

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

พฤติกรรมกรรมการเดินจับจ่ายซื้อหาสินค้าของผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้บริโภคในเขตเมืองหลวงที่เปลี่ยนจากการซื้อตามตลาด ร้านชำ มาเป็นการซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อกันมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้นมากมายในเขตกรุงเทพมหานครและห้างสรรพสินค้าเหล่านั้นก็ต้องการวิธีการและกลยุทธ์ต่างๆ ในการดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการและซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของตน การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายก็เป็นเครื่องมือสำคัญประการหนึ่งในการสื่อสารกับผู้บริโภค ณ จุดที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า เป็นวิธีการสื่อสารที่มีความยืดหยุ่นสูง ซึ่งในบางครั้งการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายยังสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าอย่างเฉียบพลันได้ ทำให้การทำกาสื่อสารการตลาด ณ จุดขายได้รับความนิยมนอย่างสูงจากสินค้าแทบทุกประเภทและห้างสรรพสินค้าทุกห้าง นับว่าเป็นการสื่อสารที่นำจับตามองและนำทำการศึกษามากทีเดียว

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและข้อมูลพื้นฐานของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย แล้วนำผลการศึกษาเอกสารและข้อมูลพื้นฐานดังกล่าวมากำหนดประเด็นในการวิจัยครั้งนี้ว่า "การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" จึงเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาเพียงครั้งเดียว (One Shot Case Study) โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 1 เดือน คือ ช่วงเวลาระหว่างเดือนธันวาคม 2541 - เดือนมกราคม 2542

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย
2. เพื่อทราบถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

## สมมติฐานการวิจัย

1. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
2. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย
3. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 16 – 25 ปี
4. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ
5. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

## ประชากร

### ประชากรตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Sampling เลือกห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ห้างสรรพสินค้าที่จะเป็นตัวแทนของห้างในแต่ละพื้นที่ โดยเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีผู้นิยมมาใช้บริการมากที่สุดในแต่ละพื้นที่ และเป็นห้างสรรพสินค้าที่มุ่งเน้นการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและทำอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะเป็นตัวแทนที่ดีที่สุดในการวิจัย จำนวน 5 ห้าง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม เซ็นทรัลลาดพร้าว เดอะมอลล์บางกะปิ เดอะมอลล์บางแค และ โรบินสันศรีนครินทร์ และทำการสำรวจกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่มีและใช้อยู่ในห้างสรรพสินค้าดังกล่าวต่อไป โดยใช้การสังเกตการณ์ และจึงนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการออกแบบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

### ประชากรตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าของห้างสรรพสินค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่าง ๆ ภายในห้างสรรพสินค้าดังกล่าวข้างต้น โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) คือการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามเกณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการ คือ ผู้ที่มี

อายุระหว่าง 16 – 45 ด้วยการใช้อัตราความสำเร็จของ Taro Yamane (อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537, 25 - 35) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปรากฏว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้เป็นตัวแทนประชากรที่สามารถเชื่อถือได้คือจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และได้กระจายเก็บข้อมูลตามห้างสรรพสินค้าที่ได้มีการสุ่มตัวอย่างไว้ และได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้วนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS/PC<sup>+</sup> สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าที เทสต์ (t - test) ค่า เอฟ เทสต์ (F - test) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวหรือหนึ่งองค์ประกอบ (The One - Factor Analysis of Variance หรือ One - way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สรุปผลการวิจัย

#### วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายในห้างสรรพสินค้านั้น พบว่าห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่แตกต่างกันตามความเหมาะสม และลักษณะของห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่ง แต่หากจะมองกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายในภาพรวมแล้วเราจะพบว่ากลยุทธ์หลักที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายในปัจจุบันนี้สามารถกล่าวถึงได้ดังนี้คือ

1. กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) คือ การส่งเสริมการขายและการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายต่างๆ ที่มุ่งทำการส่งเสริมการขายและทำการสื่อสารโดยตรงไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า

2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายแบบผสมผสาน (Point-of-Purchase Integrated Marketing Communication) คือ การนำเอาการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายหลายๆ รูปแบบมาใช้ร่วมกัน เพื่อสื่อสารในเรื่องเดียวกันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เครื่องมือการทำงานการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอยู่มากมายหลายรูปแบบ เพื่อนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค ณ จุดที่ทำการซื้อ - ขาย ซึ่งสามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้

- ส่วนของสินค้า ได้แก่
  - ความหลากหลายของสินค้า
  - ความทันสมัยของสินค้า
  - ความสดใหม่ของสินค้า
  - สินค้ามีขายเฉพาะบางสถานที่
  - สินค้าใหม่
  - ตรายี่ห้อของสินค้า
  - หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์
- ส่วนของราคา ได้แก่
  - การตั้งราคาสินค้า
  - การลดราคาสินค้า
  - การให้บริการสินค้าเงินผ่อน
  - เบอร์เร็นตีในการลดราคา
- ส่วนการจัดแสดงสินค้าและการตกแต่งสถานที่ ได้แก่
  - การจัดแสดงสินค้าแบบต่างๆ
  - แนวความคิดในการจัดแสดงสินค้า
  - การใช้พื้นที่และแสงสี
  - การจัดหมวดหมู่สินค้า
  - การตกแต่งหิ้ง ชั้นวางสินค้า
  - ชั้นวางสินค้าแบบลำเรียงรูป
  - ทุ่งโชว์สินค้า

- กอนโดลา
- กองโซว์
- ธงราว
- โนบาย
- ตู้ไฟ
- สินค้าจำลอง
- กระบะสินค้า

● ส่วนการส่งเสริมการขาย ได้แก่

- พื้นที่สำหรับสินค้าโปรโมชั่น
- สินค้าเพิ่มปริมาณพิเศษ
- สินค้าขายเป็นชุด
- สินค้าแลกซื้อ
- ของแถม
- สินค้าตัวอย่าง
- คู่มือ
- กิจกรรมพิเศษ
- ข้อเสนอพิเศษ
- บริการเสริมต่างๆ

● ส่วนการให้ข้อมูล ได้แก่

- แผ่นพับ
- โบปลิว
- เอกสารคู่มือ
- แค็ตตาล็อกสินค้า
- ป้ายโฆษณาแบบต่างๆ
- โปสเตอร์
- ป้ายผ้า
- ข้อความบนชั้นวางสินค้าแบบต่างๆ
- ป้ายถามเหลี่ยม

- ป้ายแบบตั้ง
  - รูปลอก
  - การสาธิต
  - วิดีโอสาธิต
  - เสียงตามสาย
- ส่วนของพนักงานขาย ได้แก่
    - เครื่องแบบพนักงาน
    - การให้บริการ
    - ความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับสินค้าและห้างสรรพสินค้า
    - รูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพ

ซึ่งการใช้กลยุทธ์ทั้ง 2 ประการดังกล่าวข้างต้นนั้น จะเป็นกลยุทธ์พื้นฐานของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายทั้ง 2 รูปแบบ คือ ทั้งการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกเป็นผู้กระทำขึ้น หรือจะเป็นการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่เจ้าของสินค้าเป็นผู้จัดทำขึ้นก็ได้ โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายในรูปแบบต่างๆ เข้ามาช่วยเพื่อให้แผนการสื่อสารการตลาดเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

#### 1. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า จำนวน 400 คนจากตารางที่ 1 สามารถอธิบายคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

1. **เพศ** เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47
2. **อายุ** กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 16 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.25 อายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.75 และอายุระหว่าง 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 27 ตามลำดับ

3. รายได้ / เดือน กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ / เดือน 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีรายได้ / เดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.25 มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23 มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.25 มีรายได้ 25,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6 และมีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

4. การศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.5 ระดับมัธยมศึกษา / อาชีวศึกษา คิดเป็นร้อยละ 32.25 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.75 ระดับประถมศึกษา ร้อยละ 3.75 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

## 2. อิทธิพลของการทำสื่อสารการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. การวิเคราะห์เหตุผลใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ผลการวิจัยโดยภาพรวมพบว่า เหตุผลใจที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าได้มากที่สุดตามลำดับ ได้แก่ การมีสินค้าให้เลือกมากมาย หลากหลาย จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 รองมา คือ ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 และมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงรางวัล เป็นต้น จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75

2. การวิเคราะห์แผนกต่าง ๆ ในห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคมักจะไปเลือกซื้อสินค้าบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ผลการวิจัยพบว่า แผนกต่าง ๆ ในห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคมักจะไปเลือกซื้อสินค้าบ่อยที่สุดอันดับแรก ได้แก่ แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 แผนกเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายหญิง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และแผนกเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายชาย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ แผนกที่มีผู้เลือกตอบเป็นอันดับสองมากที่สุด ได้แก่ แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 แผนกเครื่องเขียน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และแผนกเครื่องกีฬา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ และแผนกที่มีผู้เลือกตอบเป็นอันดับสามมากที่สุด ได้แก่ แผนกรองเท้า กระเป๋า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และแผนกเครื่องเขียน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเลือกชมสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจเลือกชมสินค้าลดราคามากที่สุด คือ จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 รองมา ได้แก่ สินค้าทันสมัย

สมัย จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และสินค้าใหม่ (New arrival) จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 ตามลำดับ และกิจกรรมสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.11$ ) โดยกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คือ สินค้าลดราคา ( $\bar{X} = 4.14$ ) และกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าน้อยที่สุด คือ สินค้าเงินผ่อน ( $\bar{X} = 2.53$ )

4. การวิเคราะห์กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่ผู้บริโภคให้ความสนใจแะชมสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมสินค้าลดราคาสามารถดึงดูดความสนใจให้กลุ่มตัวอย่างแะเลือกชมสินค้ามากที่สุด คือ จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 รองมา ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 และสินค้าราคาพิเศษ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 ตามลำดับ และกิจกรรมสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.19$ ) โดยกิจกรรมสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คือ ความสะอาดของสถานที่ ( $\bar{X} = 4.21$ ) กิจกรรมสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตน้อยที่สุด คือ เสียงตามสาย ( $\bar{X} = 2.71$ )

### 3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

**สมมติฐานที่ 1** การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ยืนยันตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลไม่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เพศต่างกัน ทั้งในห้างสรรพสินค้าและในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายจึงไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้



**สมมติฐานที่ 3** การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มอายุ 36 - 45 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 16 - 25 ปี ทั้งในห้างสรรพสินค้าและในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ยืนยันตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 4** การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำทั้งในห้างสรรพสินค้าและในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ยืนยันตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 5** การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายไม่มีอิทธิพลที่ต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน ทั้งในห้างสรรพสินค้าและในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้น การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายจึงไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ไม่ยืนยันตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### อภิปรายผล

จากผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย พบว่า การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่ทั้งทางห้างสรรพสินค้าหรือทางเจ้าของสินค้าจัดทำขึ้นก็ตาม ส่วนเป็นการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่มุ่งเน้นทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อทั้งสิ้น ซึ่งก็มีพื้นฐานมาจากแนวความคิดด้านการส่งเสริมการขายและแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดที่ใช้กิจกรรมทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ในการสื่อสารกับผู้บริโภค ผ่านสื่อต่างๆ ณ จุดขาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและทำการซื้อสินค้าในที่สุด ตรงตามแนวความคิดของสุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530, 76) ว่าองค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการขาย ต่างมีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และแนวคิดของสุวัฒนา วงษ์กะพันธ์เช่นเดียวกัน (อ้างถึงในอภิชาติ นิษฐร, 2539, 12) ที่ว่าการสื่อสารการตลาด คือการสื่อความหมาย เป็นความพยายามของธุรกิจในอนาคตที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเสนอขายในตลาด เพื่อสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าและบริการนั้นๆ จนแสดงพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

จากผลการสำรวจการซื้อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคพบว่า การซื้อสารการตลาด ณ จุดขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้เห็นเครื่องมือการซื้อสารการตลาด ณ จุดขายแล้ว สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าได้

ทั้งนี้พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นจากการรับซื้อการซื้อสารการตลาด ณ จุดขายส่วนใหญ่ นั้นจะเป็นไปในรูปแบบของการซื้อสินค้าโดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้าหรือที่เรียกว่า Unplanned Purchase Behavior คือ ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าจากการรับซื้อการซื้อสารการตลาด ณ จุดขาย จนตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ในทันทีโดยไม่มีการไตร่ตรองเอาไว้ก่อน แม้ว่าผู้บริโภคอาจจะเคยรู้จักหรือไม่เคยรู้จักหรือไม่เคยสนใจสินค้านั้นๆ มาก่อนก็ตาม ดังจะเห็นได้จากการผลการสำรวจพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า สินค้าลดราคา ทำให้กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างเกิดความสนใจในตัวสินค้าและทำให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าได้มากที่สุดถึงกว่าร้อยละ 70 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เมื่อผู้บริโภคได้เห็นการลดราคาสินค้า ณ จุดขาย ซึ่งก็สอดคล้องกับผลการสำรวจ พฤติกรรมผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา โดย Meyer Research Center ที่พบว่ากว่า 70 เปอร์เซ็นต์ของการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น ณ จุดขาย เมื่อผู้บริโภคได้รับซื้อการซื้อสารการตลาด ณ จุดขาย และจากผลสำรวจของ The Du Pont Store Exit Studies ก็พบว่า ร้อยละ 65 ของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นการซื้อสินค้าโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้า ความต้องการซื้อสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้เข้ามาในร้านแล้ว ซึ่งก็เป็นไปตามทฤษฎีการกระตุ้นและตอบสนอง กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองคือเกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อขึ้นเนื่องจากการได้รับสิ่งเร้าคือการซื้อสารการตลาด ณ จุดขาย เช่น การลดราคา หีบห่อที่สวยงาม ป้ายโฆษณา ฯลฯ นั่นเอง (Ben Menin, อ้างแล้ว: 286)

เมื่อการซื้อสารการตลาด ณ จุดขายทำให้เกิดการซื้อโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้า (Unplanned Purchase Behavior) แล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นก็จะมีรูปแบบเปลี่ยนแปลงไปจากปกติ กล่าวคือ ปกติกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มจากความต้องการสินค้าของผู้บริโภค แล้วผู้บริโภคนั้นก็จะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น จากนั้นจึงทำการเลือกซื้อสินค้าที่ตรงตามความต้องการ แล้วจึงทำการประเมินผลการใช้สินค้า เพื่อจะเกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อในครั้งต่อไป แต่การซื้อสารการตลาด ณ จุดขายกลับเป็นการซื้อที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและซื้อสินค้าในทันที แล้วจึงมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและการประเมินผลการใช้สินค้าในภายหลัง ซึ่งหากสินค้าไม่เป็นที่พอใจของผู้บริโภคก็อาจจะไม่เกิดการซื้อซ้ำ คือผู้บริโภคอาจจะไม่ใช้

สินค้ามันอีกหรืออาจใช้แต่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นแทน เพราะพฤติกรรมการณ์ซื้อในลักษณะนี้เกิดจากผู้บริโภคไม่มีความผูกพันหรือความภักดีต่อสินค้าหรือตรายี่ห้อเลย ทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อดังกล่าว เนื่องมาจากสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างเฉียบพลัน (Impulse Buying) นั้นมักเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ (Low Involvement Product) จึงไม่มีการหาข้อมูลหรือวางแผนในการซื้อล่วงหน้า หรือผู้บริโภคต้องการความแปลกใหม่ให้ชีวิตจึงเกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อโดยไม่มีการวางแผนขึ้น ซึ่งกระบวนการคล้ายกันนี้สามารถเห็นได้จากการสำรวจของ POPAI จากกลุ่มตัวอย่างประมาณ 6,800 คน และร้านค้าขนาดใหญ่ 16 ร้านในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าร้อยละ 85 ของการซื้อสินค้าเป็นสินค้าที่มีตรายี่ห้อ ร้อยละ 48 ของการซื้อโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้าจะเป็นการซื้อสินค้าที่มียี่ห้อ และกว่าร้อยละ 50 ของการซื้อโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้าจะเป็นการซื้อเพราะสินค้าวางโชว์อยู่ (Ben Menin, อ้างแล้ว: 287)

นอกจากการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าโดยเฉียบพลันแล้ว ยังสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าได้มากขึ้นเรื่อยๆ ไม่มีที่สิ้นสุด เช่น จากที่ผู้บริโภคเคยมีความต้องการเพียงสินค้าปัจจัยสี่ ซึ่งมีความจำเป็นในการดำรงชีวิตเท่านั้น เมื่อผู้บริโภคสามารถมีสินค้าปัจจัยสี่ได้เพียงพอกับความต้องการแล้ว การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดด้านอื่นๆ ก็จะไปทำหน้าที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้มีมากขึ้น ให้มีความต้องการสินค้าที่หลากหลายและมีเงื่อนไขในสิ่งที่ต้องการมากขึ้น เช่น แต่เดิมผู้บริโภคมีความต้องการเพียงเสื้อผ้าที่สามารถใช้ปกปิดร่างกายได้เท่านั้น แต่เมื่อการสื่อสารการตลาดเข้ามามีบทบาท ความต้องการของผู้บริโภคก็จะมากขึ้น กลายเป็นความต้องการสินค้าที่มียี่ห้อ หันไปให้ความสำคัญกับตรายี่ห้อมากขึ้น และจากเพียงต้องการแค่เสื้อและกางเกง ก็อาจจะมีความต้องการเครื่องประดับที่จะมาให้ความคู่กัน ทั้งที่ความเป็นจริงแล้วสิ่งเหล่านั้นไม่ใช่สิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตเลย แต่ผู้บริโภคก็ต้องการสิ่งเหล่านั้นเพื่อสนองความต้องการในด้านอื่น เช่น ความเป็นที่ยอมรับในสังคม เป็นต้น ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ จากการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าที่เป็นปัจจัยพื้นฐานแล้ว ก็กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าอื่นๆ มากขึ้นเรื่อยๆ เพราะความต้องการและแรงจูงใจของคนเรานั้นจะมีการพัฒนาระดับขั้นมากขึ้นเรื่อยๆ จากความต้องการด้านกายภาพซึ่งเป็นพื้นฐานของชีวิต ไปจนถึงความต้องการความสำเร็จในชีวิต และนักการตลาดก็ใช้พื้นฐานจากทฤษฎีนี้ในการออกแบบสารและสื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและพฤติกรรมการณ์ซื้อได้ตลอดเวลาที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

เมื่อพิจารณาผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย และผลการศึกษากการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแล้วปรากฏว่า เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเลือกชมสินค้าอาจเหมือนหรือต่างกับเหตุผลในการการตัดสินใจซื้อ เช่น เหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกมากมายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ และห้างสรรพสินค้ามักจะมีการทำโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม อยู่เสมอๆ ตามลำดับ แต่เมื่อผู้บริโภคไปถึงห้างสรรพสินค้าแล้ว เหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเลือกชมสินค้า คือการลดราคาสินค้าเป็นหลัก รองลงมาคือ ความทันสมัยของสินค้า ความสะอาด ฯลฯ และเมื่อผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า เหตุผลสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า คือ สินค้าลดราคาและในส่วนของแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตคือ ความสะอาด

จากข้างต้นจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะมาห้างสรรพสินค้านั้น การจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าต่างกับขณะที่ผู้บริโภคได้รับการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่ห้างสรรพสินค้าแล้ว จากความหลากหลายและความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ กลายเป็นสินค้าลดราคาและความสะอาดของสถานที่ เห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและความต้องการซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเอง

และจากผลการสำรวจอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า สินค้าลดราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ทรุดตัว ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกไวต่อราคา (Price Conscious) เพิ่มมากขึ้น การซื้อสินค้าลดราคาจึงเป็นสิ่งดึงดูดใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อีกทั้งการซื้อสินค้าลดราคาก็เป็นการสร้างความรู้สึกคุ้มค่าในการใช้เงินให้กับผู้บริโภคด้วย ซึ่งผลการสำรวจนี้ก็สอดคล้องกับการสำรวจกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายของห้างสรรพสินค้าที่ใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า โดยทุกห้างที่ทำการสำรวจล้วนใช้วิธีการลดราคาสินค้าในการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ อีกทั้งช่วงเวลาทำการสำรวจนั้นเป็นช่วงเทศกาลปีใหม่ ซึ่งผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ห้างสรรพสินค้าจึงหันมาใช้ในการลดราคาในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากเป็นพิเศษ

นอกจากการลดราคาจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแล้ว จากผลการวิจัยยังพบว่า ความสะอาดของสถานที่ยังเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตอีกด้วย ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมาก มักเป็นสินค้าที่เข้ารับประทานเข้าไปในร่างกาย หรือต้องใช้โดยตรงกับร่างกาย เช่น อาหาร สบู่ ยาสระผม ยาสีฟัน ฯลฯ ดังนั้นความสะอาด ถูกหลักอนามัย จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น หากผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าประเภทอาหาร ความสะอาด รสชาติที่ดี ย่อมเป็นเหตุผลอันดับแรกๆ ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งก่อนที่ผู้บริโภคจะให้เห็นความสะอาดของตัวสินค้า ผู้บริโภคมักพิจารณาถึงความสะอาดของสถานที่ตั้งสินค้าก่อน เพราะหากสถานที่ไม่สะอาดแล้ว ผู้บริโภคมักจะไม่มั่นใจในความสะอาดของสินค้าแน่นอน และผู้บริโภคที่ตัดสินใจจะมาซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าย่อมมีความคาดหวังว่าจะได้ซื้อสินค้าในสภาพแวดล้อมที่สะอาดกว่าตลาดสดทั่วไปด้วย ดังนั้นการทำการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายของซูเปอร์มาร์เก็ตจึงต้องให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดของสถานที่เป็นอันดับแรกๆ

แม้ผลการวิจัยพบว่า เสียงตามสาย เป็นการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสนใจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยที่สุด แต่เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายรูปแบบนี้ยังคงถูกนำมาใช้อยู่ในปัจจุบัน เพราะถึงแม้ว่าเสียงตามสายจะเป็นการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่ไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค แต่ยังคงเป็นการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่ทำหน้าที่เสริม หรือช่วยเหลือ หรือเป็นสื่อสนับสนุนการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายรูปแบบอื่นๆ ได้และยังใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ช่วยสร้างบรรยากาศในการซื้อได้เป็นอย่างดี เช่น การเปิดเพลงตามเทศกาลรื่นเริงต่างๆ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ทุกห้างสรรพสินค้าก็เปิดเพลงปีใหม่ออกทางเสียงตามสายทั้งสิ้น ถึงแม้ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดพฤติกรรมการซื้อได้มากนัก แต่ก็สามารถสร้างบรรยากาศที่ดีในการซื้อและสนับสนุนสื่อ ณ จุดขายอื่นๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ในที่สุด

จากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่ห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งนำมาใช้นั้น แทบจะไม่มี ความแตกต่างกันในเรื่องเครื่องมือและรูปแบบที่ใช้ แต่จะแตกต่างกันในการนำมาใช้และการให้น้ำหนักของสื่อแต่ละประเภท เช่น ทุกห้างสรรพสินค้าล้วนใช้การลดราคาในการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค แต่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม นั้น จะมีความโดดเด่นในด้านการจัดการแสดงสินค้าในตู้โชว์ (Window Display) ห้างสรรพสินค้าโรบินสันศรีนครินทร์ก็ใช้การจัดแสดงสินค้าแบบเปิดและป้ายโฆษณาแบบธงมากที่สุด ส่วนโมบายก็จะมีพบเห็น

มากที่สุดที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค และในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตก็จะใช้การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่เป็นข้อความโฆษณาบนชั้นวางสินค้าแบบต่างๆ และกอนโกลามากกว่าแผนกอื่นๆ ในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าการให้น้ำหนักของสื่อ ณ จุดขายต่างๆ ของแต่ละห้างสรรพสินค้าและในแผนกต่างๆ ภายในห้างสรรพสินค้า ก็จะมี ความแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแนวความคิดหลักในการทำการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายในแต่ละครั้ง นโยบายของแต่ละห้างสรรพสินค้า งบประมาณในการจัดทำ ความเหมาะสมของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายต่อห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่ง ต่อกิจกรรมและต่อสินค้าประเภทต่างๆ ในระยะเวลานั้นๆ รวมทั้งภาพลักษณ์หรือจุดยืนของห้างสรรพสินค้าในใจผู้บริโภค เหล่านี้ล้วนมีส่วนในการกำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายของห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่ง เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลมที่มุ่งเน้นในด้านการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตู้โชว์สินค้าบริเวณริมถนน รอบๆ ห้าง ก็เนื่องมาจากที่ตั้ง (Location) ของห้างสรรพสินค้าแห่งนี้เอื้ออำนวยต่อการจัดแสดงสินค้ารูปแบบนี้ ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่ผ่านไปมาได้เป็นอย่างดี ในขณะที่ห้างสรรพสินค้าแห่งอื่นๆ ไม่สามารถทำการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายรูปแบบนี้ได้ดีเท่ากับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม แต่ห้างสรรพสินค้าแห่งอื่นๆ ก็จะสามารถทำการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายในรูปแบบอื่น ได้ดีและเด่นกว่า เช่น ห้างสรรพสินค้าโรบินสันศรีนครินทร์ที่พบว่ามีการจัดการแสดงสินค้าแบบเปิด (Open Display) มากกว่าห้างสรรพสินค้าแห่งอื่น เนื่องจากเป็นห้างมีพื้นที่กว้างและมากพอที่จะทำการจัดแสดงสินค้าแบบเปิดที่ต้องใช้พื้นที่มากได้ เป็นต้น ดังนั้นความแตกต่างของรูปแบบการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่พบในแต่ละห้างสรรพสินค้าก็เนื่องมาจากปัจจัยหรือข้อจำกัดของแต่ละห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกันนั่นเอง

และจากผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 5 ข้อ พบว่า

**สมมติฐานที่ 1** การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีความอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นไปตามทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง กล่าวคือ มีการกระตุ้นจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้

บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของพนมลิขิ์ สอนประจักษ์ (2538 : 168) ว่า การเปิดรับสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ได้แก่ แผ่นป้ายโฆษณาสินค้าที่ติดอยู่ทั้งภายในและภายนอกร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งเมื่อมีการทำการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้ว จะมีการติดตั้งทั้งภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้าอย่างสม่ำเสมอและอาศัยการเห็นซ้ำของผู้บริโภคเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมได้ทางหนึ่งด้วย

**สมมติฐานข้อที่ 2** การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เพศต่างกัน ดังนั้นจึงไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกระแสความเท่าเทียมกันของเพศหญิงและเพศชาย และสินค้าต่างๆ ที่มีขายอยู่ในท้องตลาด เริ่มมีความเป็นยูนิเซ็กซ์ (Unisex) มากยิ่งขึ้น คือสามารถใช้ได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ทำให้การทำการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายหรือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ แทบจะไม่จำเป็นต้องให้เพศเป็นปัจจัยในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ดังจะเห็นจากการศึกษาวิจัยของประเทศสหรัฐอเมริกา ที่พบว่ากว่า 80 เปอร์เซ็นต์ของผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์คือ ผู้หญิง ซึ่งข้อมูลของผู้หญิงใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อก็คือข้อมูลชนิดเดียวกันกับที่ผู้ชายใช้ในการตัดสินใจ เช่น เรื่องสมรรถนะเครื่องยนต์ เป็นต้น ดังนั้นบริษัทรถยนต์ เช่น เชฟโรเลตหรือโครส์เลอร์ที่พยายามสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงด้วยสารโฆษณาที่ต่างกับเพศชาย จึงล้มเหลว (Del I. Hawkins, 1995 : 73) ซึ่งเป็นตัวอย่างที่ทำให้เราเห็นได้อย่างชัดเจนว่าการสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผู้บริโภคที่เพศต่างกัน ประกอบกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาในภาพรวมของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายในห้างสรรพสินค้าและแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นสถานที่ที่ทำการขายสินค้าหลากหลายประเภท ผลการศึกษาจึงออกมาในลักษณะภาพรวมของพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้ง 2 เพศ เพราะว่าการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไม่ได้แยกศึกษาเฉพาะประเภทสินค้าสำหรับเพศหญิงหรือเพศชายอย่างชัดเจนนั่นเอง ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงพบว่า การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อโดยไม่มีปัจจัยเรื่องเพศเข้ามาเกี่ยวข้อง

**สมมติฐานข้อที่ 3** การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 16 – 25 ปี

พบว่า การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 16 – 25 ปี เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะ กลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มอายุ 16 – 25 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการไปชมภาพยนตร์ และรับประทานอาหารเป็นส่วนใหญ่ และส่วนใหญ่ใช้ห้างสรรพสินค้าเป็นเพียงที่นัดพบเท่านั้น ไม่ได้มีความคิดที่จะมาซื้อสินค้ามากนัก (ผู้จัดการรายวัน, 2 กรกฎาคม 2540 : 30) จึงไม่มีความสนใจในการซื้อสินค้าและทำให้ไม่สนใจสื่อสารการตลาด ณ จุดขายด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี มักมาห้างสรรพสินค้าด้วยเหตุผลของการมาพักผ่อนหย่อนใจ มาเดินเล่นในห้างสรรพสินค้า ทำให้มีโอกาสรับการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายได้มากกว่าในกลุ่มวัยรุ่น ประกอบกับกลุ่มวัยรุ่นเป็นวัยที่มักจะยึดเพื่อนเป็นกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของยูกินากามูระ (อ้างถึงในพิชัย นิรมานสกุล, 2539 : 76) ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าที่มาจากต่างประเทศในระดับสูง ทั้งนี้เพื่อความทันสมัยและตามอย่างกันและกัน ดังนั้นการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลงมาจากกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มอ้างอิงในสังคม มากกว่ากลุ่มอายุ 36 – 45 ปี

ดังนั้นสถานที่ที่กลุ่มผู้บริโภคอายุ 16 – 25 ปี จะไปทำการซื้อสินค้าจริงๆ จึงมักเป็นแหล่งศูนย์รวมของวัยรุ่นโดยเฉพาะ เช่น สยามสแควร์ เป็นต้น เพื่อทำการซื้อสินค้าเฉพาะอย่างที่เป็นที่สนใจร่วมกันในหมู่วัยรุ่น เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคอายุ 36 – 45 ปี นั้นจะไปห้างสรรพสินค้า เพื่อทำการซื้อสินค้าที่หลากหลายกว่า เนื่องจากเป็นวัยที่มีภาระหน้าที่รับผิดชอบในชีวิตมากขึ้น การไปซื้อสินค้าที่ต้องการและจำเป็นในชีวิตประจำวันที่ห้างสรรพสินค้าจึงกลายเป็นวิถีชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี เพราะการซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าแห่งนี้สามารถให้สินค้าได้ครบทุกอย่างที่ต้องการ และบางครั้งการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ก็ยังสามารถได้รับสิทธิพิเศษหรือได้ร่วมกิจกรรมพิเศษที่ทางห้างจัดทำขึ้น เช่น การลดราคาสินค้าทุกแผนก การให้คูปองแลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ ฯลฯ ซึ่งถือว่าเป็นความคุ้มค่าในการใช้จ่ายที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสนใจ เพราะสามารถช่วยประหยัดเวลาและแบ่งเบาภาระด้านค่าใช้จ่ายของเขาไปได้



นอกจากนี้ พฤติกรรมที่เกิดจากอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมักเป็นพฤติกรรม การซื้อโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้า ซึ่งผู้ที่ทำการซื้อโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้าได้นั้น มักจะเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังในการซื้อสูง สามารถลองผิดลองถูกในการซื้อสินค้าได้ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภค วัย 36 - 45 ปี เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อสูง เนื่องจากเป็นวัยที่มีมักจะรายได้มั่นคง แล้ว ในขณะที่กลุ่มอายุ 16 - 25 ปี ยังเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ยังไม่มีรายได้ หรือยังมีรายได้น้อย ดังนั้นการ สื่อสารการตลาด ณ จุดขาย จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กลุ่มอายุ 36 - 45 ปี มากกว่า 16 - 25 ปี

**สมมติฐานข้อที่ 4** การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายชายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้สูงมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ

จากการศึกษาพบว่าการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายชายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้สูงมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ระดับรายได้ที่ต่างกันย่อมหมายถึงระดับชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งภายในกลุ่มชั้นทาง สังคมเดียวกันจะมีค่านิยม ความสนใจและพฤติกรรมคล้ายกัน และในแต่ละชั้นของสังคมที่แตก ต่างกันจะมีลักษณะความต้องการสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน (อภิรดี นิตุธร, อ่างแล้ว : 83) สอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ที่มาสโลว์เชื่อว่ามนุษย์พยายามตอบสนองความต้องการระดับหนึ่งของตัวเองจนกว่าจะได้รับ ความพึงใจ หลังจากนั้นก็จะมี ความต้องการสูงขึ้น จากข้างต้นจึงกล่าวได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะมีความต้องการจากแรงจูงใจ ในด้านร่างกายหรือทางกายภาพไปจนถึงระดับความต้องการด้านความปลอดภัย ในขณะที่กลุ่ม ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงพอที่จะสนองความต้องการด้านกายภาพและความปลอดภัยแล้วกำลังมีความ ต้องการในระดับที่สูงขึ้นคือความต้องการการยอมรับ ความยกย่องนับถือ ไปจนถึงความสำเร็จใน ชีวิต ดังนั้นเมื่อความต้องการของคน 2 กลุ่มแตกต่างกันความต้องการสินค้าและพฤติกรรมต่างๆ ย่อมแตกต่างกันไปรวมถึงพฤติกรรมการซื้อด้วย ซึ่งส่วนใหญ่การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายทำให้ ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบไม่มีการวางแผนล่วงหน้า ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สามารถทำการซื้อสินค้าโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้าได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้ สูงย่อมสามารถที่จะทดลองใช้สินค้าต่างๆ ได้มากกว่า มีโอกาสในการลองผิดลองถูกมากกว่า เมื่อไม่ถูกใจสินค้าใดๆ ก็สามารถซื้อสินค้าใหม่มาใช้ได้ โดยไม่มีผลกระทบด้านการเงินเข้ามาเกี่ยวข้อง ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่ำ เมื่อจะทำการซื้อสินค้าใดๆ ต้องมีการวางแผนล่วงหน้าก่อนว่าจะทำ

การซื้อสินค้าอะไรบ้าง เพื่อให้สอดคล้องกับระดับรายได้ของตน การซื้อสินค้าที่นอกเหนือจากความจำเป็น ย่อมเป็นรายจ่ายที่บางครั้งผู้ที่มีรายได้ต่ำไม่สามารถจ่ายได้

**สมมติฐานข้อที่ 5** การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาสูงมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ

พบว่าการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายไม่มีอิทธิพลที่ต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน ดังนั้นจึงไม่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายเป็นสื่อที่วางไว้ ณ จุดขายที่ต้องให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นและเปิดรับด้วยตนเอง ซึ่งผู้บริโภคที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้าก็มีความหลากหลาย ระดับการศึกษา ระดับชั้นทางสังคม ค่านิยม ทัศนคติ ฯลฯ ก็จะไม่แตกต่างกัน การสร้างความเข้าใจในสื่อและสารการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายให้ผู้บริโภคได้รับทราบเหมือนกัน ถูกต้องตรงกันจึงเป็นจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ว่าจะมีพื้นฐานอย่างไร เมื่อได้เปิดรับสื่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายแล้วก็จะเกิดความเข้าใจที่ตรงกันมากที่สุด ดังนั้นสื่อและสารการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่ผลิตออกมาจึงเน้นให้ผู้บริโภคความเข้าใจง่าย และสามารถเข้าร่วมในกิจกรรมที่ทางห้างจัดขึ้นได้อย่างถูกต้อง เมื่อสารการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายเป็นสารที่เข้าใจง่าย คนในระดับการศึกษาใดๆ ก็สามารถที่จะเข้าใจได้เหมือนกัน การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายจึงไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกัน

แม้ว่าการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นมักจะมีความเห็นร่วมกันว่าการศึกษามีความสัมพันธ์กับกำลังซื้อเหมือนกับที่การศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ กล่าวคือกลุ่มคนที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงด้วยเช่นกัน ดังนั้นทำให้กลุ่มที่มีการศึกษาสูงมีกำลังในการซื้อสูงเช่นกัน (Henry Assael, 1995 : 354) ดังนั้นจากสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ว่าการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ก็น่าจะสนับสนุนให้สมมติฐานข้อที่ 5 เป็นจริงตามไปด้วย แต่ข้อเท็จจริงในสังคมนั้น ระดับการศึกษาไม่ได้แปรผันโดยตรงกับระดับรายได้เสมอไป ผู้ที่จบการศึกษาจากคณะเดียวกัน สถาบันเดียวกัน คนหนึ่งอาจมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าอีกคนหนึ่งได้ ดังนั้นระดับการศึกษาจึงไม่ใช่ปัจจัยที่จะสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมการซื้อทั้งหมดของผู้บริโภคได้ (Del I. Hawkins, อ้างแล้ว : 129) และในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลว่าระดับการศึกษาต่ำอาจเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยรุ่น แต่เป็นกลุ่มที่ทาง

บ้านมีฐานะดี ดังนั้นระดับการศึกษาต่ำก็อาจเป็นผู้มีรายได้สูงหรือต่ำก็ได้ และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงก็สามารถเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงหรือต่ำได้เช่นกัน จึงทำให้การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกัน

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ในการทำกิจกรรมสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย ควรคำนึงถึงสภาพแวดล้อมของสถานที่ด้วยเนื่องจาก ความสะอาดของสถานที่ เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย ที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้า
2. ห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการทำการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคภายในห้างของตนเอง ซึ่งจะทำให้สามารถออกแบบการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

#### ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัย

1. ให้มีการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายกับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น กำหนดตามภูมิฐานะของผู้บริโภค โดยอาจกำหนดเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เขตปริมณฑล (นครปฐม ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการ สมุทรสาคร) และกลุ่มผู้บริโภคตามจังหวัดใหญ่ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น เป็นต้น ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคตามภูมิฐานะต่างๆ ก็จะช่วยให้ผู้จัดการการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคดียิ่งขึ้น ซึ่งก็จะช่วยให้การวางแผนการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายในแต่ละสถานที่ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. ให้มีการศึกษาถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายในแง่มุมต่างๆ เช่น เนื้อหาของสารในสื่อต่างๆ ของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย รูปลักษณ์ของสื่อ วิธีการนำเสนอ และสัญญาณที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นต้น ซึ่งจะทำให้การออกแบบสารและการใช้สื่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ให้มีการศึกษาถึงแผนการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายของห้างสรรพสินค้าบริษัทเจ้าของสินค้าและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียด ซึ่งจะเป็นกรณีศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย

#### ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย เช่น การถ่ายภาพกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย การขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย ฯลฯ ทำได้ยาก เนื่องจากบางข้อมูลเป็นความลับของห้างสรรพสินค้าที่ไม่สามารถเปิดเผยได้

2. เนื่องจากการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายยังเป็นเรื่องค่อนข้างใหม่สำหรับประเทศไทย เอกสารและข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายจึงมีอยู่น้อย การรวบรวมข้อมูลจึงทำได้ค่อนข้างยาก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย