

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย 2 ข้อ คือ

1. เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย
2. เพื่อทราบถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ซึ่งจะสามารถแยกกล่าวถึงผลของการวิจัยได้เป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างเดือนธันวาคม 2541 – เดือนมกราคม 2542 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ยังห้างสรรพสินค้ามีการใช้การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายกันอย่างคึกคักที่สุดช่วงหนึ่งของปี เนื่องจากเป็นช่วงเทศกาลปีใหม่ ดังนั้น การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่ห้างต่างๆ นำมาใช้ในปีนั้น จึงเน้นที่เรื่องของเทศกาลปีใหม่เป็นหลัก ทั้งในส่วนของการตกแต่งห้าง การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายของห้างสรรพสินค้านั้น มุ่งเน้นที่การทำกาสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค ผ่านสื่อและเครื่องมือต่างๆ ที่อยู่ในบริเวณที่ทำการซื้อขาย คือ ภายในบริเวณห้างสรรพสินค้าหรือบริเวณภายนอกอื่นๆ ห้างสรรพสินค้า อันที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ ภายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นการสื่อสารที่อาศัยแนวคิดการตัดสินใจซื้อโดยไม่มี การวางแผนล่วงหน้า หรือ Unplanned Purchase ซึ่งเกิดจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายต่างๆ เป็นสิ่งเร้ากระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยเฉียบพลัน (Impulse buying)

การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมักจะเป็นการสื่อสารในลักษณะต่อเนื่องจากการที่ผู้บริโภคได้เห็นสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากสื่อมวลชนอื่นๆ มาก่อนแล้ว เช่น จากโฆษณาทาง

โทรทัศน์ ชาวจากหนังสือพิมพ์ ฯลฯ และใช้การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายเป็นตัวให้ข้อมูลที่ช่วยกระตุ้น เดือนความจำ ตอกย้ำให้ผู้บริโภคสะดุดตากับสินค้าและบริการต่างๆ ณ จุดขาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าโดยเจียบพลันหรือเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น จนกระทั่งเกิดพฤติกรรม คือ เกิดการซื้อสินค้าในที่สุด หรือจะใช้เป็นการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายแบบเดี่ยวๆ ซึ่งจะเป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการตลาดของสินค้า โดยที่ผู้บริโภคจะรับทราบข้อมูลเหล่านั้นได้ก็ต่อเมื่อได้มา ณ จุดขายเท่านั้น เช่น การลดราคาสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่ง มักจะมีการลดราคาสินค้าขายปลีกอยู่เสมอ แต่ก็จะไม่มีการโฆษณาออกทางสื่อมวลชนว่าลดไปเท่าไร ผู้บริโภคจะทราบราคาสินค้าได้ก็ต่อเมื่อได้มาซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแล้วเท่านั้น ซึ่งการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายในรูปแบบต่างๆ ก็คือรูปแบบของการสื่อสารที่ใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) และในบางกิจกรรมก็จะมีการใช้การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายหลายรูปแบบร่วมกันเพื่อทำการสื่อสารในเรื่องเดียวหรือกิจกรรมทางการตลาดเดียวกัน ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งก็คือการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายแบบผสมผสาน (Integrated Point-of-Purchase Marketing Communication) มาประยุกต์ใช้ในทำการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายไปยังผู้บริโภคนั่นเอง

กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ในกรณีนี้ คือ การส่งเสริมการขายและการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายต่างๆ ที่มุ่งทำการส่งเสริมการขายและทำการสื่อสารโดยตรงไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า ซึ่งการกำหนดส่วนประสมของการใช้เครื่องมือต่างๆ ในการทำการการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย เช่น การทำการโฆษณา ณ จุดขาย การแจกแผ่นพับ การลดราคาสินค้า การสาธิต ฯลฯ นั้นก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับผู้บริโภค ตัวสินค้า และสภาวะแวดล้อมต่างๆ ที่จะมีผลต่อการขายสินค้าในขณะนั้นๆ จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบและเครื่องมือที่จะใช้ในการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายในระยะเวลาสั้นๆ ดังนั้นการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่เคยใช้ได้ดีกับสินค้านิดหนึ่งเมื่อ 2 ปีก่อนอาจจะไม่สามารถใช้ได้ดีกับสินค้าตัวเดิมหรือสินค้าอื่นในปัจจุบัน

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายแบบผสมผสาน (Integrated Point-of-Purchase Marketing Communication) นอกจากการใช้กลยุทธ์ดึงแล้วยังมีการนำเอากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือที่เรียกว่า Integrated Marketing Communication หรือ IMC มาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายได้อีกด้วย กล่าวคือ ในกิจกรรมทางการตลาดใดๆ ของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน จะมีการนำเอาการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมาใช้ร่วมด้วยเสมอๆ ซึ่งการนำการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมาใช้นั้น อาจเป็นการนำเอาเครื่องมือการสื่อสารการ

ตลาด ณ จุดขายเพียงอย่างเดียวมาใช้ในกิจกรรมเดียว หรืออาจมีการนำเอาเครื่องมือการสื่อสาร การตลาด ณ จุดขายหลายๆ อย่างมาใช้ร่วมกันในการสื่อสารเรื่องเดียวกัน ซึ่งหากมีการนำเอาการ สื่อสารการตลาด ณ จุดขายหลายๆ รูปแบบมาใช้ร่วมกัน เพื่อสื่อสารในเรื่องเดียวกันและเป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน ก็คือการนำเอากลยุทธ์ IMC มาประยุกต์ใช้นั่นเอง เช่น กิจกรรมการส่งเสริม การขายของห้างเซ็นทรัล “เซ็นทรัลมิดไนท์เรลล์” ที่จะเป็นการลดราคาสินค้าทั้งห้างสรรพสินค้าตั้ง แต่เวลาเปิดบริการตามปกติของห้างจนถึงเวลา 00.00 น. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ทางห้าง ฯ นำมาใช้ก็จะมีทั้งการโฆษณาตามสื่อต่างๆ และที่ขาดไม่ได้ก็คือการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย ภายในห้างสรรพสินค้าที่มีการนำเอาเครื่องมือหลายๆ อย่างมาใช้ร่วมกัน เช่น แผ่นพับ เสียงตาม สาย กิจกรรมพิเศษบนเวที การจับฉลากชิงโชค การตกแต่งห้าง ป้ายโฆษณาภายในห้างแบบ ต่างๆ ฯลฯ เพื่อทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจกรรมของห้างในขณะนั้น ซึ่งการตัดสินใจใน การใช้กิจกรรมหรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายใดๆ ในการสื่อสารกับผู้นั้น มีสิ่ง ที่ต้องพิจารณาดังต่อไปนี้ คือ

1. **ตัวสาร** การเลือกสารที่ต้องการทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งสารที่ว่านี้อาจเป็นข้อมูล ข่าวสารทั่วไปของสินค้า การลดราคาสินค้า ข้อมูลด้านราคาของสินค้า ฯลฯ เพื่อที่จะสามารถ กำหนดขอบเขตของการสื่อสารได้

2. **กลุ่มเป้าหมาย** การกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในการสื่อสาร โดยพยายามกำหนด ให้มีความชัดเจนมากที่สุด เช่น อายุ การศึกษา ค่านิยม วิถีชีวิต ฯลฯ เพื่อให้เป็นข้อมูลพื้นฐานอันจะ ประโยชน์ในการสร้างสารและสื่อที่มีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ที่จะทำให้สารและ สื่อต่างๆ ที่ผลิตออกไปมีประสิทธิภาพและความคุ้มค่ามากที่สุด

3. **เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย** การกำหนดเครื่องมือที่จะใช้ในการสื่อสารการ ตลาด ณ จุดขาย ทั้งนี้ต้องพิจารณาจากความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สารที่ต้องการสื่อไปยังผู้ บริโภค งบประมาณในการจัดทำ ระยะเวลาของกิจกรรมหรือการสื่อสารนั้น ธรรมชาติของสื่อและ เครื่องมือต่างๆ ฯลฯ เพื่อให้เกิดความเหมาะสม กลมกลืน เกิดประโยชน์สูงสุด และบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

รูปแบบการทำการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่พบเห็นโดยทั่วไปในปัจจุบันนั้นแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบคือ

1. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่จัดทำโดยห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีก

คือรูปแบบของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกเป็นผู้ดำเนินการจัดทำ ออกแบบ ฯลฯ เพื่อใช้ในการสื่อสารข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าและสินค้าต่างๆ ไปยังผู้ที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้า โดยจะดำเนินการจัดทำทั้งภายนอกและภายในห้าง โดยมักจะจัดทำในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ หรือช่วงที่ทางห้างสรรพสินค้ามีการส่งเสริมการขายเป็นพิเศษ เช่น ในช่วงเทศกาลปีใหม่ ก็จะมีการจัดตกแต่งทั้งภายในและนอกห้างสรรพสินค้าให้เข้ากับเทศกาล พร้อมทั้งมีการส่งเสริมการขายอื่นๆ เพิ่มเติมอีกด้วย เช่น การลดราคาสินค้า การสะสมแลกของรางวัล การชิงโชค เป็นต้น

การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่ทางห้างสรรพสินค้าเป็นผู้ดำเนินการจัดทำนี้ จะมีการกำหนดแนวความคิดหลัก (Concept) เอาไว้ เพื่อใช้เป็นหลักในการกำหนดทิศทางของการทำการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายแบบต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความกลมกลืนกันในลักษณะคล้ายกับการทำการโฆษณาณรงค์ (Campaign) โดยมักจะกระทำร่วมกับการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ด้วย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

2. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่จัดทำโดยผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้า

คือการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่เจ้าของสินค้าเป็นผู้ดำเนินการจัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการสื่อสารระหว่างสินค้าและผู้บริโภค โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่จัดทำขึ้น จะเป็นไปในลักษณะที่เกี่ยวข้องเนื่องมาจากแผนการตลาดหลักของสินค้านั้นๆ

การสื่อสารทั้ง 2 รูปแบบดังกล่าวนี้ มักจะถูกนำมาใช้ร่วมกันอยู่เสมอ กล่าวคือ การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่ทางห้างสรรพสินค้าเป็นผู้จัดทำ ก็ต้องอาศัยความร่วมมือจากเจ้าของสินค้า ทั้งหลายในการร่วมกิจกรรม เพื่อให้การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายนั้นๆ มีความเป็นเอกภาพ (Unity) เช่น ในช่วงเทศกาลปีใหม่ ทางห้างมีการจัดการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายในรูปแบบต่างๆ รวมทั้งการจัดการลดราคาครั้งยิ่งใหญ่ในรอบปี ห้างสรรพสินค้าจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากเจ้าของสินค้าในการเข้าร่วมกิจกรรมการลดราคา และการจัดการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายของสินค้าให้เข้ากันและไปด้วยกันได้กับการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายของห้างสรรพสินค้า เพื่อให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียวกันของทั้งห้างสรรพสินค้าและตรงตามแนวความคิดหลักที่ทางห้าง

สรรพสินค้าได้กำหนดไว้ ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย โดยที่ทางห้างสามารถทำให้เกิดความเป็นเอกภาพ และทางเจ้าของสินค้าก็ได้ทำการโฆษณาสินค้าของตน

ในทางกลับกัน การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่ทางเจ้าของสินค้าเป็นผู้เริ่มจัดทำขึ้นนั้น ก็ต้องอาศัยความร่วมมือจากทางห้างสรรพสินค้าเช่นกัน เพราะเมื่อเจ้าของสินค้าจัดทำ การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายใดๆ ขึ้น สิ่งนั้นจำเป็นต้องนำไปใช้ที่จุดขาย คือ ภายในห้างสรรพสินค้านั้นเอง ดังนั้น สื่อหรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่เจ้าของสินค้าเป็นผู้จัดทำขึ้น ก็จะต้องทำออกมาในรูปแบบที่สามารถเข้ากับห้างสรรพสินค้าได้ เช่น หากเจ้าของสินค้าจะมี กิจกรรมการลดราคาสินค้า อาจมีการทำเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายขึ้นหลายรูปแบบเช่น แผ่นพับ ป้ายลดราคา เป็นต้น การติดตั้งสื่อเหล่านี้ในห้างสรรพสินค้าจำเป็นต้องได้รับอนุญาตจากห้างสรรพสินค้าเสียก่อน จึงจะสามารถนำมาเผยแพร่ภายในห้างสรรพสินค้าได้ ซึ่งการจัดกิจกรรมลดราคานี้ เจ้าของสินค้าอาจทำในรูปแบบของการลดราคาสินค้ายี่ห้อนี้ทุกห้าง หรือ การลดราคาสินค้าร่วมกับ กิจกรรมลดราคาครั้งใหญ่ของทางห้างก็ได้

การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายของห้างสรรพสินค้า และการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายของเจ้าของสินค้าจึงมักจะถูกนำมาใช้คู่กันเสมอ เนื่องจากทั้งทางห้างสรรพสินค้าต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ไม่มีใครสามารถอยู่ได้ด้วยตัวเองอย่างสมบูรณ์ เพราะห้างสรรพสินค้าก็เป็นเพียงช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า ไม่สามารถผลิตสินค้ามาขายได้ด้วยตัวเอง ในขณะที่เจ้าของสินค้าก็ต้องอาศัยช่องทางจัดจำหน่ายในการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค ไม่สามารถกระจายสินค้าได้ด้วยตัวเองทั้งหมด ดังนั้นการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายทั้ง 2 รูปแบบจึงถูกนำมาใช้คู่กันเสมอๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เครื่องมือของการทำการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย

การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่ใช้อยู่ในปัจจุบันนั้นมีมากมายหลายแบบ และมีการใช้ งานที่แตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ ลักษณะและความเหมาะสมของงาน เพื่อความสะดวก ในการพิจารณา เราอาจแบ่งการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

ส่วนของสินค้า (Product Devices หรือ Product Communication)

- ความหลากหลายของสินค้า

หมายถึง ความหลากหลายของ ชนิด ประเภท ขนาด ยี่ห้อ ฯลฯ ของ สินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีให้ผู้บริโภคได้เลือกอย่างเลือกมากมาย ครอบคลุม ทำให้เกิดการซื้อสินค้าทุกอย่างได้ครบตามความต้องการได้ภายในสถานที่แห่ง เดียว คือ ห้างสรรพสินค้าเพียงแห่งเดียว หรือที่เรียกกันว่า One-stop Shopping ซึ่งก็เป็นส่วนหนึ่งที่ขาดแทบจะไม่ได้แล้วในการดำเนินธุรกิจห้างสรรพสินค้าใน ปัจจุบัน และก็เป็นสาเหตุหลักประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไปซื้อของที่ ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากสามารถช่วยประหยัดทั้งเงินและเวลาในการซื้อสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเสียเวลาตระเวนไปหลายๆ แห่งเพื่อซื้อสินค้า และ บางครั้งการซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าแห่งเดียวกัน ทำให้สามารถร่วมรายการ ส่งเสริมการขายของทางห้างสรรพสินค้าแห่งนั้นได้ เช่น ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย Let's Celebrate ขึ้น เมื่อซื้อสินค้า ภายในห้างฯ ครบทุก 500 บาท (สะสมใบเสร็จรับเงินภายใน 1 วัน) มีสิทธิในการ จับสลากถูกลองส่วนลด ที่สามารถนำไปใช้ลดราคาสินค้าในการซื้อครั้งต่อไป ช่วย ให้ผู้บริโภคประหยัดและมีความรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งก็เป็นแรง จูงใจประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากซื้อสินค้ามากขึ้น

- ความทันสมัย / สินค้าที่ได้รับความนิยม

หมายถึง สินค้าที่เป็นที่สนใจและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคจำนวนมาก ในขณะนั้น เป็นสินค้าที่ตรงกับค่านิยมของผู้บริโภค การที่ห้างสรรพสินค้ามีสินค้า ที่ทันสมัย ถูกใจผู้บริโภค นั่นก็เป็นการสื่อให้เห็นถึงความทันสมัยของทั้งทางห้าง

สรรพสินค้า ความทันสมัยของผู้บริโภคและความทันสมัยของตัวเองด้วย ปัจจัยทั้ง 3 ประการนั้นสร้างเสริมกันเอง กล่าวคือ หากสินค้าไม่เป็นที่นิยม ผู้บริโภคก็ไม่ต้องกร ทางห้างก็จะไม่นำมาขาย หรือหากห้างไม่ได้นำสินค้ามาขาย สินค้าก็จะไม่ได้เป็นสินค้าที่ทันสมัยหรือไม่ได้เป็นสินค้าที่น่าสนใจ ผู้บริโภคก็จะไม่เกิดความต้องการเช่นกัน แต่ในทางกลับกันหากสินค้าเป็นสินค้าที่ทันสมัย ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ห้างก็จะนำมาขาย เช่น เมื่อมีความนิยมในเรื่องการรับประทานอาหารชีวจิต ห้างสรรพสินค้าก็จะนำอาหารชีวจิตมาขาย ซึ่งในช่วงเวลาที่ทำการสำรวจก็จะเห็นอาหารประเภทชีวจิตวางขายอยู่ในห้างสรรพสินค้าทุกแห่ง ทั้งยังมีการจัดเป็นกระเช้าเพื่อใช้เป็นของขวัญในเทศกาลปีใหม่อีกด้วย ซึ่งก็แสดงให้เห็นถึงความทันสมัยและตอบรับกับกระแสสังคมและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน หรือห้างสรรพสินค้าอาจเป็นผู้นำความทันสมัย นำสินค้ามาขายเพื่อสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคก็เป็นได้ เช่น การนำเอาเครื่องสำอางจากต่างประเทศเข้ามาขาย เป็นการสร้างค่านิยมความสวยงามใหม่ให้ผู้บริโภค เป็นต้น

- ความสดใหม่ของสินค้า

ความสดใหม่ของสินค้าในห้างสรรพสินค้าเป็นสิ่งจูงใจอีกประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีลูกค้ามากมาย ทำให้เกิดการหมุนเวียนและซื้อ-ขายสินค้าในแต่ละวันมีสูง ซึ่งก็ทำให้สามารถนำหรือเปลี่ยนสินค้าใหม่ๆ มาขายได้เสมอๆ ก็ยังทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้ามากขึ้นเป็นวัฏจักร ซึ่งจะเห็นได้อย่างชัดเจนในแผนกรูปเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า ที่มีการแข่งขันกันอย่างสูงในเรื่องของความสดใหม่ของสินค้า เพราะเป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญของสินค้าเป็นเกณฑ์สำคัญในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งรูปเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ ก็มักใช้ความสดใหม่เป็นจุดดึงดูดความสนใจผู้บริโภค เช่น หือปลักรูปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าเงินทรัลและโรบินสัน ก็จะเน้นการขายของดี ราคาถูกและสดใหม่ ในขณะที่ไฮมเพรชมาร์เก็ตของเดอะมอลล์ก็เน้นการขายสินค้าสดใหม่เช่นกัน

- สินค้ามีขายเฉพาะบางสถานที่ (Exclusive Product)

สินค้าบางชนิดหรือบางยี่ห้อมีการวางขายเฉพาะบางห้างสรรพสินค้าเท่านั้น ซึ่งเป็นเหมือนการกระตุ้นความสนใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นๆ มากยิ่งขึ้น เพราะ เป็นการสร้างความรู้สึกที่ได้เป็นคนพิเศษ ที่สามารถมีสินค้าไม่ได้วางขายอยู่โดยทั่วไปไว้ในครอบครอง อีกทั้งยังสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ น่าเป็นเจ้าของ นอกจากนี้ยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าไปเลือกชมและซื้อได้โดยไม่ต้องวางแผนไว้ล่วงหน้า อาจถึงขนาดเจาะจงมาที่ห้างสรรพสินค้าแห่งนั้นๆ เพื่อซื้อของสิ่งนี้โดยเฉพาะ เพราะเป็นสินค้าที่มีวางขายเฉพาะห้างนี้เท่านั้น เช่น ชุดเสื้อผ้าเด็ก Bunny & Duck มีขายเฉพาะที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันเพียงแห่งเดียวเท่านั้น หรือสินค้ายี่ห้อ Mark & Spencer มีวางขายที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางสาขาเท่านั้น เป็นต้น

- สินค้าใหม่ (New Product or New Arrival Product)

สินค้าใหม่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้มาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เคยพบเห็น อาจจะเป็นสินค้าเดิมแต่รุ่นใหม่ เช่น โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ มีคุณสมบัติพิเศษเพิ่มเติม หรือเป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีการวางจำหน่ายมาก่อน เช่น เครื่องสำอางค์สังโคม ออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นยาทาเล็บที่ลอกออกได้โดยไม่ต้องใช้น้ำยาล้างเล็บ เป็นต้น ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจได้ เพราะความแปลกใหม่นั้นเอง ซึ่งมักเป็นเครื่องมือที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้าต้องเป็นผู้คิดและจัดทำขึ้น โดยอาจร่วมมือกับทางห้างสรรพสินค้าในการเปิดตัวสินค้าใหม่อย่างเป็นทางการ ก็อาจเป็นการดึงดูดความสนใจ จนอาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ทันที

- ตรายี่ห้อของสินค้า (Brands)

หมายถึง ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ ได้ ซึ่งตรายี่ห้อนี้สามารถทำให้

ผู้บริโภคที่มีความรู้และความสนใจในตราयीห้อยนั้นๆ เกิดความชื่นชอบในตราयीห้อย และเห็นว่าสินค้าในตราयीห้อยที่ตนชื่นชอบนั้นเป็นสินค้าที่ดี นำความภูมิใจมาให้ เมื่อได้เป็นเจ้าของ อันจะสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ทั้งนี้ไม่ว่าผู้บริโภคคนนั้นจะเคยใช้สินค้าयीห้อยนั้นๆ หรือไม่ หากเขามีความสามารถคือ มีเงินพอที่จะซื้อได้ และมีความสนใจ พอใจในตราयीห้อย ก็สามารถทำให้เขาตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้าก็เป็นได้แม้ว่าจะจะเป็นสินค้าที่มีราคาแพงก็ตาม ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากภาพลักษณ์ที่ตราयीห้อยนั้นสะท้อนออกมาได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

ในอีกกรณีหนึ่งคือ การที่สินค้าเหมือนกัน ราคาไม่แตกต่างกันมาก แต่สินค้าชิ้นหนึ่งมีตราयीห้อย แต่สินค้าอีกชิ้นหนึ่งไม่มีตราयीห้อย สินค้าที่มีตราयीห้อยย่อมได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่า และจะเป็นสินค้าที่คนตัดสินใจซื้อมากกว่า หรือในสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า หรือรถยนต์ ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้งานในระยะยาว ตราयीห้อยยังเป็นปัจจัยหลักที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะความแตกต่างของตราयीห้อยย่อมให้ความรู้สึกและความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคได้แตกต่างกัน เช่น ระหว่างรถยนต์ญี่ปุ่นและรถเกาหลี ราคาอาจจะไม่แตกต่างกันมากนัก หรือรถยนต์ญี่ปุ่นอาจจะแพงกว่ามาก แต่ถ้าหากผู้ซื้อไม่มีเงินเพียงพอที่จะซื้อรถยนต์ใดก็ได้ รถยนต์ที่เป็นของประเทศไทยก็จะได้รับความสนใจและมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อมากกว่ารถเกาหลี เพราะรถยนต์ญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์ที่ให้ความรู้สึกน่าเชื่อถือมากกว่าในสายตาของผู้บริโภค

- หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ (Package)

เป็นสิ่งสำคัญที่ใกล้ชิดกับสินค้ามากที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่ห่อหุ้มสินค้าอยู่ ก่อนที่ผู้บริโภคจะได้เปิดใช้ สินค้าบางชนิด เช่น สินค้าประเภทอาหาร เครื่องกระป๋อง ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นตัวสินค้าจริงๆ ได้ การพิจารณาและการตัดสินใจซื้อจึงต้องเปลี่ยนจากตัวสินค้ามาสู่ตัวหีบห่อของสินค้าแทน ความสวยงาม ความสะอาด การใช้สีสันทน การออกแบบหีบห่อ วัสดุที่ใช้ในการผลิตหีบห่อ ฯลฯ ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นก่อนสินค้าทั้งสิ้น ดังนั้นหีบห่อจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อตัวสินค้า

นอกจากนี้พิมพ์ยังเป็นเหมือนหนังสือพิมพ์ประจำตัวสินค้า สามารถทำการสื่อสารกับผู้บริโภค แสดงส่วนประกอบ รายละเอียดและข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคควรทราบได้อีกด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนของราคา (Price Devices หรือ Price Communication)

- การตั้งราคาสินค้า (Pricing)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของสินค้าในรูปแบบของเงินตรา ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เจ้าของสินค้าเกิดรายได้จากการขายสินค้า และนำไปสู่กำไรในที่สุด ดังนั้นการตั้งราคาสินค้าจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องพิจารณาให้รอบคอบ เพราะนอกจากการตั้งราคาขายสินค้าจะหมายถึงรายได้และกำไรแล้ว ยังเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการสื่อสารกับผู้บริโภคอีกด้วย

หลักการตั้งราคาโดยทั่วไปนั้น ยึดหลักการสำคัญ 4 ประการคือ

1. การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงหลักจิตวิทยาของลูกค้าที่มีต่อสินค้า โดยจะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคากับการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพและคุณค่าของสินค้าในสายตาผู้บริโภค เช่น ในกลุ่มสินค้าที่อาศัยภาพลักษณ์ในการขายสินค้า จะมีการตั้งระดับราคาที่ค่อนข้างสูง และมักจะตั้งราคาเป็นเลขคู่หรือจำนวนเต็ม เช่น 1,500 บาท 3,250 บาท ซึ่งจะเป็นการตั้งราคาของสินค้ามีอีพ็อดต่างๆ ในขณะที่สินค้าบางชนิด เช่น พวกสินค้าลดราคาจะมีวิธีการตั้งราคาให้ดูเหมือนเป็นสินค้าราคาต่ำ จึงมักจะตั้งราคาสินค้าเป็นเลขคี่ เช่น 49 บาท 79 บาท 99 บาท เป็นต้น โดยเชื่อว่าสินค้าที่ตั้งราคาแบบนี้มีแนวโน้มจะขายได้มากกว่า เช่น การตั้งราคาสินค้าที่ 96 บาทและราคา 99 บาท ราคา 99 บาทสามารถแสดงราคาที่ไม่ถึง 100 บาทอย่างชัดเจนมากกว่าราคา 96 บาท ดังนั้น แม้ราคา 99 บาทจะแพงกว่า 96 บาท ก็เป็นราคาที่สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้มากกว่า เป็นต้น ซึ่งในช่วงเวลาที่ทำการสำรวจนั้น ห้างสรรพสินค้าทุกแห่งกำลังมีการลดราคาสินค้า ซึ่งพบการตั้งราคาสินค้าลดราคาเป็นเลขคี่และลงท้ายด้วย 9 แทบทั้งสิ้น เช่น 149 บาท 1,299 บาท เป็นต้น ซึ่งมักจะ เป็นสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคจะซื้อไปใช้เอง เช่น รองเท้า เครื่องใช้ในบ้าน เป็นต้น ส่วนสินค้าที่นำมาขายเฉพาะเทศกาลเพื่อใช้เป็นของขวัญยังคงมีการตั้งราคาเป็นเลขคู่หรือเลขจำนวนเต็มอยู่ เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่และยังอยู่ในความต้องการของผู้บริโภคแม้จะนำมาขายในราคาต่ำลงบ้าง แต่การตั้งราคาเป็นเลขคู่จะยังคง

ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาไม่ถูกจนเกินไป เหมาะ
สำหรับเป็นของขวัญในช่วงเทศกาลปีใหม่

2.การตั้งราคาตามอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ กล่าวคือ
การตั้งราคาต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ เช่น คุณภาพของผลิต
ภัณฑ์และการโฆษณา โดยที่ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ จะ
เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น หากค่าโฆษณาสูง ราคาที่ตั้งก็จะสูงตาม และคุณ
ภาพของสินค้าก็ต้องอยู่ในระดับที่สูงด้วยเช่นกัน

3.การตั้งราคาตามนโยบายของบริษัท เป็นการตั้งราคาให้สอดคล้องกับ
นโยบายบริษัท เช่น การกำหนดภาพพจน์ของสินค้ากับราคาที่ต้องการ สินค้าที่มี
ราคาค่อนข้างสูงมักจะมีภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างดีตามไปด้วย ดังนั้นหากบริษัทมี
นโยบายในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าแล้ว การตั้งราคาให้กับสินค้าก็จะ
อยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง เป็นต้น

4.การตั้งราคาตามสิ่งแวดล้อมหรือฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้จัด
จำหน่าย คู่แข่ง ผู้ขายวัตถุดิบ รัฐบาล เป็นต้น จากการสำรวจพบการตั้งราคาในรูป
แบบนี้อยู่เสมอ โดยเฉพาะสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ยาอะพอมที่มักมี
การตั้งราคาประกบคู่แข่ง หรือการตั้งราคาสินค้าระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตแต่ละ
แห่งก็จะมีการตั้งราคาสินค้าไม่แตกต่างกันมากนัก ทั้งนี้เพราะ ราคาสินค้าที่ตั้งก็
ขึ้นอยู่กับเจ้าของสินค้าที่นำสินค้ามาฝากขาย ก็มักให้เงื่อนไขด้านราคาและ
ผลประโยชน์ที่ใกล้เคียงกันอยู่แล้ว ส่วนการตั้งราคาขายสินค้าของซูเปอร์มาร์เก็ต
ก็ต้องพิจารณาจากการตั้งราคาของซูเปอร์มาร์เก็ตคู่แข่งด้วย เพราะหากตั้งราคา
แพงกว่าคู่แข่งมาก ผู้บริโภคก็จะหันไปซื้อสินค้าที่คู่แข่งมากขึ้น

- การลดราคาสินค้า (Mark Down)

คือ การลดราคาสินค้าลงจากราคาเดิมที่เคยกำหนดไว้ ในปัจจุบันการลด
ราคาสินค้าในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกทั่วไป มิให้เห็นอยู่เสมอๆ เนื่องจาก
ราคาที่กำหนดเอาไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน

กัน และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ต้องการเพิ่มยอดขาย สินค้าเป็น สินค้าชำรุด มีตำหนิ หรือสินค้าที่ล้าสมัย ฯลฯ จึงต้องทำการลดราคาสินค้าเพื่อระบายสินค้าออกไปให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งการลดราคานี้ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อมากขึ้นและสามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้ามากขึ้นด้วย เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าของการซื้อสินค้า ที่สามารถได้สินค้ามากขึ้นในราคาที่ต่ำลง

จากการสำรวจพบว่าห้างสรรพสินค้าทุกแห่งใช้การลดราคาสินค้าเป็นเครื่องมือหลักในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งก็มีวิธีการและเงื่อนไขในการลดราคาสินค้าที่แตกต่างกันไป เช่น การลดราคาสินค้าโดยไม่มีเงื่อนไขใดๆ กล่าวคือ ทางห้างลดราคาสินค้าให้กับผู้ที่มาซื้อสินค้าทันที โดยไม่มีเงื่อนไขใดๆ ทั้งสิ้น เป็นวิธีการพื้นฐานในการลดราคาสินค้าของห้างสรรพสินค้าทุกแห่งที่ทำการสำรวจ ส่วนที่แตกต่างกันคือ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จัดกิจกรรม Central Let's Celebrate เมื่อซื้อสินค้าครบทุก 500 บาท ให้มีการจับคู่pongเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าราคาปกติในครั้งต่อไป ส่วนห้างสรรพสินค้าโรบินสันจะให้คู่pongแทนเงินสด 200 บาทเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าครบทุก 1,000 บาท

- บริการสินค้าเงินผ่อน

คือ การให้บริการขายสินค้าโดยการผ่อนชำระค่าสินค้าเป็นงวดๆ ตามระยะเวลาที่ตกลงกัน โดยที่ผู้บริโภคจะได้สินค้าไปใช้ทันทีที่จ่ายเงินค่าสินค้าก่อนแรก และอาจมีข้อเสนอพิเศษร่วมกับการผ่อนสินค้าอีกด้วย เช่น จากการสำรวจในร้าน Power Buy ทั้งในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์และโรบินสัน มีบริการการสินค้าเงินผ่อนอยู่เสมอ เช่น ในช่วงเวลาที่ทำการสำรวจ มีบริการเงินผ่อนของโทรทัศน์สีพานาโซนิคราคา 14,900 บาท มีระยะเวลาในการเลือกผ่อนชำระแบบ 4 เดือน และ 12 เดือน หากเลือกบริการเงินผ่อนแบบ 4 เดือน จะเป็นการผ่อนแบบไม่มีดอกเบี้ย แต่หากเลือกบริการเงินผ่อนแบบ 12 เดือน จะเป็นการผ่อนแบบคิดดอกเบี้ย 1.5 เปอร์เซ็นต์ เมื่อมีผู้มาซื้อสินค้าและต้องการใช้บริการผ่อนชำระ หากทางเจ้าของสินค้าอนุมัติ ผู้ซื้อเพียงจ่ายเงินผ่อนงวดแรก ก็สามารถนำโทรทัศน์กลับบ้าน

ไปได้ทันที ทั้งนี้ต้องทำการชำระอีก 3 หรือ 11 งวด จึงจะเป็นเจ้าของโทรทัศน์ เครื่องนี้อย่างสมบูรณ์

การให้บริการสินค้าเงินผ่อนถือเป็นบริการเสริมประเภทหนึ่งที่เราพบเห็นได้ทั่วไปตามห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน มักพบในแผนกสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เป็นต้น ที่มักมีบริการสินค้าเงินผ่อน การให้บริการสินค้าเงินผ่อนนี้เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการขายสินค้า กล่าวคือ แต่เดิมผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าอยู่แล้ว แต่อาจจะไม่มีเงินพอ ความต้องการก็จะยังคงอยู่และอาจมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ บริการสินค้าเงินผ่อนก็จะเข้ามาทำหน้าที่สานความต้องการให้เป็นความจริงได้ และความต้องการของมนุษย์นั้นไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อสมหวังในสิ่งแรกความต้องการต่อไปก็ตามมา และเมื่อมีบริการดังกล่าวนี้ ผู้บริโภคย่อมซื้อสินค้าได้เสมอๆ บริการสินค้าเงินผ่อนจึงเปรียบเสมือนเป็นการกระตุ้นความต้องการสินค้าของผู้บริโภคให้มีมากขึ้น นอกจากนี้บริการดังกล่าวยังเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อห้างสรรพสินค้าอีกด้วย เนื่องจากเป็นเหมือนการให้โอกาสและการช่วยเหลือคนในสังคมให้สามารถมีในสิ่งที่ต้องการได้เท่าเทียมกัน

- เปอร์เซ็นต์ในการลดราคา

การบอกเปอร์เซ็นต์ในการลดราคาสินค้าเป็นกลยุทธ์ทางจิตวิทยาอย่างหนึ่งในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า กล่าวคือ การบอกเปอร์เซ็นต์ในการลดราคา เช่น ลด 30% หรือ 50 % จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้ามีราคาถูกลงมาก เมื่อสินค้าราคาถูกลง ผู้บริโภคย่อมรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า ความต้องการเป็นเจ้าของสินค้าก็จะมีตามมา

จากการสำรวจพบว่าห้างสรรพสินค้านิยมใช้วิธีการบอกเปอร์เซ็นต์ในการลดราคากันมากและเป็นประจำในทุกห้างสรรพสินค้า โดยเฉพาะเมื่อมีโครงการลดราคาสินค้าครั้งใหญ่ของห้างสรรพสินค้าเช่น โครงการ Thank You Sale ของห้างสรรพสินค้าโรบินสันลดราคาสินค้า 15 - 50 % เป็นต้น

ส่วนการจัดแสดง และการตกแต่งสถานที่ (Display and Place Decoration หรือ Place Communication)

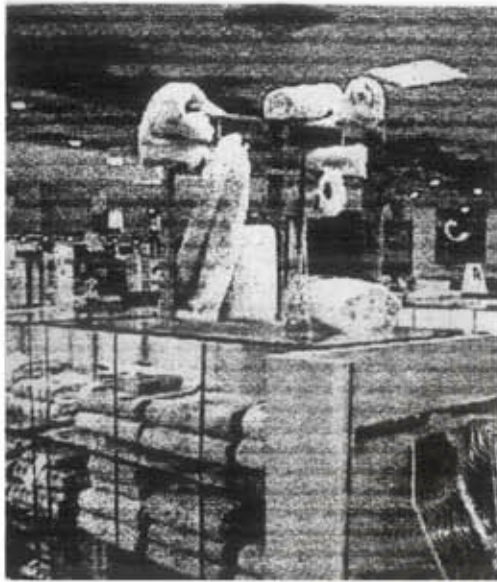
- การจัดแสดงสินค้า (Display)

คือ การจัดแสดงสินค้าออกสู่สายตาประชาชน โดยกระทำอย่างมีคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ เป็นสื่อกลางอย่างหนึ่งในการขายสินค้า หรือนับเป็นการแสดงออกทางการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าและตัวสินค้าในสายตาผู้บริโภค ดังนั้นการจัดแสดงสินค้าที่ตื้นอกจากจะต้องมีความสวยงามแล้ว ยังจะมีประโยชน์ในด้านการขายอีกด้วย โดยวัตถุประสงค์หลักในการจัดแสดงสินค้านั้นก็คือ เป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ชนิดหรือประเภทของสินค้าที่ห้างสรรพสินค้ามีจำหน่ายหรือบริการ และเป็นการดึงดูดใจผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้านั้นๆ ณ แหล่งที่ทำการซื้อ-ขาย และซื้อสินค้าในที่สุด

การจัดแสดงสินค้าสามารถแบ่งเป็นรูปแบบใหญ่ๆ ได้ 5 รูปแบบดังนี้

■ การจัดแสดงสินค้าบนเคาน์เตอร์ขายสินค้า (Top of Counter Display)

เป็นการจัดแสดงสินค้าเหนือเคาน์เตอร์ที่ทำการจำหน่ายสินค้านั้นๆ (ดูภาพประกอบที่ 1) เพื่อเป็นการดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าได้จากระยะไกล การจัดแสดงสินค้าแบบนี้มักมีวัตถุประสงค์ในการขายเป็นหลัก เพราะมีความสะดวกในการซื้อขาย เนื่องจากผู้บริโภคสามารถติดต่อกับพนักงานขายได้โดยตรงและทันทีที่สนใจสินค้า แต่จากผลการสำรวจ การจัดแสดงสินค้าประเภทนี้ไม่ค่อยได้รับความนิยมมากเท่าใดนัก จะเห็นจากห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งมีการใช้การจัดแสดงสินค้าประเภทนี้น้อยมาก เมื่อเทียบกับประเภทอื่น อาจเนื่องมาจากความจำกัดของเนื้อที่ของเคาน์เตอร์ขายสินค้า ห้างสรรพสินค้าที่พบเห็นการจัดแสดงประเภทนี้มากได้แก่ห้างโรบินสัน และเซ็นทรัล



ภาพประกอบที่ 1 การจัดแสดงสินค้าบน
เคาน์เตอร์ขายสินค้า

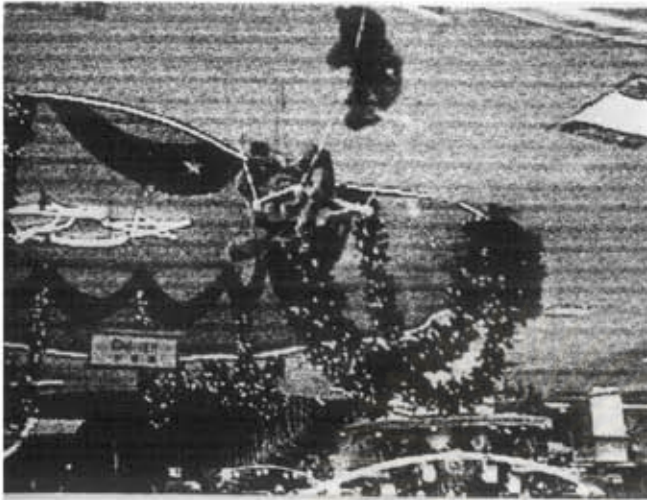
- การจัดแสดงสินค้าบนผนัง (Wall Display)

คือ การจัดแสดงสินค้าและสิ่งตกแต่งบนผนังที่ว่าง โดยอาจจะไม่ได้ติดตั้งสินค้าแสดงบนผนังเลยก็เป็นได้ เนื่องจากเป็นการจัดแสดงที่มุ่งเพิ่มความสวยงามให้สถานที่และสินค้า

- การจัดแสดงสินค้าแบบแขวน (Hanging Display)

คือ การแขวนห้อยสินค้าและวัสดุตกแต่งจากเพดาน มักใช้วัสดุที่มีน้ำหนักเบา เนื่องจากต้องการความปลอดภัยแก่ผู้ที่เดินผ่านไปมา การจัดแสดงจึงมักใช้วัสดุที่ใช้ตกแต่งเพื่อความสวยงาม ไม่นิยมนำสินค้าขึ้นไปแขวนไว้ แต่มุ่งเน้นที่การตกแต่งเพดานโล่งๆ ให้ดูสวยงามขึ้นเท่านั้น เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศภายในห้างสรรพสินค้า เช่น ในช่วงเทศกาลปีใหม่ก็จะมีประดับสิ่งตกแต่งประเภทสายรุ้ง ไฟกระพริบ เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความรื่นเริงในช่วงปีใหม่ เป็นต้น (ดูภาพประกอบที่ 2)

จากการสำรวจพบว่าห้างสรรพสินค้าใช้การจัดแสดงสินค้าแบบแขวนกันอย่างมากในช่วงเทศกาลปีใหม่ เนื่องจากต้องการประดับตกแต่งห้างในเทศกาลปีใหม่ อุปกรณ์ที่ใช้ตกแต่งจึงเป็นประเภทสายรุ้งและตุ๊กตา เพื่อให้เข้ากับเทศกาล

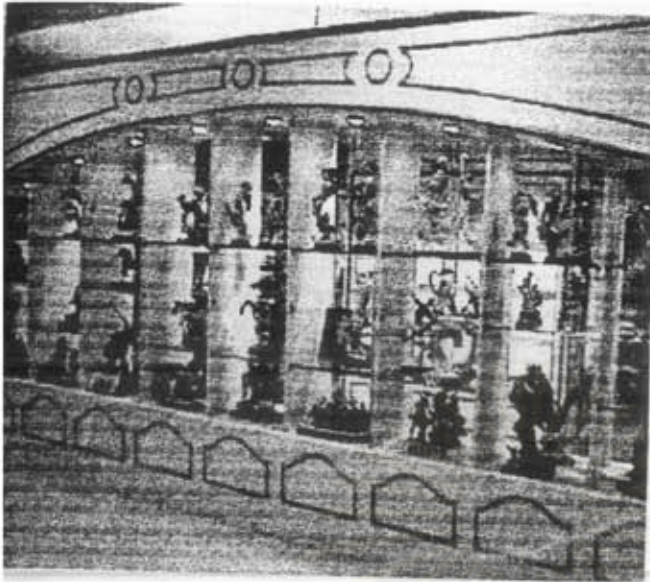


ภาพประกอบที่ 2 การจัดแสดงสินค้าแบบแฉวน

- การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ (Counter and Window Display or Close Display)

ตู้โชว์ในที่นี้หมายถึงตู้กระจกที่สามารถมองเห็นภายในได้อย่างชัดเจน และมีการจัดแสดงสินค้าอยู่ภายในนั้น เช่น ตู้โชว์ตั้งพื้นขนาดใหญ่ เท้าเอวที่สามารถใช้เป็นเคาน์เตอร์ขายสินค้าได้ ตู้โชว์ติดกำแพง ตู้โชว์ขนาดใหญ่หน้าห้าง ฯลฯ การแสดงสินค้าในตู้โชว์นี้มุ่งเน้นทั้งความสวยงามควบคู่ไปกับการขายสินค้าด้วย (ดูภาพประกอบที่ 3)

การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ เป็นรูปแบบการจัดแสดงสินค้าที่ห้างสรรพสินค้านิยมใช้มาตั้งแต่สมัยที่ห้างสรรพสินค้าเริ่มเข้ามาในประเทศไทย เพราะเป็นการจัดแสดงสินค้าที่สามารถควบคุมสินค้าให้อยู่ในลักษณะสวยงามตามต้องการ โดยที่ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องได้ จึงมักใช้กับสินค้าที่สกปรกง่าย แดกหักง่าย หรือต้องอาศัยพนักงานขายอธิบายถึงวิธีการใช้ เช่น เครื่องแก้ว เครื่องคิดเลข ทอล์คกิงดิค (Talking Dict) เป็นต้น จากการสำรวจพบว่า ห้างสรรพสินค้าทุกแห่งยังคงมีการจัดแสดงสินค้านี้อยู่โดยทั่วไป โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาชิดลมจะเน้นการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์บริเวณริมถนนเป็นอย่างมาก โดยจะมีการจัดแสดงอย่างสวยงามผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนอยู่ตลอดทั้งปี เนื่องจากเป็นจุดที่ดึงดูดสายตาผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และถือเป็นจุดเด่นอย่างมากของห้างสรรพสินค้าแห่งนี้



ภาพประกอบที่ 3 การจัดแสดงสินค้า
ในตู้โชว์

■ การจัดแสดงสินค้าแบบเปิด (Open Display)

เป็นการจัดแสดงสินค้าบนพื้นภายในห้างสรรพสินค้า อาจเป็น บริเวณมุมใด ๆ ของห้าง บริเวณทางเดิน หรือกลางห้าง เป็นการจัดแสดงสินค้าที่มีความเด่นสะดุดตามาก เน้นประโยชน์เพื่อการตกแต่งห้างและความสวยงามเป็นหลัก แต่หากเป็นการจัดแสดงบริเวณที่ทำการขายสินค้านั้นๆ ก็จะช่วยดึงดูดความสนใจและช่วยในเรื่องการส่งเสริมการขายได้เป็นอย่างดี คือ ช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและซื้อสินค้าได้ (ดูภาพประกอบที่ 4)

จากการสำรวจจะพบการจัดแสดงสินค้าแบบเปิดในทุกห้างสรรพสินค้า แต่ห้างสรรพสินค้าที่เน้นทำการจัดแสดงสินค้าวิธีนี้มากที่สุด ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าโรบินสันศรีนครินทร์ ซึ่งจะสามารถพบเห็นการจัดแสดงสินค้านี้ได้ทั่วไปในบริเวณรอบๆ ห้าง ส่วนห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมักจะจัดทำที่บริเวณโถงบันไดเลื่อน ส่วนเดอะมอลล์ใช้รูปแบบการจัดแสดงสินค้านี้น้อยที่สุด



ภาพประกอบที่ 4 การแสดงสินค้าแบบเปิด

- แนวความคิดในการจัดแสดงสินค้า (Theme)

แนวความคิดในการจัดแสดงสินค้า หรือ Theme นี้ เป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งในการจัดแสดงสินค้า เพราะเป็นส่วนที่ทำให้การจัดแสดงสินค้าไม่มีความแปลกแยก มีความกลมกลืน เป็นหนึ่งเดียวกันในสายตาผู้บริโภค และยังเป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนการส่งเสริมการขายโดยรวมของห้างสรรพสินค้าอีกด้วย

การคิด Theme ในการจัดแสดงสินค้านี้มีปัจจัยหลายๆ อย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การคิด Theme ตามฤดูกาล เช่น หน้าร้อนก็จะมีการจัดแสดงสินค้าใน Theme เกี่ยวกับทะเล การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายของห้างทั้งหมด ก็จะเกี่ยวข้องกับทะเล เป็นต้น หรือการคิด Theme จากเทศกาลต่าง เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน วันพ่อ ฯลฯ ก็สามารถนำมาใช้เป็นแนวคิดหลักในการจัดแสดงได้ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้ว ทางห้างสรรพสินค้ายังสามารถคิด Theme ขึ้นได้เองอีกด้วย ทั้งนี้ อาจจะขึ้นอยู่กับการแข่งขันในระยะนั้น หรืออาจเป็นความคิดสร้างสรรค์ของผู้ที่รับผิดชอบอยู่ก็ได้ เช่น Theme การอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ Theme นิยมไทย เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะทำให้การจัดแสดงสินค้ามีความสวยงาม เป็นหนึ่งเดียวกันแล้ว ยังมี

ส่วนในการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงแนวความคิด หรือจุดยืนของทางห้างด้วย ซึ่งสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคได้ และหากทางห้างสรรพสินค้าสามารถทำได้ตรงกับแนวความคิดและจุดยืนของกลุ่มผู้บริโภคแล้ว ก็จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งในช่วงเวลาที่ทำการสำรวจนั้น แต่ละห้างสรรพสินค้าก็จะใช้แนวความคิดในการจัดแสดงสินค้าที่คล้ายคลึงกันคือ เป็นแนวคิดเกี่ยวกับเทศกาลปีใหม่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลจะเน้นการฉลองปีใหม่ที่สนุกสนานโดยใช้นางฟ้าเป็นสื่อ ในขณะที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันจะเป็นแนวน่ารัก โดยใช้หมีพู (Pooh) เป็นสื่อ ส่วนห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์จะออกแนวเฮฮา ฟ้าเวจ

- การใช้พื้นที่ (Space) และ แสง สี

เป็นการนำหลักการออกแบบและหลักทางจิตวิทยาของมนุษย์มาใช้ในการจัดแสดงและตกแต่งห้าง เนื่องจากการใช้พื้นที่ แสง สี ฯลฯ สามารถเป็นตัวสร้างหรือกำหนดอารมณ์ของผู้บริโภคได้ทางหนึ่ง เช่น การใช้สีที่สดใส เช่น แดง ฟ้า ฯลฯ จะให้ความรู้สึกที่กระชุ่มกระชวย แจ่มใส สีสน้ำเงินทำให้รู้สึกสงบ สันติ เป็นต้น หรือการออกแบบที่ใช้หลักความสมดุลที่จะทำให้สิ่งของต่างๆ น่าดูมากยิ่งขึ้น การวางสินค้าโดยใช้พื้นที่ที่พอเหมาะก็สามารถทำให้สินค้ามีความเด่น สะดุดตา หรืออาจสร้างความรู้สึกของความแข็งแรง หรืออ่อนโยนได้เช่นกัน ทั้งนี้การออกแบบนั้นจะผสมผสานทั้งการใช้พื้นที่ แสงสี พื้นผิว ฯลฯ เข้าด้วยกันเพื่อเป็นการสร้างอารมณ์และความรู้สึกให้ผู้บริโภคคล้อยตาม อันจะนำไปสู่การซื้อตัดสินใจสินค้าในที่สุด

- การจัดหมวดหมู่ของสินค้า (Directories)

การจัดหมวดหมู่ของสินค้าเป็นพื้นฐานในการจัดแสดงสินค้าอย่างหนึ่ง ซึ่งต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งหากผู้ซื้อมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ก็จะมีความรู้สึกที่อยากซื้อสินค้ามากขึ้น และอยากซื้อสินค้ามากขึ้น ความสะดวกสบายดังกล่าวนี้คือ ความผสมกลมกลืนกันของหมวดหมู่สินค้า การจัดหมวดหมู่สินค้าที่ใกล้เคียง เกี่ยวเนื่องกันเข้าไว้

ด้วยกัน จะทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น เช่น การจัดแยกชั้นเสื้อผ้าบุรุษ เสื้อผ้าสตรี ในชั้นที่เป็นเสื้อผ้าผู้ชายก็จะมีขายทุกอย่าง เช่น เสื้อ กางเกง ไปจนถึงชุดชั้นใน ชั้นที่ขายเสื้อผ้าสตรีก็เช่นกัน การเลือกซื้อก็สามารถทำได้สะดวก ผู้หญิงที่ต้องการเลือกซื้อชุดชั้นในก็เกิดความรู้สึกสะดวกสบายในการเลือกซื้อ เป็นต้น แต่หากห้างสรรพสินค้าเปลี่ยนการจัดหมวดหมู่เป็นชั้นเสื้อผ้าชายหญิงรวมกัน และชั้นชุดชั้นในที่มีชุดชั้นในชาย หญิงรวมกัน ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกในทางตรงกันข้ามทันที

นอกจากนี้การจัดหมวดหมู่สินค้ายังเป็นการอำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อสามารถทราบได้ว่าสินค้าอะไร ขายอยู่ที่ใด เป็นการประหยัดเวลาในการเดินหาสินค้าได้อีกทางหนึ่งสำหรับผู้ที่มีเวลาน้อยในการซื้อสินค้า ทางห้างสรรพสินค้าจึงมีป้ายบอกหมวดหมู่สินค้าไว้คอยบริการผู้ที่มาใช้บริการ มีทั้งแบบที่เป็นป้ายชี้บอกทาง และป้ายแยกตามชั้นต่างๆ มีทั้งแบบแขวนและแบบตั้งพื้น ติดตั้งอยู่ทั่วบริเวณห้าง (ดูภาพประกอบที่ 5)



ภาพประกอบที่ 5 ป้ายแสดงหมวดหมู่สินค้า

- การตกแต่งชั้นวางสินค้า (Shelf Displays)

คือ เครื่องมือที่มีลักษณะเหมือนถาด กล่อง หรือภาชนะใดๆ ที่สามารถจัดวางสินค้าไว้ภายใน เพื่อความเป็นสัดส่วนและเป็นหนึ่งเดียวกันของสินค้า และสามารถนำมาจัดวางไว้บนชั้นวางสินค้าได้อีกที่ ส่วนใหญ่จะผลิตจากกระดาษแข็งหรือพลาสติก เช่น ถาดใส่แปรงสีฟันที่สามารถจัดเรียงแปรงสีฟันอย่างเป็นระเบียบ

แล้วจึงนำมาวางขายบนชั้นวางสินค้า ซึ่งนอกจากจะสามารถจัดระเบียบของสินค้าได้แล้ว ยังเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถแยกสินค้านี้อื่นๆ ออกจากกันได้อย่างชัดเจน เนื่องจากมักจะมีตราที่ยี่ห้อ หรือข้อความโฆษณาเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ติดอยู่ด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเห็น แยกแยะ และจดจำได้ว่าเป็นสินค้านี้อื่นๆ ซึ่งก็เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายรูปแบบหนึ่งที่ใช้งานอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน จากการสำรวจพบว่า การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายรูปแบบนี้ นิยมใช้ในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ถาดใส่แปรงสีฟัน และพบในแผนกเครื่องประดับ เช่น ถาดใส่กิ๊บติดผมต่างๆ เป็นต้น

- ชั้นวางสินค้าแบบลำเกี้ยว (Racks)

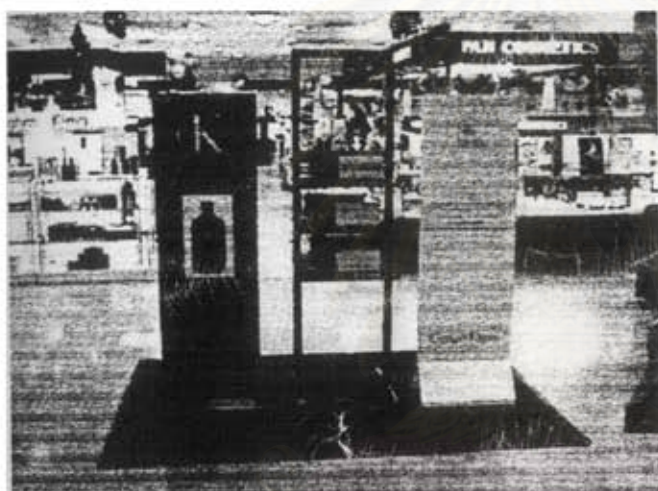
คือ ชั้นวางสินค้าที่ทางเจ้าของสินค้าจัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นชั้นวางขายสินค้าตามสถานที่ต่างๆ ที่สามารถยกมาติดตั้งได้ทันทีในสถานที่ขาย สามารถเคลื่อนย้ายได้ง่าย (ต่างกับชั้นวางสินค้าของห้างสรรพสินค้า (Shelf) ที่เป็นแบบ build in คือ มักจะยึดติดอยู่กับพื้นหรือผนัง การเคลื่อนย้ายจะทำได้ยากกว่า) ซึ่งนอกจากจะทำหน้าที่ในการแสดงสินค้าแล้ว ยังเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายได้เป็นอย่างดี เนื่องจากรูปแบบของชั้นวางสินค้าประเภทนี้จะมีตราที่ยี่ห้อ หรือข้อความโฆษณา และการออกแบบที่สวยงาม สะดุดตาและมีเอกลักษณ์ ทำให้ผู้ที่พบเห็นสามารถทราบได้ในทันทีว่าเป็นสินค้าอะไร ยี่ห้ออะไร ชั้นวางสินค้ารูปแบบนี้จึงสามารถขายสินค้าได้ด้วยตัวเอง วัสดุที่ใช้ในการผลิต เช่น กระดาษแข็ง พลาสติก ไม้ โลหะ เป็นต้น สามารถใช้เป็นชั้นแบบแขวน แบบตั้งอยู่เดี่ยวๆ บนพื้น ตั้งบนเคาน์เตอร์ขายสินค้า หรือตั้งเข้ากับชั้นวางสินค้าของห้างสรรพสินค้าก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ความเหมาะสมของสถานที่และความสวยงาม (ดูภาพประกอบที่ 6)

- หุ่นโชว์สินค้า

เป็นการจัดแสดงสินค้ารูปแบบหนึ่งที่ทำขึ้นเพื่อจำลองให้ผู้บริโภคได้เห็นการวิธีใช้งาน สถานที่ที่จะใช้สินค้านั้น ฯลฯ และยังมุ่งเน้นที่ความสวยงามในการจัดแสดง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดจินตนาการไปตามการจัดแสดง ซึ่งอาจทำให้เกิด

ความต้องการสินค้ามากขึ้น จนซื้อสินค้าในที่สุด สินค้าที่มักใช้การจัดแสดงประเภทนี้ เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องครัว เครื่องนอน เป็นต้น (ดูภาพประกอบที่ 7)

จากการสำรวจพบว่าห้างสรรพสินค้าทุกแห่งยังคงนิยมใช้การจัดแสดงสินค้ารูปแบบนี้อยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะในแผนกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เพราะการโชว์เสื้อผ้าอยู่ที่หุ่นสามารถแสดงให้เห็นภาพว่าเสื้อผ้าเมื่อมาใส่ที่ร่างกายแล้วจะเป็นอย่างไร เหมาะสมกับตนเองหรือไม่ ซึ่งจะเป็นการง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า



ภาพประกอบที่ 6 ชั้นวางสินค้าสำเร็จรูป



ภาพประกอบที่ 7 หุ่นโชว์สินค้า

กอนโดลา (Gondola or Aisle)

หมายถึง ชั้นวางสินค้าที่มีที่ว่างสามารถที่เดินได้โดยรอบ มักตั้งอยู่ระหว่างทางเดินทางเดินภายในห้างสรรพสินค้า หรือการตกแต่งจัดแสดงสินค้าบนชั้นวางสินค้า หรือการจัดแสดงสินค้าที่หัวหรือปลายชั้นวางสินค้า (รูปภาพประกอบที่ 8 และ 9) มักพบเห็นการจัดแสดงสินค้าประเภทนี้ในหมวดสินค้าประเภทเครื่องประดับ เครื่องนอน ชุดเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น กอนโดลาสามารถดึงดูดความสนใจและสะดุดตาผู้ที่เดินผ่านไปมาได้เป็นอย่างดี เนื่องจากตำแหน่งในการจัดวางนั้นเป็นตำแหน่งที่อยู่ระหว่างทางเดิน หรือเป็นตำแหน่งที่โดดเด่น สะดุดตา สามารถทำให้ผู้ที่เดินผ่านไปมากลายมาเป็นผู้ที่สนใจสินค้าและกลายเป็นผู้ซื้อได้ในที่สุด

จากการสำรวจ พบว่า ห้างสรรพสินค้านิยมใช้กอนโดลาในแผนกชุดเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด เนื่องจากเป็นรูปแบบที่เหมาะสมกับการจัดแสดงสินค้าที่ขายในแผนกชุดเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ยังพบการใช้กอนโดลาในการจัดแสดงสินค้าโดยทั่วไปในห้างสรรพสินค้าด้วย เช่นในแผนกเครื่องประดับ เครื่องนอน เครื่องเขียน ฯลฯ



ภาพประกอบที่ 8 กอนโดลา



ภาพประกอบที่ 9 กอนโดลา

- กองโชว์

หมายถึง กองสิ่งของใดๆ ที่ตั้งขึ้นมาจากพื้น มีการจัดตกแต่งให้สวยงาม เพื่อเป็นการแสดงสินค้า ดึงดูดความสนใจของผู้ที่พบเห็น ทั้งนี้ทำหน้าที่เหมือนเป็น ชั้นวางสินค้าเองด้วย เช่น กองของกระป๋องน้ำอัดลมในรูปเปอร์มาร์เก็ตที่กองสูง จากพื้น และผู้ซื้อสามารถหยิบสินค้าจากกองสินค้านั้นได้ เสมือนกองสินค้านั้นเป็น ชั้นวางสินค้า เป็นต้น (ดูภาพประกอบที่ 10)

ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่าการใช้การจัดแสดงสินค้าแบบกองโชว์นี้ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าและสไตล์ในการตกแต่งของแต่ละห้างสรรพสินค้าเอง กล่าวคือ หากเป็นสินค้าที่สามารถตั้งซ้อนกันเป็นกองสูงได้ ทางห้างสรรพสินค้าก็มักจะจัดตั้งเป็นกอง เพราะสามารถดึงดูดสายตาผู้บริโภคได้ดีกว่าชั้นวางสินค้าโดยทั่วไป เช่น กองกระป๋องน้ำอัดลม เป็นต้น หรือแม้จะเป็นสินค้าที่ไม่สามารถตั้งซ้อนกันเป็นกองได้ แต่หากทางห้างสรรพสินค้าต้องการหรือมีแนวความคิดที่จะต้องจัดสินค้าให้เป็นกองโชว์ ก็จะมีการหาภาชนะใส่ มาใส่ สินค้าให้มีลักษณะเป็นกองได้ เช่น ในแผนกกีฬาของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ใช้หัวหมุดสำหรับรองลูกกอล์ฟ และลูกกอล์ฟ ใส่ไว้ในภาชนะพลาสติกใสและสูง ทำให้ดูเหมือนเป็นกองลูกกอล์ฟ ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ และยังสามารถทำหน้าที่ขายสินค้าได้ เช่นเดียวกับกองโชว์และชั้นวางสินค้าทั่วไป

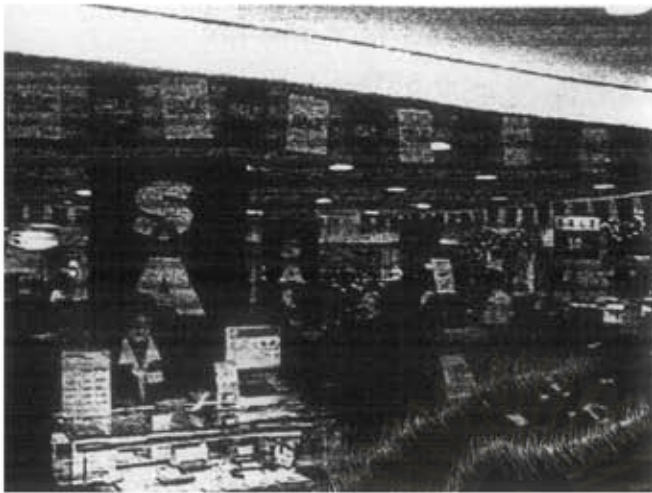


ภาพประกอบที่ 10 กองโชว์

ธงราว

คือ กระดาษหรือแผ่นพลาสติกตัดเป็นรูปลักษณะคล้ายธง มีขนาดเล็ก จำนวนมากร้อยอยู่บนเชือกเส้นเดียวกัน มักใช้ธงที่มีสีสันสดใส โดยจะชิงธงราวไว้ ระหว่างผนัง 2 ด้าน หรือแขวนห้อยลงมาจากเพดานก็ได้ บนธงอาจจะมีข้อความโฆษณาอยู่หรือไม่ก็ได้ (ดูภาพประกอบที่ 11) เพราะธงราวมักใช้เพื่อการ ตกแต่งมากกว่าที่จะต้องการใช้ในการสื่อสารโฆษณา ดังนั้นข้อความที่จะปรากฏ บนธงราวจะเป็นข้อความสั้นๆ หรือไม่มีข้อความเลย เช่น ธง Sale เป็นต้น

จากการสำรวจพบว่าห้างสรรพสินค้ามักจะใช้ธงราวในกรณีของการลด ราคาสินค้าเป็นส่วนใหญ่ แต่หากเป็นส่วนของเจ้าของสินค้ามักใช้ธงราวในการ ตก แต่งบูธหรือบูธขายสินค้าเพื่อเป็นการย้ำและกระตุ้นผู้บริโภค ซึ่งในช่วงเวลาที่ทำการสำรวจมีการใช้ธงราวในการตกแต่งน้อยเมื่อเทียบกับการจัดแสดงสินค้าและการ ตกแต่งในรูปแบบอื่น



ภาพประกอบที่ 11 อิงราว

โมบาย (Mobiles)

คือ เครื่องมือตกแต่งที่แขวนห้อยอยู่กลางอากาศ อาจแขวนลงมาจากเพดานหรือมีขาตั้งสำหรับแขวนก็ได้ โมบายเป็นป้ายข้อความโฆษณาที่ใช้เพื่อการตกแต่งชนิดหนึ่งที่เคลื่อนไหวได้โดยรอบ คือ สามารถหมุนได้รอบตัวเอง 360 องศา ทำให้มองเห็นได้โดยรอบจึงสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ที่พบเห็นได้เป็นอย่างดี และเนื่องจากเป็นสิ่งตกแต่งที่ต้องแขวนอยู่ในที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงทำให้สามารถมองเห็นได้ในระยะไกล แต่จะไม่รบกวนเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายอื่นๆ เลย

และเพราะองค์ประกอบของโมบายเองที่ทำให้โมบายเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่น่าสนใจ กล่าวคือ โมบายสามารถทำออกมาได้หลายรูปร่าง หลายลักษณะ อาจทำเป็นชิ้นเดียว หรือหลายชิ้นก็ได้ ซึ่งแต่ละชิ้นอาจมีข้อความที่ต่อเนื่องกัน หรือข้อความที่เป็นอิสระจากกัน เช่น โมบาย 3 ตอน ส่วนแรกอาจเป็นยี่ห้อ ส่วนที่ 2 อาจเป็นข้อความโฆษณา และส่วนที่ 3 เป็นราคาสินค้า หรือ ทั้ง 3 ส่วนอาจเขียนข้อความที่อ่านต่อเนื่องกัน เป็นต้น (ดูภาพประกอบที่ 12)

จากการสำรวจพบว่า ห้างสรรพสินค้าที่ใช้โมบายในการตกแต่งและจัดแสดงสินค้ามีเพียงห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์เท่านั้น โดยใช้มากที่สุดในแต่ละจุด

ชั้นในสตรี ส่วนห้างสรรพสินค้าอื่นๆ ก็มีการใช้โคมไฟอยู่บ้าง โดยสินค้าใช้โคมไฟในการตกแต่งที่มีให้เห็นทุกห้างสรรพสินค้าก็คือ สินค้า EPO ของแพน คอสเมติก

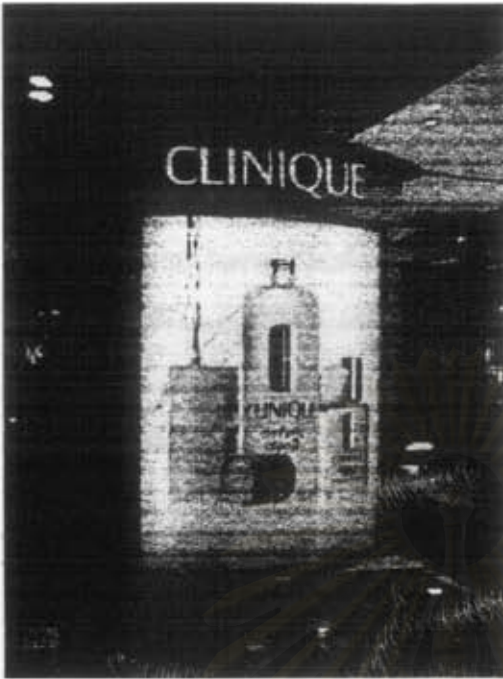


ภาพประกอบที่ 12 โคมไฟ

ตู้ไฟ (Light Box)

เป็นตู้ที่ใช้ติดแสดงภาพสินค้า ซึ่งภายในตู้จะติดหลอดไฟเพื่อให้ไฟส่องมาจากทางด้านหลังของภาพ ทำให้ภาพมีลักษณะคล้ายสามารถเรืองแสงได้ด้วยตัวเองและมีความสวยงามมากยิ่งขึ้น มักใช้กับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เครื่องใช้ไฟฟ้า โดยจะติดตั้งอยู่ในบริเวณที่ทำการขายสินค้านั้นๆ เช่น ที่เคาน์เตอร์ขายสินค้า หรือภายในแผนกที่ขายสินค้านั้นๆ (ดูภาพประกอบที่ 13)

จากการสำรวจพบว่าตู้ไฟที่ใช้ในห้างสรรพสินค้ามักเป็นเครื่องมือการจัดแสดงสินค้าที่ทางผู้ผลิตและเจ้าของสินค้าจัดทำขึ้นเอง เนื่องจากจะพบตู้ไฟแบบเดียวกันและสินค้านิดเดียวกันในทุกห้างสรรพสินค้า เช่น ตู้ไฟของเครื่องสำอาง คลินิก เป็นต้น



ภาพประกอบที่ 13 ตู้ไฟ



ภาพประกอบที่ 14 สินค้าจำลอง

บริการ
มหาวิทยาลัย

- สินค้าจำลอง (Product Replicas หรือ Mock-up)

หมายถึง สิ่งของที่ทำเลียนแบบหรือจำลองมาจากสินค้าจริง ๆ เช่น ผัก ผลไม้ปลอมที่ทำให้เหมือนของจริง ฯลฯ เพื่อใช้จัดแสดงแทนสินค้าจริง เนื่องจากในบางครั้งการใช้สินค้าจริงในการจัดแสดงเป็นไปได้ยาก เช่น ผลไม้จริงเป็นสิ่งเน่าเสียและบุบสลายง่าย ไม่เหมาะในการที่ต้องใช้จัดแสดงกับชุดเครื่องครัวที่ต้องจัดแสดงไว้เป็นเวลานานๆ จึงจำเป็นต้องใช้สินค้าจำลองเพื่อให้ได้รูปแบบอย่างที่ต้องการแต่มีความคงทนกว่า เป็นต้น หรือเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เนื่องจากสินค้าจริงอาจมีขนาดเล็ก การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่ขึ้นก็สามารถทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นว่ามีสินค้านั้นๆ อยู่ได้ดีกว่าการใช้ของจริง เช่น ลิปสติคแท่งยักษ์ เป็นต้น

โดยทั่วไปจะเห็นได้ว่าสินค้าจำลองนี้มีอยู่หลายรูปแบบ คือ สินค้าที่มีขนาดเล็กกว่าของจริง สินค้าขนาดเท่าของจริง สินค้าที่มีขนาดใหญ่กว่าสินค้าจริง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการใช้งาน เช่น สินค้าจำลองแบบย่อส่วนอาจใช้เพื่อการโชว์สินค้าขนาดใหญ่ที่ไม่สามารถนำมาตั้งแสดงได้ เนื่องจากพื้นที่มีจำกัด หรือใช้เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่แก่ผู้ที่พบเห็น เช่น การจำลองแบบบ้านจัดสรร ฯลฯ นอกจากนี้ยังอาจใช้เป็นของแถมหรือของกำนัลแก่ลูกค้าในโอกาสต่างๆ ได้อีกด้วย การใช้สินค้าจำลองขนาดใหญ่กว่าสินค้าจริงนั้น นอกจากจะทำได้เพื่อสร้างความแปลกใหม่ ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถนำมาใช้เพื่อประโยชน์ด้านอื่นๆ ได้อีกด้วย เช่น ลูกอมเมนทอลจัดทำเมนทอลแท่งโตขึ้นเพื่อใช้เป็นชิ้นวางขายสินค้า เป็นต้น (ดูภาพประกอบที่ 14)

- กระบะสินค้า (Dump-bins)

คือ ชั้นวางสินค้าประเภทหนึ่งที่มีลักษณะเหมือนตะกร้าหรือกล่อง ไม่มีฝามักใช้ในการวางขายสินค้าลดราคา การจัดวางสินค้ามักไม่เน้นที่ความสวยงาม เน้นที่ปริมาณสินค้าที่วางได้และเน้นการขายสินค้าเป็นสำคัญ อาจจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหรือวางสุ่มกันไว้ก็ได้ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเกิดความรู้สึกว่าสินค้าราคาถูกจริงๆ และการวางขายสินค้าในกระบะนี้มักมีผู้

บริโภคให้ความสนใจรวมเลือกซื้อกันเป็นจำนวนมากเสมอ กระบะสินค้ามักวางอยู่บริเวณทางเดินภายในห้างหรืออาจเป็นโถงว่างที่ไว้วางขายสินค้าลดราคาโดยเฉพาะ (ดูภาพประกอบที่ 15) ซึ่งจากการสำรวจพบว่าห้างสรรพสินค้าทุกแห่งใช้กระบะขายสินค้า ในการวางขายสินค้าลดราคาทั้งสิ้น โดยเฉพาะในแผนกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย



ภาพประกอบที่ 15 กระบะสินค้า

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Devices หรือ Sales Promotion Communication)

พื้นที่สำหรับสินค้าโปรโมชัน (Promotion Floor)

ในประเทศไทย ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับคำว่าโปรโมชันนั้น คือ การลดราคาสินค้า การขายสินค้าในราคาพิเศษ ดังนั้น Promotion Floor ในที่นี้จึงหมายถึง การจัดพื้นที่ในการขายสินค้าลดราคา สินค้าราคาพิเศษ หรือสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายอื่นๆ เช่น สินค้าซื้อ 1 แถม 1 ฯลฯ ซึ่งจะมีการจัดเป็นพื้นที่ประจำในห้างสรรพสินค้าเพื่อวางวางขายสินค้าโปรโมชันโดยเฉพาะ เช่น ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค จะจัดพื้นที่บริเวณชั้น 1 ให้เป็น Promotion Floor (ดูภาพประกอบที่ 16) ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำได้ว่าสินค้าในบริเวณนี้เป็นสินค้าที่มีการส่งเสริมการขาย ซึ่งก็เป็นการส่งเสริมการขายที่ได้ผล เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้สึกที่สามารถหาซื้อสินค้าราคาถูกได้ที่ห้างสรรพสินค้าของเรา แต่ก็มีข้อควรระวังคือ ต้องขึ้นอยู่กับจุดยืนของห้างและกลุ่มลูกค้าด้วย ว่ามีจุดยืนเป็นอย่างไร และกลุ่มลูกค้าหลักของห้างเป็นกลุ่มคนประเภทใด หากห้างมีจุดขายในการขายของถูก กลุ่มลูกค้าระดับ ชีววก ลงมา การส่งเสริมการขายวิธีนี้ก็สามารรถใช้ได้ดี แต่หากเป็นห้างสรรพสินค้าที่เน้นภาพลักษณ์ที่ดีของห้าง และมีกลุ่มลูกค้าเป็นชาวต่างประเทศ และกลุ่มคนระดับ บี ขึ้นไป ก็จะไม่สามารรถใช้การส่งเสริมการขายวิธีนี้ได้มากเท่าไรนัก เพราะจะทำให้ภาพลักษณ์ของห้างเสียไป



ภาพประกอบที่ 16 พื้นที่สำหรับสินค้าโปรโมชัน

- สินค้าเพิ่มปริมาณพิเศษ (Bonus Pack)

คือ สินค้าที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงภาชนะ หีบห่อ ที่ทำให้ผู้บริโภคได้สินค้าที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นในราคาเท่าเดิม หรือในราคาที่ดีกว่าราคาขายปกติ ซึ่งสินค้าเพิ่มปริมาณนี้มีการจัดทำอยู่ 2 รูปแบบด้วยกัน คือ

รูปแบบแรก คือการเพิ่มปริมาณสินค้าในบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่กว่าเดิม แต่ขายในราคาเท่าที่ไม่ได้เพิ่มปริมาณสินค้า หรือขายในราคาที่ถูกกว่าราคาสินค้าที่เพิ่มปริมาณตามปกติ เช่น มันทิ้งทอดกรอบตราเลย์ ที่มีการเพิ่มปริมาณมันทิ้งมากขึ้นแต่ขายในราคาที่ถูกกว่าปริมาณจริง หรือนมผงตราหมีที่เพิ่มปริมาณสินค้ามากขึ้นในบรรจุภัณฑ์เดิมและขายในราคาเดิม (ดูภาพประกอบที่ 17)

รูปแบบที่สองคือ การขายสินค้าหลายชิ้นพร้อมกัน โดยการรวมสินค้าที่ปกติมีหีบห่อแยกกันมาจัดรวมกันไว้แล้วขายในราคาที่ถูกกว่าเดิมหรือไม่คิดราคาของที่ขายเพิ่มขึ้น เช่น สบู่ฮาร์โมนี ตั้งราคาขายสบู่ 4 ก้อน ในราคาสบู่ 3 ก้อน หรือในบางยี่ห้ออาจจะขายสบู่ 4 ก้อนในราคา เพียง 3.5 ก้อนก็ได้ ซึ่งการจัดสินค้าเพิ่มปริมาณพิเศษนี้เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่ใช้ได้ดีกับสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค และของใช้ประจำวัน เช่น สบู่ แชมพู ซักผง ฯลฯ ที่ผู้บริโภคมักไม่มีความภักดีในตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) มากนัก ทำให้เกิดการเปลี่ยนยี่ห้อได้ง่าย แต่ในสินค้าที่อาศัยภาพลักษณ์ในการขายสินค้าไม่ควรใช้การส่งเสริมการขายประเภทนี้ เพราะการใช้สินค้าเพิ่มปริมาณพิเศษจะเป็นผลเสียต่อภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า

- สินค้าขายเป็นชุด (Gift Sets)

คือ สินค้าที่มีเกี่ยวข้องกัน ซึ่งทางเจ้าของสินค้าหรือห้างสรรพสินค้านำมาจัดขายเป็นชุดรวมกัน ในราคาที่ถูกลง มักจะมีการจัดทำในช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลปีใหม่ จะมีการจัดชุดกระเช้าของขวัญ หรือชุดเครื่องสำอางเพื่อใช้เป็นของขวัญปีใหม่ได้ เป็นต้น การจัดสินค้าขายเป็นชุดนี้ นอกจากมักจะเป็นสินค้าที่ราคาถูกกว่าปกติแล้ว จะมีหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์แบบพิเศษที่ต่างออกไปจากสินค้าที่

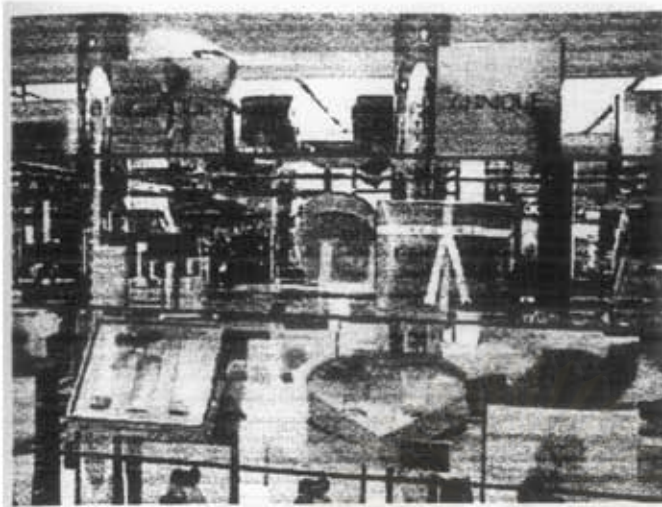
ขายปกติ เช่น เครื่องสำอางค์คลินิกจะมีการจัดขายสินค้าเป็นชุดในช่วงเทศกาลต่างๆ โดยจะจัดชุดสินค้าใส่กล่องหรือกระเป๋าเครื่องสำอางที่จัดทำเป็นพิเศษโดยเฉพาะเพื่อสินค้าที่จัดขายเป็นชุด (ดูภาพประกอบที่ 18)

ความดึงดูดใจของการส่งเสริมการขายรูปแบบนี้จึงอยู่ที่ราคาและหีบห่อของสินค้าที่ต่างออกไป ซึ่งจะมีราคาถูกและสวยงามแปลกตา ทั้งนี้ยังมักจะมีระยะเวลากำหนดในการซื้อสินค้าอีกด้วย หากพ้นกำหนดแล้ว สินค้าชุดนั้นก็ไม่นำออกวางขายอีก จึงอาจเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าโดยไม่ได้อวางแผนล่วงหน้าได้ เนื่องจากระยะเวลาที่จำกัดและรู้สึกถึงความพิเศษที่สามารถมีสินค้าชุดพิเศษไว้ในครอบครอง โดยในช่วงเวลาที่ทำการสำรวจพบว่าห้างสรรพสินค้าและสินค้านี้อื่นๆ นำสินค้าจัดเป็นชุดออกขายมากมาย เช่น การจัดกระเป๋าของขวัญปีใหม่ ชุดเครื่องสำอาง เป็นต้น เพื่อเป็นของขวัญปีใหม่



ภาพประกอบที่ 17 สินค้าเพิ่มปริมาณพิเศษ

บริการ
มหาวิทยาลัย



ภาพประกอบที่ 18 สินค้าขายเป็นชุด

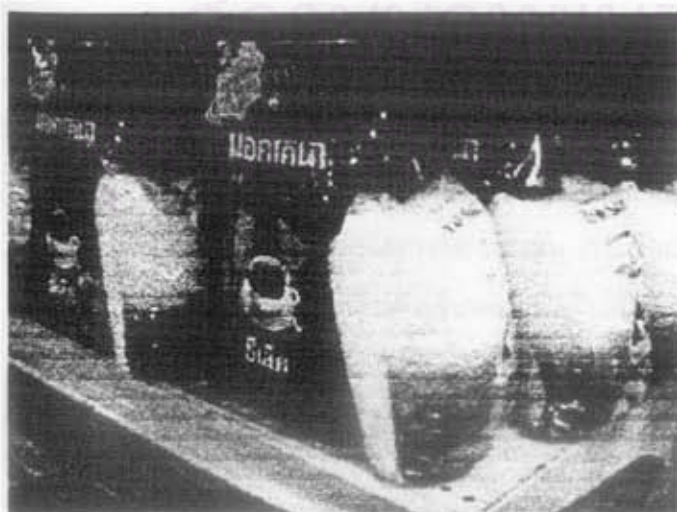
- สินค้าแลกซื้อ

สินค้าแลกซื้อ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อหรือเป็นเจ้าของได้ในทันทีที่ต้องการหากไม่ทำตามเงื่อนไขที่ทางเจ้าของสินค้าหรือห้างสรรพสินค้าได้กำหนดไว้ เงื่อนไขที่มักกำหนดในการแลกซื้อสินค้า เช่น ซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าเงินที่ลดครบ 500 บาทในวันเดียวกัน สามารถแลกซื้อกล่องเอนกประสงค์ได้ในราคาพิเศษ 295 บาท จากปกติราคา 850 บาท เป็นต้น ซึ่งห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งมักมีสินค้าแลกซื้อหมุนเวียนเปลี่ยนไปอยู่เสมอๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้แลกซื้อตามระยะเวลาที่กำหนดไว้หรือจนกว่าของจะหมด อาจเป็นสินค้าที่มีวางขายอยู่ทั่วไปแล้วนำมาขายในราคาพิเศษ หรืออาจเป็นสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าจัดทำขึ้นเพื่อให้เป็นสินค้าแลกซื้อโดยเฉพาะก็ได้ วิธีนี้นอกจากจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าภายในห้างมากขึ้นแล้ว ยังทำให้สามารถขายสินค้าแลกซื้อได้มากขึ้น ซึ่งก็เท่ากับเป็นการเพิ่มรายได้ของห้างสรรพสินค้าได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งห้างสรรพสินค้าที่ใช้เครื่องมือการตลาด ณ จุดขายรูปแบบนี้มากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยทางห้างจะผลิตสินค้าออกมาให้ผู้บริโภคได้แลกซื้อเปลี่ยนไปทุกเดือน เหมือนการขายสินค้าตามปกติ เพียงแต่เป็นสินค้าราคาพิเศษ ที่มีเงื่อนไขและระยะเวลาจำกัดในการซื้อ เพราะหากหันกำหนดก็จะไม่มีสินค้านั้นๆ ขายอีกต่อไป

- ของแถม (Premium)

คือ การที่เจ้าของสินค้าหรือห้างสรรพสินค้ามอบของแก่ผู้ซื้อโดยไม่คิดมูลค่า ซึ่งการได้ของแถมนั้นอาจต้องทำตามเงื่อนไขบางอย่างโดยบางหนึ่งที่เจ้าของสินค้าหรือห้างสรรพสินค้ากำหนดไว้ ซึ่งอาจเป็นของแถมที่ติดอยู่กับตัวสินค้าที่เราซื้อ (On-Packs Premium) เช่น กาแฟผงสำเร็จรูปมอคโคนาแถมน้ำตาลทรายमितผล โดยน้ำตาลจะยึดติดอยู่กับกล่องกาแฟ (ดูภาพประกอบที่ 19) หรือของแถมอยู่ในหีบห่อ (In-Packs Premium) เช่น ขนมชบเคี้ยวที่มักมีการแถมรูปลอกหรือตัวการ์ตูนอยู่ภายในซอง หรือของแถมที่อยู่ใกล้บริเวณที่เราซื้อสินค้าก็ได้ (Near-Packs Premium) ซึ่งจะเป็นของแถมที่ใหญ่มากที่ไม่สามารถยึดติดกับหีบห่อของสินค้าได้ หรือไม่สามารรถอยู่ในหีบห่อของสินค้าได้จึงต้องมีการแยกไว้ต่างหาก แต่ก็อยู่ใกล้จุดที่ขายสินค้า เช่น ช็อคครีมเช็ดเครื่องสำอาง แกรมโกลด์ลำลี เป็นต้น

นอกจากของแถมในลักษณะดังกล่าวแล้ว ยังมีของแถมในรูปแบบที่เป็น การซื้อสินค้าให้ครบตามจำนวนที่กำหนดแล้วสามารถไปแลกของแถมได้ทันที ซึ่งก็จะคล้ายกับการแลกซื้อสินค้านั่นเอง ทั้งนี้ของแถมอาจใช้สินค้าที่มีวางขายอยู่ทั่วไปมาเป็นของแถม หรืออาจผลิตสินค้าขึ้นเป็นของแถมโดยเฉพาะ การแจกของแถมนี้สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้มากขึ้นและอาจเป็นการซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจมาก่อน เนื่องจากมีของแถมเป็นสิ่งล่อใจนั่นเอง เราจึงพบเห็นได้บ่อยครั้งว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินเพราะต้องการของแถม



ภาพประกอบที่ 19 ของแถม

- สินค้าตัวอย่าง (Sampling)

สินค้าตัวอย่างเป็นสิ่งของที่แจกให้ผู้บริโภค โดยไม่คิดมูลค่าใดๆ ทั้งสิ้น และโดยไม่ต้องซื้อสิ่งของใดๆ ทั้งสิ้น เพียงแต่จะต้องเป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะหรือแนวโน้มที่จะเป็นผู้บริโภคของสินค้าที่แจกของตัวอย่างในอนาคต เช่น การแจกแถมทุกและครีมกันแดดป้องกันรังแคสำหรับผู้ชาย ก็จะแจกเฉพาะผู้ชายที่มีปัญหาในเรื่องรังแค หรืออาจมีปัญหาเกี่ยวกับรังแคเท่านั้น จะไม่แจกผู้หญิง เป็นต้น

การแจกสินค้าตัวอย่างมักใช้กับการออกสินค้าใหม่ หรือสินค้าที่มีการปรับปรุงใหม่ เพื่อให้เกิดการตลาดใช้ในในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และมุ่งหวังให้เกิดการซื้อซ้ำต่อไป สินค้าตัวอย่างมักมีขนาดเล็กแต่ทั้งนี้จะต้องมีปริมาณมากพอที่จะให้ผู้ที่ได้ทดลองใช้เห็นผลจากการใช้สินค้า ซึ่งหากเกิดความพึงพอใจในสินค้าก็จะเกิดการซื้อสินค้าต่อไป นอกจากนี้สินค้าตัวอย่างยังสามารถทำหน้าที่ในการตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้าได้อีกทางหนึ่ง เนื่องจากหีบห่อของสินค้าตัวอย่างจะสามารถสื่อสารโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ ซึ่งก็อาจเป็นการกระตุ้นเตือนให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าของเราเมื่อคิดจะซื้อสินค้านิดเดียวกับที่ได้รับตัวอย่างมา เช่น เมื่อได้รับแจกช็อคชงรสยี่ห้อ A มา ผู้บริโภคที่กำลังคิดจะซื้อช็อคชงรสก็อาจหันมาซื้อช็อคชงยี่ห้อ A ได้

- คูปอง (Coupons)

เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและการส่งเสริมการขายประเภทหนึ่งที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน คูปอง คือ บัตร แผ่นกระดาษ หรือเอกสารที่ร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้าออกให้แก่ผู้ซื้อสินค้า โดยมีเงื่อนไขและข้อเสนอในการใช้ เช่น การใช้แทนเงินสด การใช้เป็นส่วนลดราคา ใช้แลกของแถม ใช้ชิงโชคชิงรางวัล เป็นต้น เช่น รายการ "Central Let's Celebrate 1999" ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าครบทุก 500 บาทสามารถนำไปแลกไปจับคูปองเพื่อใช้ลดราคาในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป และคูปองอีกส่วนสามารถเก็บไว้ชิงโชคบัตรของขวัญจากเซ็นทรัล หรือห้างสรรพสินค้าโรบินสันมอบ

คูปองแทนเงินสดมูลค่า 200 บาทเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าครบทุก 1,000 บาท เป็นต้น

- กิจกรรมพิเศษ (Special Event)

เป็นการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย วิธีหนึ่งที่ใช้ในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น การเปิดตัวสินค้า การลดราคาสินค้า หรือการจัดการส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่างๆ ซึ่งมักใช้การสื่อสารการตลาดหลายประเภทรวมกัน เช่น การแสดงบนเวที การเล่นเกม แจบฉลาก ขายสินค้าราคาพิเศษ เป็นต้น และมีระยะเวลาจำกัดในการจัดกิจกรรม ส่วนใหญ่มักไม่เกิน 1 สัปดาห์

การจัดกิจกรรมพิเศษนี้มักเป็นกิจกรรมที่ทางเจ้าของสินค้าเป็นผู้จัดขึ้น โดยร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าในการใช้สถานที่บริเวณ ณ จุดขายภายในห้างสรรพสินค้า เช่น งานสัปดาห์สินค้าเอเชียนเกม เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมพิเศษมักดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดี เนื่องจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่ใช้ในแต่ละครั้งนั้นมีความหลากหลาย ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้หลายกลุ่ม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและทำให้ห้างสรรพสินค้าขายสินค้าได้

- ข้อเสนอพิเศษ (Special Offer)

คือ ข้อเสนอที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ที่ทางเจ้าของสินค้าหรือห้างสรรพสินค้าเสนอให้ผู้บริโภค เมื่อจะทำการซื้อสินค้าและตามเงื่อนไขที่ทางเจ้าของสินค้าหรือห้างสรรพสินค้ากำหนดขึ้น เช่น หากผู้ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าซื้อสินค้าครบ 2,500 บาท ในวันและสาขาเดียวกัน สามารถนำใบเสร็จรับเงินมาทำบัตรสมาชิก ใช้ในการลดราคาสินค้าได้ 10% เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าได้เป็นบุคคลชั้นพิเศษ ที่ได้รับการปฏิบัติเป็นอย่างดีจากทางห้าง ก่อให้เกิดความผูกพันกับห้างสรรพสินค้านั้นๆ ซึ่งก็จะทำให้ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้านั้นๆ เป็นประจำ คือ ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีต่อห้างสรรพสินค้าได้

- บริการเสริมอื่นๆ (Special Service)

เป็นบริการพิเศษนอกเหนือจากการขายสินค้าและบริการที่ทางห้างสรรพสินค้ามอบให้เป็นพิเศษแก่ผู้บริโภคมารับใช้บริการของห้าง เช่น เมื่อซื้อเสื้อผ้าภายในห้างจะมีบริการแก้ขนาดเสื้อผ้าให้ฟรี หรือหากซื้อผลไม้ในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ก็จะมีบริการปอกผลไม้ให้ฟรีหรือจัดกระเช้าผลไม้ฟรี หรือบริการห่อของขวัญฟรี เป็นต้น ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นการให้บริการที่ให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคมารับใช้สินค้าในห้างสรรพสินค้า ที่ร้านค้าปลีกบางร้านไม่สามารถทำได้ จึงเป็นการส่งเสริมการขายอย่างหนึ่งที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภค ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้ามากกว่าซื้อที่ร้านค้าปลีกภายนอก แม้ว่าบางครั้งร้านค้าปลีกอาจมีราคาถูกกว่าก็ตาม



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนการให้ข้อมูล (Information Devices)

- แผ่นพับ (Brochure)

เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้โฆษณาและให้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือกิจกรรมของห้างสรรพสินค้ามีลักษณะเป็นแผ่นกระดาษที่ต้องพับทบกัน มักมีขนาดเท่ากับกระดาษขนาด A4 พับสี่ทบ อาจพิมพ์เป็น 2 สี หรือ 4 สี ก็ได้ ขึ้นอยู่กับสินค้า ข้อมูลที่ได้จากแผ่นพับจะเป็นข้อมูลที่ค่อนข้างละเอียด ดังนั้นแผ่นพับจึงมักใช้กับสินค้าหรือกิจกรรมใดๆ ที่ต้องการข้อมูลค่อนข้างมากและละเอียด เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่มักใช้แผ่นพับในการให้ข้อมูลเช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น แผ่นพับมักวางอยู่ตามเคาน์เตอร์สินค้า เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ หรือมีพนักงานคอยแจกลูกค้าในห้างก็ได้

จากการสำรวจพบว่า แผ่นพับที่เห็นในห้างสรรพสินค้าเป็นแผ่นพับที่จัดทำโดยเจ้าของสินค้าเป็นส่วนใหญ่ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ โดยจะวางอยู่ตามเคาน์เตอร์ขายสินค้านั้นๆ ส่วนแผ่นพับที่ทางห้างสรรพสินค้าทำขึ้นก็จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า เช่น กิจกรรมการลดราคาสินค้า ซึ่งทุกห้างสรรพสินค้าก็จัดทำขึ้นและวางแจกอยู่ทั่วไปในห้างสรรพสินค้า รวมทั้งบริเวณทางเข้าที่จอดรถด้วย

- ใบปลิว (Leaflets)

เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นในวัตถุประสงค์และลักษณะเดียวกับแผ่นพับ แต่แตกต่างตรงที่ใบปลิวจะเป็นแผ่นกระดาษเพียงแผ่นเดียว ไม่มีการพับทบกัน รายละเอียดของข้อมูลที่ได้จากใบปลิวอาจมีความละเอียดน้อยกว่าแผ่นพับ เนื่องจากเนื้อที่ในการพิมพ์น้อยกว่า

จากการสำรวจพบว่า มีการใช้ใบปลิวในการให้ข้อมูลสินค้าและบริการมากมาย ซึ่งมักเป็นใบปลิวที่จัดทำขึ้นโดยเจ้าของสินค้า เช่น โฆษณาโทรศัพท์

เคลื่อนที่ โฆษณาร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งมักจะแจกบริเวณประตูทางเข้าห้าง และ บริเวณที่รับบัตรจอดรถ

- เอกสารคู่มือ (Booklets)

ในที่นี้หมายถึงเอกสารที่จัดทำขึ้นในวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าและบริการและ/หรือกิจกรรมของห้างสรรพสินค้าเช่นเดียวกับแผ่นพับและใบปลิว แต่จะจัดทำเป็นรูปเล่มเย็บติดกัน ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ มาก ทั้งนี้มักจัดทำพิมพ์เป็น 4 สีสวยงาม เป็นเอกสารในลักษณะความเกี่ยวข้องกับ ระหว่างการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

- แค็ตตาล็อกสินค้า (Product Catalogue)

เป็นเอกสารที่จัดทำเป็นรูปแบบของแผ่นพับหรือรูปเล่มขนาดใหญ่ ครอบคลุมเทียบเท่านิตยสารทั่วไป ให้ข้อมูลของสินค้า เช่น ยี่ห้อสินค้า รุ่น คุณสมบัติโดยสังเขป ราคา พร้อมภาพประกอบ เป็นต้น เป็นเอกสารแจกฟรี ซึ่งมักจะ วางอยู่บริเวณเคาน์เตอร์ขายสินค้านิตนั้นๆ เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ เคาน์เตอร์ บริการลูกค้า ซึ่งจากการสำรวจพบเอกสารรูปแบบนี้มากในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต โดยเฉพาะที่อปลัสซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งในเวลาที่ทำการสำรวจพบว่า เป็นแค็ตตาล็อกสินค้าประเภทกระเช้าของขวัญ ขนมเค้ก เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ก็ยังมี แค็ตตาล็อกสินค้าลดราคาในซูเปอร์มาร์เก็ตอีกด้วย

- ป้ายโฆษณา

คือป้ายที่พิมพ์ภาพ ข้อความที่ให้ข้อมูล รายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า ที่ต้องการทำการโฆษณา โดยจะติดตั้งอยู่ภายในบริเวณห้างสรรพสินค้า ซึ่งอาจ ติดตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกับสินค้าที่ต้องการโฆษณาตั้งอยู่ หรือติดตั้งในบริเวณที่ ห่างจากสินค้าก็ได้ ทั้งนี้เนื่องจากมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการของห้าง สรรพสินค้าสังเกตเห็น อ่านข้อความ หากผู้มาใช้บริการเกิดความสนใจ ก็จะเดิน

ไปยังบริเวณที่ทำการขายและตัดสินใจซื้อในที่สุด จึงป้ายโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้อยู่ทั่วไปในปัจจุบันมีดังนี้ คือ

■ ป้ายโฆษณาแบบตั้งพื้น

คือป้ายโฆษณาขนาดกลางมีขาตั้งพื้น มักตั้งอยู่ตามบริเวณทางเดิน และทางขึ้นลงบันไดเลื่อนภายในห้างสรรพสินค้าทุกแห่งที่ทำการสำรวจ ป้ายโฆษณาลักษณะนี้มักเว้นที่ว่างให้สามารถเดินได้โดยรอบ จึงมักมีข้อความโฆษณาทั้ง 2 ด้านของป้ายหากติดตั้งอยู่บริเวณที่เป็นทางเดิน เพื่อให้ผู้ที่เดินสวนไปมาเห็นข้อความได้ทั้ง 2 ด้าน แต่ถ้าติดตั้งอยู่บริเวณทางขึ้นลงบันได ก็มักจะมีข้อความเพียงด้านเดียวหรืออาจมี 2 ด้านแต่จะหันด้านที่มีความสำคัญมากกว่าออกมาทางด้านที่ผู้ขึ้นหรือลงบันไดสามารถอ่านและมองเห็นได้ (ดูภาพประกอบที่ 20)

■ ป้ายโฆษณาแบบแขวนเพดาน

ป้ายโฆษณาขนาดกลาง ทำจากกระดาษหรือแผ่นพลาสติก ปลายทั้ง 2 ด้านจะผูกเชือกหรือเอ็น แขวนห้อยลงมาจากเพดาน (ดูภาพประกอบที่ 21) ป้ายโฆษณานิตินี้ส่วนใหญ่มักใช้ในการโฆษณาเกี่ยวกับกิจกรรมของห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลานั้นๆ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลและตอกย้ำเกี่ยวกับกิจกรรมของห้างสรรพสินค้าแก่ผู้ที่มาใช้บริการ จึงมักแขวนเป็นระยะๆ ตามทางเดินภายในห้างสรรพสินค้า เพื่อเป็นการตอกย้ำถึงกิจกรรมที่จะมีขึ้นในห้างสรรพสินค้า อาจใช้เป็นการตกแต่งภายในของห้างสรรพสินค้าก็ได้

จากการสำรวจพบว่าห้างสรรพสินค้าที่เน้นการใช้ป้ายโฆษณาแบบแขวน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์และเซ็นทรัล โดยติดตั้งอยู่ทั่วไปในบริเวณห้าง ส่วนห้างสรรพสินค้าโรบินสันนั้นจะใช้เป็นการตกแต่งเพดานมากกว่าเป็นป้ายโฆษณา นอกจากนี้ ป้ายโฆษณาแบบแขวนยังพบมากในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตอีกด้วย ซึ่งจะเป็นป้ายให้ข้อมูลเกี่ยวกับการลดราคาสินค้าและการชิงรางวัล



ภาพประกอบที่ 20 ป้ายโฆษณาแบบตั้งพื้น

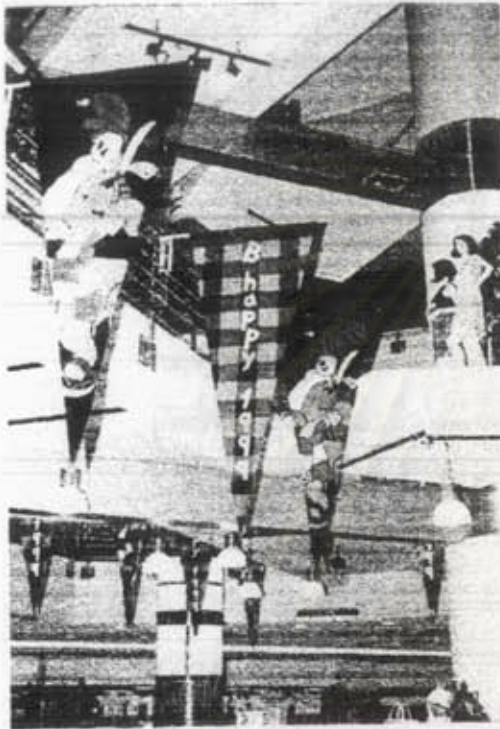


ภาพประกอบที่ 21 ป้ายโฆษณาแบบแขวนเพดาน

▪ ป้ายโฆษณาแบบธง

คือ ป้ายโฆษณาที่แขวนอยู่กลางอากาศ มีรูปร่างและการติดตั้งคล้ายการแขวนธง (ดูภาพประกอบที่ 22) มักติดตั้งบริเวณโถงของห้างสรรพสินค้า หน้าห้างสรรพสินค้า และบริเวณทางเดิน เพื่อให้ข้อมูลเล็กน้อย เกี่ยวกับกิจกรรมของห้างสรรพสินค้า แต่จะเน้นใช้งานในการตกแต่งห้างสรรพสินค้าเสียเป็นส่วนใหญ่

ห้างสรรพสินค้าที่ใช้ป้ายโฆษณาแบบตรงอย่างเห็นได้ชัดเจนคือ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เนื่องจากเป็นแนวความคิดหลักในการตกแต่ง ห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลาที่ทำการสำรวจ คือช่วงเทศกาลปีใหม่ ในขณะที่ ห้างสรรพสินค้าอีก 4 แห่งไม่มีการใช้ป้ายโฆษณาแบบตรงเลย



ภาพประกอบที่ 22 ป้ายโฆษณาแบบตรง

- โปสเตอร์ (Poster)

คือ ป้ายประกาศหรือป้ายโฆษณาขนาดกลาง - ใหญ่ มักทำจากกระดาษ ใช้ติดตามฝาผนัง โนลิฟต์ ตู้กระจกหรือประตูกระจก ฯลฯ ภายในหรือนอกห้างสรรพสินค้า ที่สามารถดึงดูดสายตาคนทั่วไปที่เดินผ่านไปมาภายในห้างได้ ข้อความที่ปรากฏในโปสเตอร์นั้นมักมีความละเอียดพอสมควร สามารถให้ข้อมูลสำคัญเบื้องต้นที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคทราบได้อย่างครบถ้วน ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ปรากฏในโปสเตอร์จะมีรายละเอียดมากนักน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้โฆษณาด้วย เช่น หากเป็นโปสเตอร์ที่ต้องการสร้างความสงสัยให้ค้นหาคำตอบ ก็แทบจะไม่มีรายละเอียดใดๆ เลย แต่หากเป็นโปสเตอร์เชิญชวน

ร่วมการประกวดหรือกิจกรรมใดๆ ก็มักจะมีรายละเอียดของกิจกรรมนั้นๆ อย่างครบถ้วน

- ป้ายผ้า (Banner)

คือ ป้ายโฆษณาที่ซึ่งอยู่ระหว่างผนังสองด้าน หรือ ชิงมูม 2 ด้านแล้ว แขนงห้อยลงมาจากเพดาน หรือซึ่งติดกับฝาผนัง มักทำจากผ้าหรือผ้าใบที่พิมพ์ข้อความโฆษณาเอาไว้ อาจจะมีทั้งด้านเดียวหรือทั้ง 2 ด้านขึ้นอยู่กับสถานที่ที่ติดตั้ง (รูปภาพประกอบที่ 23) สามารถติดตั้งอยู่ทั้งภายในห้างสรรพสินค้าหรือหน้าห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อความและการใช้งานเป็นสำคัญ ข้อมูลที่ได้จากป้ายผ้านี้จะเป็นข้อมูลไม่ละเอียดมากนัก เพราะป้ายผ้าทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นสายตาของผู้ที่ผ่านไปมาให้ได้เห็นข้อความโฆษณา ให้ได้ทราบว่ามิอะไรเกิดขึ้นที่ไหน เมื่อไร เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้ไปหาข้อมูลต่อไปภายหลัง

จากการสำรวจพบการใช้ป้ายผ้าขนาดใหญ่ในห้างสรรพสินค้าทุกแห่ง แต่ห้างสรรพสินค้าที่ให้ความสำคัญกับป้ายผ้ามากที่สุดได้แก่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค โดยมีการแขวนป้ายผ้าขนาดใหญ่ที่บริเวณโถงบันไดเลื่อน ซึ่งเป็นบริเวณที่เด่นที่สุดในห้างสรรพสินค้า



ภาพประกอบที่ 23 ป้ายผ้า

- ข้อความบนชั้นวางสินค้า (Shelf Talker)

ข้อความบนชั้นวางสินค้าจะเป็นข้อความที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น ยี่ห้อ ตราสินค้า ราคา ฯลฯ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบและใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ รูปแบบของข้อความบนชั้นวางสินค้านี้มีดังนี้ คือ

▪ ข้อความบนชั้นวางสินค้าแบบแทรก (Shelf Inserts)

เป็นป้ายพิมพ์ข้อความขนาดเล็ก ติดแทรกอยู่ในชั้นวางสินค้า มีลักษณะเป็นแผ่นยาว ความกว้างปกติของแผ่นแทรกบนชั้นวางสินค้านี้ ประมาณ 1.25 นิ้ว ข้อความที่ปรากฏบนแผ่นแทรกนี้มักเป็นข้อมูลด้านราคาของสินค้า และข้อมูลสั้นๆ เกี่ยวกับสินค้า (ดูภาพประกอบที่ 24) ซึ่งจากการสำรวจพบว่าข้อความบนชั้นวางสินค้าแบบแทรก เป็นรูปแบบพื้นฐานของข้อความบนชั้นวางสินค้าของสินค้าทุกตัว



ภาพประกอบที่ 24 ข้อความบนชั้นวางสินค้าแบบแทรก

▪ **ข้อความบนชั้นวางสินค้าแบบแขวน (Shelf Hangers)**

มีลักษณะเป็นป้ายพิมพ์ข้อความ มีขนาดไม่ใหญ่มากติดอยู่บริเวณชั้นวางสินค้า เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น ราคา การลดราคา เป็นต้น (ดูภาพประกอบที่ 25) จากการสำรวจพบว่ามักใช้กับสินค้าที่ลดราคาหรือมีข้อเสนอพิเศษ เพื่อให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นข้อความโฆษณาได้อย่างชัดเจนกว่าแบบแทรก



ภาพประกอบที่ 25 ข้อความบนชั้นวางสินค้าแบบแขวน

▪ **ข้อความบนชั้นวางสินค้าแบบธง (Shelf Flags)**

เป็นป้ายพิมพ์ข้อความ ขนาดไม่ใหญ่มาก แต่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ที่พบเห็นได้ เนื่องจากป้ายแบบธงนี้จะติดอยู่บนชั้นวางสินค้า โดยทำมุม 90 องศา กับชั้นวางสินค้า จึงมักพิมพ์ข้อความทั้งด้านหน้าและด้านหลังของป้าย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเห็นข้อความได้ทั้ง 2 ด้านไม่ว่าจะเดินมาจากทางด้านใดของชั้นวางสินค้า มักให้ข้อมูลด้านราคาสินค้า สินค้าใหม่ หรือโลโก้ของสินค้า เป็นต้น (ดูภาพประกอบที่ 26) แต่มีรายละเอียดไม่มากนัก ซึ่งการสำรวจพบว่ามีความนิยมใช้ข้อความโฆษณาแบบธงมากขึ้น โดยเฉพาะใช้กับสินค้าลดราคาพิเศษมากๆ เช่น ท็อปส์

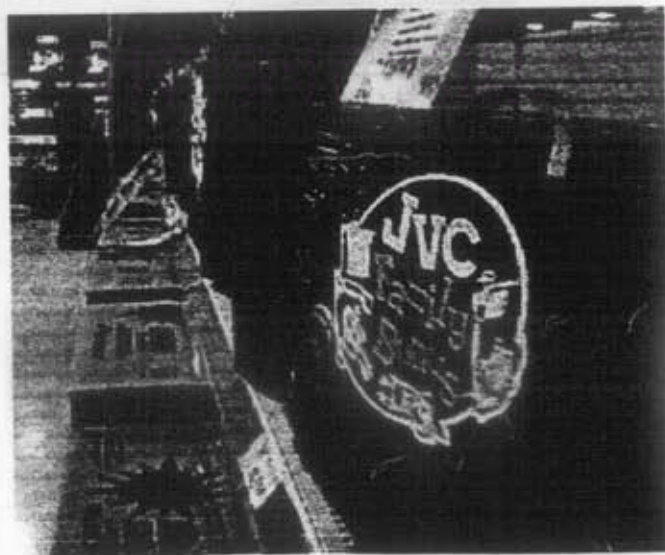
รูปเปอร์มาร์เก็ตจะใช้ข้อความแบบธงกับสินค้า Red Hot คือสินค้าที่ลดราคามากเป็นพิเศษ

■ ข้อความบนชั้นวางสินค้าแบบเคลื่อนไหวได้ (Wobblers)

ป้ายพิมพ์ข้อความขนาดเล็ก แขนงห้อยอยู่บนชั้นวางสินค้า แต่สามารถเคลื่อนไหวได้ มักทำจากวัสดุที่มีความบาง เบา เพื่อให้สามารถเคลื่อนไหวได้ด้วยแรงลมหรือความสั่นสะเทือน ซึ่งจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ที่เดินผ่านไปมาได้เป็นอย่างดี (รูปภาพประกอบที่ 27) มักใช้กับสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายแต่ไม่เป็นที่นิยมเท่าไรนัก เนื่องจากใช้ต้นทุนในการผลิตค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับข้อความบนชั้นประเภทอื่นๆ จากการสำรวจพบว่ามีสินค้าเพียง 2 ประเภทและ 2 ยี่ห้อเท่านั้นที่ใช้ข้อความบนชั้นวางสินค้าแบบเคลื่อนไหวได้คือ เครื่องเสียงเจวีซี และยาสีฟันพาโรดอนแทกซ์



ภาพประกอบที่ 26 ข้อความบนชั้นวางสินค้าแบบธง



ภาพประกอบที่ 27 ข้อความบนชั้นวางสินค้าแบบเคลื่อนไหวได้

- ป้ายสามเหลี่ยม (Tent Cards)

ป้ายพิมพ์ข้อความโฆษณาแบบตั้ง มีลักษณะเป็นสามเหลี่ยม คล้ายปฏิทินแบบตั้งโต๊ะ (ดูภาพประกอบที่ 28) มักให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้า ราคาสินค้า ฯลฯ โดยสามารถพิมพ์ข้อความได้ทั้งสองด้านของป้าย มักจะตั้งอยู่บนเคาน์เตอร์สินค้า เหนือตัวสินค้า หน้าสินค้า หรือบนชั้นวางสินค้า จากการสำรวจพบว่า มักใช้กับสินค้าที่ต้องการให้ข้อมูลมากเป็นพิเศษ เช่น เงื่อนไขในการซื้อสินค้า เงื่อนไขในการลดราคา ฯลฯ ที่ข้อความบนชั้นวางสินค้าไม่สามารถทำได้ หรือมีเนื้อที่ไม่เพียงพอ ซึ่งมักใช้คู่กับสินค้ากองโชว์ เช่น ทีวีจอแบน เมื่อซื้อทีวีจอแบนครบ 75 บาท รับกระบอกน้ำฟรี 1 ใบ หรือวางบนเคาน์เตอร์ขายเครื่องสำอาง เป็นต้น



ภาพประกอบที่ 28 ป้ายสามเหลี่ยม

- ป้ายแบนตั้ง (Toppers)

เป็นป้ายพิมพ์ข้อความโฆษณาแบบตั้ง คล้ายป้ายสามเหลี่ยม มีรูปแบบที่หลากหลาย อาจเป็นป้ายตั้งแบบ 1 แผ่น หรือหลายแผ่นประกบกัน อาจพิมพ์ข้อความโฆษณาด้านเดียวหรือทั้งสองด้านก็ได้ แต่จะตั้งอยู่ในที่สูงที่สุดของชั้นวางสินค้า เหนือตัวสินค้า หรือตั้งรวมกับการจัดแสดงสินค้าแบบต่างๆ แต่ตั้งอยู่ในที่สูงเท่านั้น พบว่ามีการใช้งานในลักษณะเดียวกับป้ายสามเหลี่ยม

- รูปลอก (Sticker)

คือ แผ่นภาพหรือข้อความบนกระดาษ ที่เมื่อลอกกระดาษด้านหลังออก จะมีลักษณะเป็นกาวเหนียว สามารถยึดติดอยู่กับพื้นผิวต่างๆได้ด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่จะเป็นรูปภาพและข้อความสั้น มักใช้ติดบริเวณตู้กระจก ประตูกระจก ผนัง หรือพื้นของห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ข้อมูลเล็กๆ น้อยๆ เกี่ยวกับสินค้าและใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ที่ผ่านไปมาได้ จากการสำรวจพบว่าไม่ค่อยมีการใช้รูปลอกในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากนัก จะพบเห็นบ้างเล็กน้อยในการใช้ตกแต่งตามตู้โชว์ ในห้างสรรพสินค้า

- การสาธิต (Demonstration)

ในที่นี้หมายถึงการแสดงการใช้สินค้าโดยพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ของบริษัทเจ้าของสินค้าหรือการตั้งสินค้าทดลองใช้ เพื่อแสดงให้เห็นการทำงานของจริงของสินค้า มักใช้กับสินค้าใหม่ หรือสินค้าที่มีการใช้งานยุ่งยากซับซ้อน เช่น เครื่องรีดผ้าแบบใช้ไอน้ำ เต้าอบไมโครเวฟรุ่นใหม่ เครื่องกรองน้ำ หรือใช้ในสินค้าที่ต้องการให้เห็นผลการใช้ในทันที เช่น น้ำยารีด-เคลือบเงารถยนต์ เครื่องสำอางต่างๆ เป็นต้น และผู้ที่สนใจสามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากพนักงานเพื่อความกระจ่างและเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้า การสาธิตจะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะจะให้ความรู้สึกแปลกใหม่แก่ผู้บริโภค และการสาธิตยังสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ภายในเวลาอันรวดเร็วอีกด้วย เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเห็นถึงประโยชน์ของตัวสินค้าได้อย่างชัดเจนและทันที ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งถ้าประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับทราบนั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือสามารถช่วยแก้ปัญหาของเขาได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย รูปแบบของการสาธิตที่พบเห็นเสมอๆ ในห้างสรรพสินค้าและเห็นได้อย่างชัดเจนคือการสาธิตทำอาหาร การสาธิตการใช้เครื่องครัวต่างๆ เป็นต้น

- วิดีโอสาธิต (Video Demonstration)

หมายถึง การแสดงการใช้สินค้าโดยเทปวิดีโอสาธิตการใช้งานของสินค้า โดยวิดีโอจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า วิธีการใช้งาน ฯลฯ มักใช้กับการเปิดตัวสินค้าใหม่ที่ต้องการให้ข้อมูลซ้ำๆ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ สินค้าที่มีความซับซ้อนในการใช้งาน สินค้าที่ต้องการความช่วยเหลือในการสาธิต หรือสินค้าที่ไม่สามารถนำมาสาธิตจริงได้ เช่น การแสดงสมรรถนะของรถยนต์ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามจะมีพนักงานคอยให้ข้อมูลเพิ่มเติมอยู่ในบริเวณนั้นด้วย จากการสำรวจพบว่าการใช้วิดีโอสาธิตในสินค้าประเภทเครื่องสำอางมากที่สุด โดยเฉพาะเครื่องสำอางซีเอ เพราะเป็นช่วงเวลาเครื่องสำอางซีเอกำลังเปิดตัวการแต่งหน้าแนวใหม่

- เสียงตามสาย

คือ การประกาศด้วยเครื่องขยายเสียงภายในบริเวณห้าง เพื่อให้ผู้เดินอยู่ในบริเวณห้างสรรพสินค้าได้รับทราบข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ จากการประกาศนั้นๆ มักเป็นการประกาศเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าหรือให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า โดยเป็นข้อมูลเบื้องต้นว่าจะไรเกิดขึ้นที่ไหน และเมื่อไร ซึ่งทำให้ผู้ที่สนใจทราบว่าจะสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือพบสิ่งที่ต้องการได้อย่างไร ซึ่งเสียงตามสายนี้จะใช้เป็นระยะๆ ใน 1 วัน

นอกจากการประกาศแล้วยังมีการเปิดเพลงหรือดนตรีเป็นการสร้างบรรยากาศได้อีกทางหนึ่งด้วย นอกจากนี้ยังใช้เป็นบริการพิเศษของทางห้างสรรพสินค้าได้อีกด้วย เช่น การประกาศหาเด็กหลงทาง เป็นต้น

จากการสำรวจพบว่าจะมีการประกาศเสียงตามสายในห้างสรรพสินค้าเป็นช่วงๆ เสมอๆ ใน 1 วัน เพื่อประกาศเกี่ยวกับกิจกรรมที่น่าสนใจในห้างสรรพสินค้า และประกาศอื่นๆ และในทุกห้างสรรพสินค้ายังคงใช้ผู้ประกาศเสียงคล้ายๆ กัน และรูปแบบการประกาศคล้ายๆ กันเช่นเดิม

ส่วนของพนักงานขาย (Store Personnel)

พนักงานขายถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการขายสินค้า เพราะจะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่เสนอขายสินค้าแก่ผู้ซื้อ หากพนักงานขายไม่สามารถทำหน้าที่ของตนเองได้เป็นอย่างดีแล้ว ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อสินค้าก็เป็นได้ หรือผู้บริโภคอาจจะหันไปซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน ณ สถานที่อื่นแทน ซึ่งหากลูกค้าไม่พอใจในการทำงานของพนักงานขาย นอกจากจะทำให้ห้างสรรพสินค้าเสียรายได้แล้ว ยังอาจหมายถึงรวมถึงชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าอีกด้วย ดังนั้นห้างสรรพสินค้าหลายแห่งจึงให้ความสำคัญในการคัดเลือก อบรม และพัฒนาพนักงานขายเป็นอย่างมาก เพื่อให้สามารถทำหน้าที่และให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นที่พอใจของลูกค้า ซึ่งในส่วนของพนักงานขาย สามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้ คือ

- เครื่องแบบพนักงาน (Uniforms)

เป็นเอกลักษณ์ขององค์กรประการหนึ่งที่องค์กรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ห้างสรรพสินค้าก็เป็นอีกองค์กรหนึ่งที่ให้ความสำคัญกับเครื่องแบบพนักงานเป็นอย่างมาก เนื่องจากเครื่องแบบพนักงานเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าจะเห็นถึงเอกลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า เครื่องแบบที่เรียบร้อย สวยงาม สะอาด ย่อมเป็นที่พอใจของผู้ที่พบเห็น และยังเป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นถึงความมีระเบียบและความเป็นมืออาชีพเช่นเดียวกับชุดพยาบาลหรือชุดตำรวจ นอกจากนี้เครื่องแบบพนักงานยังช่วยให้ลูกค้าแยกแยะได้ว่าผู้ใดเป็นพนักงานขาย ทำให้เกิดความเชื่อถือในการพูดคุยและการให้บริการ ช่วยให้เกิดความคุ้นเคยมากขึ้น เนื่องจากลูกค้าที่ใช้บริการจะมีความเคยชินกับเอกลักษณ์ต่างๆ ของห้างสรรพสินค้า การมีเครื่องแบบให้พนักงานจึงเป็นการสร้างความคุ้นเคยและความไว้วางใจให้ลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง

ห้างสรรพสินค้าทุกแห่งที่ทำการสำรวจนั้นให้ความสำคัญกับเครื่องแบบพนักงานเป็นอย่างมาก เพราะจะมีการตรวจตราให้พนักงานแต่งเครื่องแบบอยู่เสมอๆ นอกจากนี้ในช่วงเทศกาลปีใหม่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลยังให้พนักงานใส่หมวกปีใหม่เพิ่มเติมจากเครื่องแบบปกติ เป็นการสร้างบรรยากาศในห้างอีกด้วย

- การให้บริการ

การให้บริการของพนักงานขายเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากผู้ที่มาให้บริการห้างสรรพสินค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าที่ถูกใจและบริการที่ดีเยี่ยมกลับไป หากพนักงานขายสามารถให้บริการลูกค้าได้เป็นอย่างดี สามารถให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าต้องการได้ แม้ว่าบางทีลูกค้าไม่ได้ต้องการซื้อสินค้าก็อาจตัดสินใจซื้อสินค้าได้จากการบริการที่เยี่ยมยอดของพนักงานนั่นเอง

- ความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับสินค้าที่จะขาย / ห้างสรรพสินค้า

พนักงานขายควรมีความรู้ ความเข้าใจในสิ่งที่ตัวเองต้องทำการเสนอขายแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ ความเชื่อมั่นในตัวสินค้า จนตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งหากพนักงานขายไม่สามารถทำการเสนอขายสินค้าได้ดี เนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าแล้ว ลูกค้าก็จะขาดความเชื่อถือในตัวสินค้าทันที และอาจเลยมาถึงการขาดความเชื่อมั่นในห้างสรรพสินค้าเลยก็เป็นได้

ทั้งในเรื่องของการให้บริการและความรู้ ความสามารถของพนักงานนั้น ห้างสรรพสินค้าทุกแห่งให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นอย่างมาก โดยห้างสรรพสินค้าทุกแห่งจะมีการจัดอบรมพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีที่สุด เนื่องจากผู้บริหารของห้างสรรพสินค้าเห็นว่าธุรกิจห้างสรรพสินค้านอกจากจะขายสินค้าโดยตรงแล้วยังเป็นธุรกิจที่อาศัยการขายบริการอีกด้วย ดังนั้นจึงให้ความสำคัญต่อการอบรมพนักงานเป็นอย่างมาก

- รูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพ

รูปร่างหน้าตา และบุคลิกภาพของพนักงานขายเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้จากภายนอก ซึ่งถือได้ว่าเป็นเครื่องมือในการดึงดูดหรือจูงใจให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบหรือไม่ชอบสินค้าได้ เนื่องจากการพบปะกันครั้งแรก เราไม่สามารถทราบถึงนิสัยใจคอ ซื่อสัตย์ ความเป็นอยู่ ภูมิหลังของใครๆ ได้ การตัดสินใจหรือการเกิดความชื่นชอบใดๆ จึงมักพิจารณาจากปัจจัยภายนอกเป็นหลัก พนักงาน

ขายจึงควรที่จะเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพดี รูปร่าง หน้าตาใช้ได้ เพื่อเป็นการเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ห้างสรรพสินค้าและตัวสินค้าเองด้วย เพราะพนักงานขายคือ ผู้ที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ด้วยมากที่สุด

ดังที่กล่าวไปทั้งหมดข้างต้นคือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่มักจะได้พบในปัจจุบัน การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายต่างๆ มาใช้ต้องมีความเข้าใจในธรรมชาติของเครื่องมือแต่ละประเภท ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและวัตถุประสงค์ในการใช้งาน

การทำกาสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมักจะเป็นการนำเอาเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายในรูปแบบต่างๆ มาใช้ร่วมกัน เพราะจะเป็นการตอกย้ำสารที่ต้องการสื่อไปยังผู้บริโภคให้มีความถี่และมีความเข้าใจถึงผู้บริโภคได้หลายทางมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคเห็นการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายไม่ว่าจะในรูปแบบใด ก็จะเป็นการย้ำเตือนให้นึกถึงสินค้านั้น เกิดความต้องการสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับแผนการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายนั้นๆ ว่ามีวัตถุประสงค์หลักอย่างไร เช่น หากต้องการให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลด้านราคาสินค้าเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ก็จะใช้เครื่องมือชนิดเดียว คือป้ายบอกราคาสินค้า แต่หากเป็นแผนการส่งเสริมการขายของสินค้าที่มีกิจกรรมมากมายหรือกิจกรรมต่อเนื่องยาวนาน ก็อาจจะมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ในแผนการส่งเสริมการขายช่วงสิ้นปีของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในชื่อโครงการ "ลุ้นแล้วรวย" โดยให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของท็อปส์เก็บใบเสร็จรับเงินการซื้อสินค้าแต่ละครั้งไว้ตรวจรางวัลตามการออกสลากกินแบ่งรัฐบาล ก็มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่หลากหลาย เช่น แผ่นป้ายโฆษณาตั้งพื้นขนาดใหญ่ แผ่นพับ เสียงตามสาย เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายก็มักเป็นส่วนหนึ่งของแผนการตลาดโดยรวมทั้งหมดที่จะขาดเสียไม่ได้แล้วในปัจจุบัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะของความสัมพันธ์เป็น 3 ส่วน โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. การวิเคราะห์เหตุผลใจที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า
2. การวิเคราะห์แผนกต่าง ๆ ในห้างสรรพสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมักจะไปเลือกซื้อสินค้าบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก
3. การวิเคราะห์กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเลือกชมสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า
4. การวิเคราะห์กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเลือกชมสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ /เดือน และการศึกษา โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง แยกแยะเป็นร้อยละ ดังปรากฏตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	188	47.00
2. หญิง	212	53.00
รวม	400	100.00
อายุ		
1. 16 – 25 ปี	149	37.25
2. 26 – 35 ปี	143	35.75
3. 36 – 45 ปี	108	27.00
รวม	400	100.00
รายได้ / เดือน		
1. ต่ำกว่า 5,000 บาท	93	23.25
2. 5,000 – 10,000 บาท	142	35.50
3. 10,001 – 15,000 บาท	92	23.00
4. 15,001 – 20,000 บาท	37	9.25
5. 20,001 – 25,000 บาท	12	3.00
6. 25,001 บาท ขึ้นไป	24	6.00
รวม	400	100.00
การศึกษา		
1. ประถมศึกษา	15	3.75
2. มัธยมศึกษา / อาชีวศึกษา	129	32.25
3.ปริญญาตรี	210	52.50
4. สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.75
5. อื่น ๆ โปรดระบุ	3	0.75
รวม	400	100.00

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า จำนวน 400 คน จากตารางที่ 1 สามารถอธิบายคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

1. **เพศ** กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53 (212 คน) และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47 (188 คน) ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

2. **อายุ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.25 (149 คน) รองลงมา คือ อายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.75 (143 คน) และอายุระหว่าง 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 27 (108 คน) ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

3. **รายได้ / เดือน** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ / เดือน 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.5 (142 คน) รองลงมา คือ มีรายได้ / เดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท บาท คิดเป็นร้อยละ 23.25 (93 คน) มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23 (92 คน) มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.25 (37 คน) มีรายได้ 25,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6 (24 คน) และมีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3 (12 คน) ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

4. **การศึกษา** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.5 (210 คน) มัธยมศึกษา / อาชีวศึกษา คิดเป็นร้อยละ 32.25 (129 คน) สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.75 (43 คน) ประถมศึกษา ร้อยละ 3.25 (15 คน) และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.75 (3 คน) ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการทำสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. การวิเคราะห์เหตุผลใจที่ทำให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 2

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของเหตุหัวใจที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า

เหตุหัวใจ	หัวใจ		ไม่หัวใจ		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงรางวัล เป็นต้น	223	55.75	177	44.25	100.00
2. มีการจัดวางโชว์สินค้าอย่างสวยงาม	141	35.25	259	64.75	100.00
3. ความสะอาดของสถานที่	209	52.25	191	47.75	100.00
4. ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ	267	66.75	133	33.25	100.00
5. บรรยากาศในการเลือกซื้อดี	190	47.50	210	52.50	100.00
6. มีสินค้าให้เลือกมากมาย หลากหลาย	276	69.00	124	31.00	100.00
7. มีการจัดสินค้าเป็นระเบียบ / หมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ	197	49.25	203	50.75	100.00
8. มีสินค้ายี่ห้อที่ต้องการวางขายอยู่	178	44.50	222	55.50	100.00
9. มีการเปิดตัวสินค้าใหม่	126	31.50	274	68.50	100.00
10. สินค้ามีราคาที่เป็นมาตรฐาน	146	36.50	254	63.50	100.00
11. การตั้งราคาสินค้าที่ยุติธรรม	118	29.50	282	70.50	100.00
12. มีพนักงานคอยให้บริการ	101	25.25	299	74.75	100.00
13. มีการจัดรายการโปรโมชั่นตามเทศกาล / ฤดูกาลต่าง ๆ	146	36.50	254	63.50	100.00
14. ที่จอดรถสะดวก	175	43.75	225	56.25	100.00
15. มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น บริการห่อของ ขวัญรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยน สินค้าได้ เป็นต้น	125	31.25	275	68.75	100.00
16. อื่น ๆ (โปรดระบุ)	9	2.25	391	97.75	100.0

ผลการวิจัยเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภครี้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าพบว่า การมีสินค้าให้เลือกมากมาย หลากหลายเป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คือ จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 รองมา คือ ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 และมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงรางวัล เป็นต้น จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

2. การวิเคราะห์แผนกต่าง ๆ ในห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคมักจะไปเลือกซื้อสินค้าบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของแผนกต่าง ๆ ในห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคมักจะไปเลือกซื้อสินค้า
บ่อยที่สุด 3 อันดับแรก

แผนกต่าง ๆ ในห้างสรรพสินค้า	3 อันดับแรกที่เลือกซื้อสินค้า					
	อันดับแรก	ร้อยละ	อันดับสอง	ร้อยละ	อันดับสาม	ร้อยละ
1. แผนกเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายชาย	65	16.3	40	10.0	19	4.8
2. แผนกเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายหญิง	72	18.0	43	10.8	28	7.0
3. แผนกเด็ก	4	1.0	3	0.8	1	0.3
4. รูปเปอร์มาร์เก็ต	138	34.5	49	12.3	45	11.3
5. แผนกเครื่องกีฬา	15	3.8	46	11.5	25	6.3
6. แผนกเครื่องเขียน	12	3.0	47	11.8	33	8.3
7. แผนกเครื่องประดับ	6	1.5	32	8.0	15	3.8
8. แผนกเครื่องสำอางค์ น้ำหอม	8	2.0	32	8.0	30	7.5
9. แผนกรองเท้า กระเป๋า	16	4.0	25	6.3	56	14.0
10. แผนกเครื่องนอน	1	0.3	3	0.8	2	0.5
11. แผนกของตกแต่ง บ้าน เฟอร์นิเจอร์	4	1.0	10	2.5	23	5.8
12. แผนกกีฬาตีช็อบ	13	3.3	22	5.5	27	6.8
13. แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า	12	3.0	14	3.5	20	5.0
14. แผนกชุดชั้นใน	15	3.8	13	3.3	29	7.3
15. แผนกเครื่องแก้ว	3	0.8	2	0.5	1	0.3
16. แผนกเครื่องครัว	8	2.0	3	0.8	14	3.5
17. ชั้นที่สินค้าลดราคา โดยเฉพาะ	6	1.5	16	4.0	30	7.5
18. อื่น ๆ (โปรดระบุ) ...	2	0.5	0	0.0	2	0.5
รวม	400	100.0	400	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า แผนกต่าง ๆ ในห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคมักจะไปเลือกซื้อสินค้า บ่อยที่สุด 3 อันดับแรก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะไปเลือกซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก คือ แผนก ชูปเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองมา ได้แก่ แผนกเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย หญิง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และแผนกเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายชาย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ แผนกที่มีผู้เลือกตอบเป็นอันดับสองมากที่สุด คือ แผนก ชูปเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รองมา ได้แก่ แผนกเครื่องเขียน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และแผนกเครื่องกีฬา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ และแผนกที่มีผู้เลือกตอบเป็นอันดับสามมากที่สุด คือ แผนกรองเท้า กระเป๋า จำนวน 56 คนคิดเป็น ร้อยละ 14.0 รองมา ได้แก่ แผนกชูปเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และแผนก เครื่องเขียน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

3. การวิเคราะห์กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเลือกชม สินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่ดึงดูดความสนใจ
ผู้บริโภคให้เลือกชมสินค้าในห้างสรรพสินค้า

กิจกรรม	ดึงดูดความสนใจ ให้เลือกชมสินค้า		ไม่ดึงดูดความสนใจ ให้เลือกชมสินค้า		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. สินค้าลดราคา	307	76.75	93	23.25	100.00
2. สินค้าเงินผ่อน	50	12.50	350	87.50	100.00
3. สินค้ามีข้อเสนอสPECIAL เช่น ผ่อนไม่มี ดอกเบี้ย ฯลฯ	61	15.25	339	84.75	100.00
4. สินค้าทันสมัย	202	50.50	198	49.50	100.00
5. สินค้าทุกอย่างขายในราคาเดียว (one price sale)	75	18.75	325	81.25	100.00
6. สินค้ามีแบบที่หลากหลาย	177	44.25	223	55.75	100.00
7. สินค้าที่ติดอันดับขายดี (best sell)	102	25.50	298	74.50	100.00
8. สินค้าที่บอกเปอร์เซ็นต์ในการลดราคา เช่น ลดจากป้าย 70%	186	46.50	214	53.50	100.00
9. สินค้าที่มีคนรุมซื้อเยอะ ๆ	72	18.00	328	82.00	100.00
10. สินค้าที่ตั้งแยกออกมาต่างหากจากสินค้า อื่น ๆ ในแผนก	45	11.25	355	88.75	100.00
11. สินค้าที่มีขายเฉพาะที่	100	25.00	300	75.00	100.00
12. สินค้าที่ตั้งอยู่หัวชั้นวางสินค้า	41	10.25	359	89.75	100.00
13. สินค้าใหม่ (new arrival)	201	50.25	199	49.75	100.00
14. ยี่ห้อของสินค้า	178	44.60	222	55.50	100.00
15. สินค้าจัดเป็นชุดขายในราคาพิเศษ เช่น ชุด gift set ฯลฯ	74	18.50	326	81.50	100.00
16. สินค้ามีขายเฉพาะเทศกาล หรือตาม ฤดูกาล	95	23.75	305	76.25	100.00
17. หีบห่อของสินค้าที่สวยงาม	88	22.00	312	78.00	100.0
18. สินค้ามีขนาด / ไส้พิเศษ	57	14.25	343	85.75	100.0

ตารางที่ 4 (ต่อ)

กิจกรรม	ดึงดูดความสนใจ ให้เลือกชมสินค้า		ไม่ดึงดูดความสนใจ ให้เลือกชมสินค้า		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
19. สินค้ามีของแถม	130	32.50	270	67.50	100.00
20. สินค้ามีของให้แลกซื้อ	75	18.75	325	81.75	100.00
21. การแจกตัวอย่างสินค้า	127	31.75	273	68.25	100.00
22. กิจกรรมพิเศษ เช่น การแสดงบนเวที การ ออกร้าน ฯลฯ	41	10.25	359	89.75	100.00
23. กระบะลดราคาสินค้า	66	16.50	334	83.50	100.00
24. การจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม	73	18.25	327	81.75	100.00
25. พუნไซ์สินค้า เช่น พุนไซ์เสื้อผ้า การตั้ง เตียงไซ์ เครื่องนอน จัดโต๊ะไซ์เครื่อง แก้ว ฯลฯ	62	15.50	338	84.50	100.00
26. กองไซ์	23	5.75	377	94.25	100.00
27. การจัดแสดงสินค้าตามเทศกาล / ฤดูกาล	96	24.00	304	76.00	100.00
28. การจัดหมวดหมู่สินค้าให้หาง่าย / เป็น ระเบียบ	177	44.25	223	55.75	100.00
29. การจัดแสดงสินค้าในตู้ไซ์	62	15.50	338	84.50	100.00
30. การจัดแสดงสินค้าบริเวณทางเดิน	65	16.25	335	83.75	100.00
31. การจัดแสดงสินค้าบริเวณหน้าบันไดเลื่อน	42	10.50	358	89.50	100.00
32. การจัดมุมทางเดินในห้าง ๆ อย่างสวยงาม	89	22.25	311	77.75	100.00
33. แผ่นพับ / โบปลิว	79	19.75	321	80.25	100.00
34. เสียงตามสาย	49	12.25	351	87.75	100.00
35. ป้ายข้อความโฆษณาภายในห้างฯ แบบ ตั้งพื้น	71	17.75	329	82.25	100.00
36. ป้ายข้อความโฆษณาภายในห้างฯ แบบ แขวนจากเพดาน	67	16.75	333	83.25	100.00
37. ป้ายข้อความโฆษณาขนาดใหญ่ภายใน ห้างฯ (banner)	68	17.00	332	83.00	100.00

ตารางที่ 4 (ต่อ)

กิจกรรม	ดึงดูดความสนใจ ให้เลือกชมสินค้า		ไม่ดึงดูดความสนใจ ให้เลือกชมสินค้า		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
38. เห็นสินค้าจากแค็ตตาล็อก	91	22.75	309	77.25	100.00
39. การสาธิตการใช้สินค้าโดยพนักงาน	83	20.75	317	79.75	100.00
40. วิดีโอสาธิตการใช้สินค้า	53	13.25	347	86.75	100.00
41. วิดีโอโฆษณาสินค้า	45	11.25	355	88.75	100.00
42. โปสเตอร์	78	19.50	322	80.50	100.00
43. สติกเกอร์บนพื้นห้างฯ	40	10.00	360	90.00	100.00
44. ธงราว	36	9.00	364	91.00	100.00
45. ตัวอย่างสินค้าขนาดใหญ่ (mog up) เช่น ลิปสติกแท่งยักษ์ ปากกาด้ามโต ฯลฯ	56	14.00	344	86.00	100.00
46. ข้อความโฆษณาบนชั้นวางสินค้า	37	9.25	363	90.75	100.00
47. พนักงานชายให้บริการดี	166	41.50	234	58.50	100.00
48. พนักงานชายเชิญชวน	71	17.75	329	82.25	100.00
49. พนักงานชายนำเชือกถือ	78	19.50	322	80.50	100.00
50. พนักงานชายบุคลิกดี	83	20.75	317	79.25	100.00
51. พนักงานชายหน้าตาดี	67	16.75	333	83.25	100.00
52. มีบริการพิเศษ เช่น ห่อของขวัญ แก้วใส เสื้อผ้าฟรี แต่งหน้าฟรี เป็นต้น	100	25.00	300	75.00	100.00
53. อื่น ๆ (โปรดระบุ)	6	1.50	394	98.50	100.00

ผลการวิจัยกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย ที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้
เลือกชมสินค้าในห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจเลือกชมสินค้าลดราคา
มากที่สุด คือ จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 รองมา ได้แก่ สินค้าทันสมัย จำนวน 202 คน
คิดเป็นร้อยละ 50.5 และสินค้าใหม่ (new arrival) จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 ตาม
ลำดับ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 5

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย
ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า

กิจกรรมสื่อสาร การตลาด ณ จุดขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ
1. สินค้าลดราคา	4.14	.84	มีอิทธิพลค่อนข้างมาก
2. สินค้าเงินผ่อน	2.53	1.14	มีอิทธิพลค่อนข้างน้อย
3. สินค้ามีชื่อเล่นพิเศษ เช่น ผ่อนไม่มี ดอกเบี้ย ฯลฯ	2.77	1.17	ปานกลาง
4. สินค้าทันสมัย	3.80	.79	มีอิทธิพลค่อนข้างมาก
5. สินค้าทุกอย่างขายในราคาเดียว (one price sale)	3.21	1.02	ปานกลาง
6. สินค้ามีแบบที่หลากหลาย	3.83	.85	มีอิทธิพลค่อนข้างมาก
7. สินค้าที่ติดอันดับขายดี (best sell)	3.54	.94	มีอิทธิพลค่อนข้างมาก
8. สินค้าที่บอกเปอร์เซ็นต์ในการลดราคา เช่น ลดจากป้าย 70%	3.70	.95	มีอิทธิพลค่อนข้างมาก
9. สินค้าที่มีคนรุมซื้อเยอะ ๆ	2.87	1.05	ปานกลาง
10. สินค้าที่ตั้งแยกออกมาต่างหากจาก สินค้าอื่น ๆ ในแผนก	2.96	1.02	ปานกลาง
11. สินค้าที่มีขายเฉพาะที่	3.28	.96	ปานกลาง
12. สินค้าที่ตั้งอยู่หัวร้านวางสินค้า	3.01	.92	ปานกลาง
13. สินค้าใหม่ (new arrival)	3.68	.85	มีอิทธิพลค่อนข้างมาก
14. ยี่ห้อของสินค้า	3.69	.98	มีอิทธิพลค่อนข้างมาก
15. สินค้าจัดเป็นชุดขายในราคาพิเศษ เช่น ชุด gift set ฯลฯ	3.32	.97	ปานกลาง
16. สินค้ามีขายเฉพาะเทศกาล หรือตาม ฤดูกาล	3.41	.94	มีอิทธิพลค่อนข้างมาก
17. หีบห่อของสินค้าที่สวยงาม	3.36	.91	ปานกลาง
18. สินค้ามีขนาด / ไซส์พิเศษ	3.14	.97	ปานกลาง

ตารางที่ 5 (ต่อ)

กิจกรรมสื่อสาร การตลาด ณ จุดขาย	X	S.D.	ระดับอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ
19. สินค้ามีของแถม	3.43	.98	มีอิทธิพลค่อนข้างมาก
20. สินค้ามีของให้แลกซื้อ	3.22	.99	ปานกลาง
21. การแจกตัวอย่างสินค้า	3.44	1.05	มีอิทธิพลค่อนข้างมาก
22. กิจกรรมพิเศษ เช่น การแสดงบนเวที การออกร้าน ฯลฯ	2.80	1.07	ปานกลาง
23. กระบะลดราคาสินค้า	2.93	1.00	ปานกลาง
24. การจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม	3.21	.92	ปานกลาง
25. หุ่นโชว์สินค้า เช่น หุ่นโชว์เสื้อผ้า การ ตั้งเตียงโชว์เครื่องนอน จัดโชว์เครื่อง แก้ว ฯลฯ	3.25	1.02	ปานกลาง
26. กองโชว์	2.92	.85	ปานกลาง
27. การจัดแสดงสินค้าตามเทศกาล / ฤดูกาล	3.38	.86	ปานกลาง
28. การจัดหมวดหมู่สินค้าให้หาง่าย / เป็น ระเบียบ	3.78	.81	มีอิทธิพลค่อนข้างมาก
29. การจัดแสดงสินค้าในตัวโชว์	3.24	.83	ปานกลาง
30. การจัดแสดงสินค้าบริเวณทางเดิน	2.98	.83	ปานกลาง
31. การจัดแสดงสินค้าบริเวณหน้าบันได เลื่อน	2.84	.91	ปานกลาง
32. การจัดชุมทางเดินในห้าง ฯ อย่าง สวยงาม	3.13	.91	ปานกลาง
33. แผ่นพับ / ใบปลิว	2.94	1.03	ปานกลาง
34. เสียงตามสาย	2.64	1.04	ปานกลาง
35. ป้ายข้อความโฆษณาภายในห้างฯ แบบตั้งพื้น	2.86	.99	ปานกลาง

ตารางที่ 5 (ต่อ)

กิจกรรมสื่อสาร การตลาด ณ จุดขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ
36. ป้ายข้อความโฆษณาภายในห้างฯ แบบแขวนจากเพดาน	2.95	1.00	ปานกลาง
37. ป้ายข้อความโฆษณาขนาดใหญ่ ภายในห้างฯ (banner)	3.03	.92	ปานกลาง
38. เห็นสินค้าจากแค็ตตาล็อก	3.05	1.00	ปานกลาง
39. การสาธิตการใช้สินค้าโดยพนักงาน	3.02	.97	ปานกลาง
40. วิดีโอสาธิตการใช้สินค้า	2.86	.94	ปานกลาง
41. วิดีโอโฆษณาสินค้า	2.90	.95	ปานกลาง
42. โปสเตอร์	2.96	.91	ปานกลาง
43. สติกเกอร์บนพื้นห้างฯ	2.78	1.01	ปานกลาง
44. ธงราว	2.64	.98	ปานกลาง
45. ตัวอย่างสินค้าขนาดใหญ่ (mog up) เช่น ลิปสติคแท่งยักษ์ ปากกาด้ามโต ฯลฯ	2.87	1.03	ปานกลาง
46. ข้อความโฆษณาบนชั้นวางสินค้า	3.07	.91	ปานกลาง
47. พนักงานขายให้บริการดี	3.60	.97	มีอิทธิพลค่อนข้างมาก
48. พนักงานขายเชิญชวน	3.34	.95	ปานกลาง
49. พนักงานขายนำเชื้อถือ	3.40	.99	ปานกลาง
50. พนักงานขายบุคคลิกดี	3.47	.95	มีอิทธิพลค่อนข้างมาก
51. พนักงานขายหน้าตาดี	3.24	1.02	ปานกลาง
52. มีบริการพิเศษ เช่น ห่อของขวัญ แก้ว ไรส์เลื่อผ้าฟรี แต่งหน้าฟรี เป็นต้น	3.43	.95	มีอิทธิพลค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$) โดยกิจกรรมสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่ค่อนข้างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คือ สินค้าลดราคา ($\bar{X} = 4.14$) กิจกรรมสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าน้อยที่สุด คือ สินค้าเงินผ่อน ($\bar{X} = 2.53$)

4. การวิเคราะห์กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและชมสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่ดึงดูดความสนใจ
ให้เลือกชมสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต

กิจกรรม	ดึงดูดความสนใจ ให้เลือกชมสินค้า		ไม่ดึงดูดความสนใจ ให้เลือกชมสินค้า		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. สินค้าลดราคา	309	77.25	91	22.75	100.00
2. สินค้าที่วางอยู่ตรงหัวชั้นวางสินค้า	93	23.25	307	76.75	100.00
3. สินค้าที่วางขายที่เคาน์เตอร์จ่ายเงิน	73	18.25	327	81.75	100.00
4. สินค้าราคาพิเศษ	220	55.00	180	45.00	100.00
5. สินค้าที่มีข้อเสนอพิเศษ เช่น ซื้อสินค้า 1 ชิ้น รับบริการอื่น ๆ ฟรี เป็นต้น	170	42.50	230	57.50	100.00
6. สินค้ามีความหลากหลาย มีให้เลือกมากมาย	197	49.25	203	50.75	100.00
7. สินค้าใหม่ (new arrival)	207	51.75	193	48.25	100.00
8. สินค้าที่มีความสด / ใหม่	253	63.25	147	36.75	100.00
9. หีบห่อสวยงาม น่าใช้	149	37.25	251	62.75	100.00
10. สินค้าทุกอย่างขายในราคาเดียว (one price sale)	81	20.25	319	79.75	100.00
11. สินค้ามีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจับ ฉลากชิงรางวัล ฯลฯ	92	23.00	308	77.00	100.00
12. ซูเปอร์มาร์เก็ตมีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การสะสมโมเดลรี่ของรางวัล ฯลฯ	120	30.00	280	70.00	100.00
13. สินค้ามีขายเฉพาะเทศกาล / ฤดูกาล	117	29.25	283	70.75	100.00
14. สินค้าที่มีคนรุมซื้อ	64	16.00	336	84.00	100.00
15. สินค้ามีของแถม	155	38.75	245	61.25	100.00
16. สินค้าแลกซื้อ	109	27.25	291	72.75	100.00
17. การแจกตัวอย่างสินค้า	147	36.75	253	63.25	100.00
18. สินค้าขนาดพิเศษ / เพิ่มปริมาณในราคาเท่าเดิม	114	28.50	286	71.50	100.00
19. กระบะลดราคาสินค้า	71	17.75	329	82.25	100.00

ตารางที่ 6 (ต่อ)

กิจกรรม	ดึงดูดความสนใจ ให้เลือกชมสินค้า		ไม่ดึงดูดความสนใจ ให้เลือกชมสินค้า		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
	20. กองโชว์	47	11.75	352	
21. การจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม	81	20.25	319	79.75	100.00
22. การจัดโชว์สินค้าตามเทศกาล / ฤดูกาล	93	23.25	307	76.75	100.00
23. การขายสินค้าเป็นชุดในราคาพิเศษ เช่น การ จัดชุดสินค้า gift set ฯลฯ	69	17.25	331	82.75	100.00
24. ความสะอาดของสถานที่	232	58.00	168	42.00	100.00
25. แผ่นพับ / ใบปลิว	47	11.75	353	88.25	100.00
26. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่แบบตัดพื้น (cut out)	52	13.00	348	87.00	100.00
27. ป้ายข้อความโฆษณาแบบตัดพื้น	53	13.25	347	86.75	100.00
28. ป้ายข้อความโฆษณาแบบแขวนจากเพดาน	70	17.50	330	82.50	100.00
29. ป้ายผ้าโฆษณาขนาดใหญ่แบบแขวนผนัง (banner)	54	13.50	346	86.50	100.00
30. ป้ายโฆษณาตรงเคาน์เตอร์จ่ายเงิน	69	17.25	331	82.75	100.00
31. ป้ายบอกหมวดหมู่ของสินค้า	119	29.75	281	70.25	100.00
32. ข้อความโฆษณาบนชั้นวางสินค้าแบบห้อย ออกมาจากชั้น	61	15.25	339	29.75	100.00
33. ข้อความโฆษณาบนชั้นวางสินค้าแบบ ติดอยู่ที่ชั้น	72	18.00	328	82.00	100.00
34. โปสเตอร์	62	15.50	338	84.50	100.00
35. การสาธิตการใช้สินค้าโดยพนักงาน	82	20.50	318	79.50	100.00
36. วิดีโอสาธิตการใช้สินค้า	55	13.75	345	86.25	100.00
37. วิดีโอโฆษณาสินค้า	51	12.75	349	87.25	100.00
38. การเปิดโอกาสให้เห็นกรรมวิธีการผลิต เช่น การทำอาหารให้ลูกค้าเห็น เป็นต้น	108	27.00	292	73.00	100.00

ตารางที่ 6 (ต่อ)

กิจกรรม	ดึงดูดความสนใจ ให้เลือกชมสินค้า		ไม่ดึงดูดความสนใจ ให้เลือกชมสินค้า		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
39. การเปิดโอกาสให้ทดลองใช้สินค้า / ซิมฟรี	127	31.75	273	68.25	100.00
40. เสียงตามสาย	35	8.75	365	91.25	100.00
41. พนักงานขายเชิญชวน	76	19.00	324	81.00	100.00
42. พนักงานขายให้บริการดี	174	43.50	226	56.50	100.00
43. พนักงานขายน่าเชื่อถือ	110	27.50	290	72.50	100.00
44. พนักงานขายบุคลิกดี	105	26.25	295	73.75	100.00
45. พนักงานขายหน้าตาดี	90	22.50	310	77.50	100.00
46. มีบริการพิเศษ เช่น ฟอของขวัญ จัด กระเช้า ปอกผลไม้ ปรงอาหารฟรี เป็นต้น	124	31.00	276	69.00	100.00
47. อื่น ๆ (โปรดระบุ)	9	2.25	391	97.75	100.00

ผลการวิจัยกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย ที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้
แวะชมสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่าสินค้าลดราคาดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคแวะเลือก
ชม สินค้ามากที่สุด คือ จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 รองมา ได้แก่ ความสะอาดของ
สถานที่ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 และสินค้าราคาพิเศษ จำนวน 220 คน คิดเป็น
ร้อยละ 55 ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย
ที่มีต่อพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต

กิจกรรมสื่อสาร การตลาด ณ จุดขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ
1. สินค้าลดราคา	4.11	.86	มีอิทธิพลค่อนข้างมาก
2. สินค้าที่วางอยู่ตรงหัวชั้นวางสินค้า	3.21	.83	ปานกลาง
3. สินค้าที่วางขายที่เคาน์เตอร์จ่ายเงิน	2.95	.87	ปานกลาง
4. สินค้าราคาพิเศษ			
5. สินค้าที่มีข้อเสนอพิเศษ เช่น ซื้อสินค้า 1 ชิ้น รับบริการอื่น ๆ ฟรี เป็นต้น	3.72	.85	มีอิทธิพลค่อนข้างมาก
6. สินค้ามีความหลากหลาย มีให้เลือก มากมาย	3.57	.88	มีอิทธิพลค่อนข้างมาก
7. สินค้าใหม่ (new arrival)	3.82	.90	มีอิทธิพลค่อนข้างมาก
8. สินค้าที่มีความสด / ใหม่	3.70	.90	มีอิทธิพลค่อนข้างมาก
9. หีบห่อสวยงาม น่าใช้	4.08	.98	มีอิทธิพลค่อนข้างมาก
10. สินค้าทุกอย่างขายในราคาเดียว (one price sale)	3.54	.94	มีอิทธิพลค่อนข้างมาก
	3.08	.98	ปานกลาง
11. สินค้ามีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การ จับฉลากชิงรางวัล ฯลฯ	3.10	.95	ปานกลาง
12. ซูเปอร์มาร์เก็ตมีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การละสมโบเดวีจของรางวัล ฯลฯ	3.21	.98	ปานกลาง
13. สินค้ามีขายเฉพาะเทศกาล / ฤดูกาล	3.38	.95	ปานกลาง
14. สินค้าที่มีคนรุมซื้อ	2.90	1.04	ปานกลาง
15. สินค้ามีรองแถม	3.41	.98	มีอิทธิพลค่อนข้างมาก
16. สินค้าราคาถูก	3.16	.96	ปานกลาง
17. การแจกตัวอย่างสินค้า	3.51	.94	มีอิทธิพลค่อนข้างมาก
18. สินค้าขนาดพิเศษ / เพิ่มปริมาณใน ราคาเท่าเดิม	3.59	.94	มีอิทธิพลค่อนข้างมาก

ตารางที่ 7 (ต่อ)

กิจกรรมสื่อสาร การตลาด ณ จุดขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ
19. กระบะลดราคาสินค้า	3.11	.95	ปานกลาง
20. กองโชว์	2.91	.96	ปานกลาง
21. การจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม	3.29	.93	ปานกลาง
22. การจัดโชว์สินค้าตามเทศกาล / ฤดูกาล	3.30	.92	ปานกลาง
23. การขายสินค้าเป็นชุดในราคาพิเศษ เช่น การจัดชุดสินค้า gift set ฯลฯ	3.26	.98	ปานกลาง
24. ความสะอาดของสถานที่	4.21	.79	มีอิทธิพลมาก
25. แผ่นพับ / ใบปลิว	3.60	.94	มีอิทธิพลค่อนข้างมาก
26. ป้ายโฆษณาขนาดใหม่แบบตัดพื้น (cut out)	2.94	.90	ปานกลาง
27. ป้ายข้อความโฆษณาแบบตัดพื้น	2.90	.86	ปานกลาง
28. ป้ายข้อความโฆษณาแบบแขวนจาก เพดาน	2.96	.90	ปานกลาง
29. ป้ายผ้าโฆษณาขนาดใหญ่แบบแขวน ผนัง (banner)	2.93	.90	ปานกลาง
30. ป้ายโฆษณาตรงเคาน์เตอร์จ่ายเงิน	2.89	.94	ปานกลาง
31. ป้ายบอกหมวดหมู่ของสินค้า	3.45	.98	มีอิทธิพลค่อนข้างมาก
32. ข้อความโฆษณาบนชั้นวางสินค้าแบบ ห้อยออกมาจากชั้น	3.07	.91	ปานกลาง
33. ข้อความโฆษณาบนชั้นวางสินค้าแบบ ติดอยู่ที่ชั้น	3.00	.81	ปานกลาง
34. ไปดเตอร์	3.02	.96	ปานกลาง
35. การสาธิตการใช้สินค้าโดยพนักงาน	3.14	.97	ปานกลาง
36. วิดีโอสาธิตการใช้สินค้า	3.01	.99	ปานกลาง
37. วิดีโอโฆษณาสินค้า	2.90	.92	ปานกลาง
38. การเปิดโอกาสให้เห็นกรรมวิธีการผลิต เช่น การทำอาหารให้ลูกค้าเห็น เป็นต้น	3.31	1.01	ปานกลาง

ตารางที่ 7 (ต่อ)

กิจกรรมสื่อสาร การตลาด ณ จุดขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ
39. การเปิดโอกาสให้ทดลองใช้สินค้า / ซิมฟรี	3.44	1.07	มีอิทธิพลค่อนข้างมาก
40. เสียงตามสาย	2.71	1.04	ปานกลาง
41. พนักงานขายเชิญชวน	3.07	1.03	ปานกลาง
42. พนักงานขายให้การบริการดี	3.54	1.00	มีอิทธิพลค่อนข้างมาก
43. พนักงานขายนำเชือถือ	3.40	1.17	ปานกลาง
44. พนักงานขายบุคลิกดี	3.28	1.01	ปานกลาง
45. พนักงานขายหน้าตาดี	3.13	1.06	ปานกลาง
46. มีบริการพิเศษ เช่น ห่อของขวัญ จัด กระเช้า ปอกผลไม้ ปรงอาหารฟรี เป็นต้น	3.41	.95	มีอิทธิพลค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.19$) โดยกิจกรรมสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คือ ความสะอาดของสถานที่ ($\bar{X} = 4.21$) มีความอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตน้อยที่สุด คือ เสียงตามสาย ($\bar{X} = 2.71$)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 8

แสดงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับอิทธิพล
1. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายในห้างสรรพสินค้า	3.19	.51	ปานกลาง
2. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายในแผนก ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.28	.51	ปานกลาง
รวม	3.23	.49	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 พบว่า อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.19$) แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$) และภาพรวมของอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$) เช่นกัน

การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ยืนยันตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 9

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ระดับอิทธิพล	S.D.	t	Sig.
ชาย	188	3.25	.54	.930	.335
หญิง	212	3.30	.48		

จากตารางที่ 9 เปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามเพศพบว่า ค่า Significance (.335) มากกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ (.05) ดังนั้น ผลการวิจัยนี้ไม่ยืนยันว่าการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคที่เพศต่างกัน

และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามเพศ ปรากฏตามตารางที่ 10

ตารางที่ 10

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย
ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ระดับอิทธิพล	S.D.	t	Sig.
ชาย	188	3.17	.54	2.13	.145
หญิง	212	3.21	.48		

จากตารางที่ 10 เปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามเพศ ไม่พบว่า ค่า Significance (.145) น้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ (.05) ดังนั้น ผลการวิจัยนี้จึงไม่ยืนยันว่า การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคที่เพศต่างกัน

จากการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทั้งในห้างสรรพสินค้าและในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามเพศ ไม่ยืนยันว่า การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เพศต่างกัน ทั้งในห้างสรรพสินค้าและแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้นการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายจึงไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ไม่ยืนยันตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มอายุ 36 – 45 ปีมากกว่ากลุ่มอายุ 16 - 25 ปี

ตารางที่ 11

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อทดสอบความแตกต่างของอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	1.761	.88	3.587	.029*
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	397	97.448	.25		
รวม	399	99.209			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 11 เมื่อทดสอบความแตกต่างของอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า Significance (.029) น้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ (.05) ดังนั้น ผลการวิจัยนี้ยืนยันว่า การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลที่ต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 16 – 25 ปี 26 – 35 ปีและอายุระหว่าง 36 – 45 ปี ผลปรากฏตามตารางที่ 12

ตารางที่ 12

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย
ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอายุ

อายุ	n	ระดับอิทธิพล	S.D.
1. 16 - 25 ปี	149	3.12	.44
2. 26 - 35 ปี	143	3.13	.55
3. 36 - 45 ปี	108	3.27	.50

จากตารางที่ 12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอายุ พบว่า การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี ($\bar{X} = 3.27$) มากกว่า กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ($\bar{X} = 3.13$) และมากกว่า กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 16 - 25 ปี ($\bar{X} = 3.12$)

และเมื่อทำการเปรียบเทียบพหุคูณ (The Multiple Comparison or Post Hoc Comparison) เกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Scheffe ผลปรากฏตามตารางที่ 13

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13

การเปรียบเทียบพหุคูณ (The Multiple Comparison or Post Hoc Comparison) เกี่ยวกับอิทธิพล
ของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Scheffe

อายุ (I)	อายุ (J)	ผลต่างค่าเฉลี่ย (I-J)
16 - 25 ปี	26 - 35 ปี	- 0.01
	36 - 45 ปี	- 0.15*
26 - 35 ปี	16 - 25 ปี	0.01
	36 - 45 ปี	- 0.14*
36 - 45 ปี	16 - 25 ปี	0.15*
	26 - 35 ปี	0.14*

* พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน โดยใช้การเปรียบเทียบพหุคูณแบบ Scheffe พบว่า การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มอายุ 36 - 45 ปี มากที่สุด และสูงกว่ากลุ่มอายุ 16 - 25 ปีและกลุ่มอายุ 26 - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยืนยันตามสมมติฐานข้อที่ 3

และเมื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแผนกรูปเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ ผลปรากฏตามตารางที่ 14

ตารางที่ 14

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อทดสอบความแตกต่างของอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	2.05	1.03	4.019	.019*
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	397	101.32	.25		
รวม	399	103.40			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 14 เมื่อทดสอบความแตกต่างของอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า Significance (.019) น้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ (.05) ดังนั้น ผลการวิจัยนี้ยืนยันว่า การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคที่อายุต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามกลุ่มอายุระหว่าง 16 - 25 ปี 26 - 35 ปี และอายุระหว่าง 36 - 45 ปี พบความแตกต่าง ดังปรากฏตามตารางที่ 15

ตารางที่ 15

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวนตามอายุ

อายุ	n	ระดับอิทธิพล	S.D.
1. 16 - 25 ปี	149	3.23	.46
2. 26 - 35 ปี	143	3.23	.55
4. 36 - 45 ปี	108	3.40	.50

จากตารางที่ 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามอายุ พบว่า การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี ($\bar{X} = 3.40$) มากกว่า กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ($\bar{X} = 3.23$) และมากกว่า กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 16 - 25 ปี ($\bar{X} = 3.23$)

และเมื่อทำการเปรียบเทียบพหุคูณ (The Multiple Comparison or Post Hoc Comparison) เกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 16

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16

การเปรียบเทียบพหุคูณ (The Multiple Comparison or Post Hoc Comparison) เกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Scheffe

อายุ (I)	อายุ (J)	ผลต่างค่าเฉลี่ย (I - J)
16 - 25 ปี	26 - 35 ปี	0.00
	36 - 45 ปี	-0.17*
26 - 35 ปี	16 - 25 ปี	0.00
	36 - 45 ปี	-0.17*
36 - 45 ปี	16 - 25 ปี	0.17*
	26 - 35 ปี	0.1*

* พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน โดยใช้การเปรียบเทียบพหุคูณแบบ Scheffe พบว่า การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มอายุ 36 - 45 ปี มากที่สุด และสูงกว่ากลุ่มอายุ 16 - 25 ปี และกลุ่มอายุ 26 - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยืนยันตามสมมติฐานข้อที่ 3

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าและแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามอายุ พบว่าการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มอายุ 36 - 45 ปีมากกว่ากลุ่มอายุ 16 - 25 ปี เช่นเดียวกันทั้งในห้างสรรพสินค้าและแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตยืนยันตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำ

ตารางที่ 17

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อทดสอบความแตกต่างของอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามรายได้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	0.95	.48	1.86	.046*
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	397	101.46	.26		
รวม	399	102.41			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 17 เมื่อทดสอบความแตกต่างของอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามรายได้ พบว่า ค่า Significance (.046) น้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ (.05) ดังนั้น ผลการวิจัยนี้ยืนยันว่า การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูง (20,001 บาทขึ้นไป) รายได้ปานกลาง (10,001 – 20,000 บาท) และรายได้ต่ำ (ต่ำกว่า 5,000 – 10,000 บาท) พบความแตกต่าง ดังปรากฏตามตารางที่ 18 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 18

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า จำนวนตามรายได้

รายได้	n	ระดับอิทธิพล	S.D.
1. ต่ำกว่า 5,000 – 10,000 บาท (ต่ำ)	235	3.04	.47
2. 10,001 – 20,000 บาท (ปานกลาง)	129	3.08	.54
3. 20,001 บาท ขึ้นไป (สูง)	36	3.27	.49

จากตารางที่ 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า จำแนกรายได้ พบว่าการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้สูง คือ ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป ($\bar{X} = 3.27$) มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง คือ 10,001 – 20,000 บาท ($\bar{X} = 3.08$) และกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 – 10,000 บาท ($\bar{X} = 3.04$)

และเมื่อทำการเปรียบเทียบพหุคูณ (The Multiple Comparison or Post Hoc Comparison) เกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธี Scheffe ผลปรากฏตามตารางที่ 19

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 19

การเปรียบเทียบพหุคูณ (The Multiple Comparison or Post Hoc Comparison) เกี่ยวกับอิทธิพล
ของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธี Scheffe

รายได้ (I)	รายได้ (J)	ผลต่างค่าเฉลี่ย (I - J)
ต่ำ	ปานกลาง	- 0.04
	สูง	- 0.23*
ปานกลาง	ต่ำ	0.04
	สูง	- 0.19*
สูง	ต่ำ	0.23*
	ปานกลาง	0.19*

* พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน โดยใช้การเปรียบเทียบพหุคูณแบบ Scheffe พบว่า การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมากที่สุด และมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยืนยันตามสมมติฐานข้อที่ 4

และเมื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามกลุ่มรายได้ ปรากฏตามตารางที่ 20

ตารางที่ 20

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อทดสอบความแตกต่างของอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามรายได้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	2.50	1.25	4.92	.003*
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	397	100.86	.25		
รวม	399	103.40			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 20 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามรายได้ พบว่า ค่า Significance (.003) น้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ (.05) ดังนั้น ผลการวิจัยนี้ยืนยันว่า การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีต่อกิจกรรมสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย จำนวนตามรายได้ พบความแตกต่าง ดังปรากฏตามตารางที่ 21 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 21

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย
ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามรายได้

รายได้	n	ระดับอิทธิพล	S.D.
1. ต่ำกว่า 5,000 – 10,000 บาท (ต่ำ)	235	3.22	.47
2. 10,001 – 20,000 บาท (ปานกลาง)	129	3.23	.55
3. 20,001 บาท ขึ้นไป (สูง)	36	3.40	.54

จากตารางที่ 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า จำแนกรายได้ พบว่า การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้สูง คือ ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป ($\bar{X} = 3.40$) มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง คือ 10,001 – 20,000 บาท ($\bar{X} = 3.23$) และกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 – 10,000 บาท ($\bar{X} = 3.22$)

และเมื่อทำการเปรียบเทียบพหุคูณ (The Multiple Comparison or Post Hoc Comparison) เกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธี Scheffe ผลปรากฏตามตารางที่ 22

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22

การเปรียบเทียบพหุคูณ (The Multiple Comparison or Post Hoc Comparison) เกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธี Scheffe

รายได้ (I)	รายได้ (J)	ผลต่างค่าเฉลี่ย (I - J)
ต่ำ	ปานกลาง	-0.01
	สูง	-0.18*
ปานกลาง	ต่ำ	0.01
	สูง	-0.17*
สูง	ต่ำ	0.18*
	ปานกลาง	0.17*

* พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน โดยใช้การเปรียบเทียบพหุคูณแบบ Scheffe พบว่า การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมากที่สุดและมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยืนยันตามสมมติฐานข้อที่ 4

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าและแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามรายได้ พบว่า การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้สูงมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำเช่นเดียวกันทั้งในห้างสรรพสินค้าและแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ยืนยันตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ตารางที่ 23

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	n	ระดับอิทธิพล	S.D.	t	Sig.
การศึกษาต่ำ	144	3.30	.47	1.50	.222
การศึกษาสูง	256	3.28	.53		

จากตารางที่ 23 เมื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามการศึกษา พบว่าค่า Significance (.222) มากกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ (.05) ดังนั้น ผลการวิจัยนี้จึงไม่ยืนยันว่าการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามการศึกษา ปรากฏตามตารางที่ 24

ตารางที่ 24

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย
กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	n	ระดับอิทธิพล	S.D.	t	Sig.
การศึกษาต่ำ	144	3.28	.46	1.63	.203
การศึกษาสูง	256	3.27	.53		

จากตารางที่ 24 เปรียบเทียบความแตกต่างของความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามการศึกษา พบว่า ค่า Significance (.203) มากกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ (.05) ดังนั้น ผลการวิจัยนี้จึงไม่ยืนยันว่า การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

จากการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทั้งในห้างสรรพสินค้าและในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามการศึกษา ไม่ยืนยันว่า การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่การศึกษาต่างกัน ทั้งในห้างสรรพสินค้าและแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้นการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายจึงไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาต่ำ ไม่ยืนยันตามสมมติฐานที่ตั้งไว้