีความแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่นๆ ในชั้นวางสินค้าปกติ และหากได้ตำแหน่งในการวางที่เหมาะสม จะสามารถทำให้เกิดการพิจารณาในตัวสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

ข้อเสนอแนะกรณีผู้สนใจที่ต้องการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อเพิ่มเติม

กรณีผู้สนใจที่ต้องการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อเพิ่มเติมน่าจะมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ มีความน่าสนใจ หรือการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ รูปแบบใดที่สร้างการดึงดูดได้มากกว่าการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทเดียวกัน เพื่อจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบรูปแบบของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่น่าสนใจต่อไป