

การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวรินฤติ เตชะอินทราวังค์



สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2541

ISBN 974-331-604-3

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**POINT-OF-PURCHASE MARKETING COMMUNICATION
AND CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOR
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

MISS RUENRUDEE TECHA-INTRAWONG

สถาบันวิทยบริการ

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Graduate School


Chulalongkorn University

Academic Year 1998


ISBN 974-331-604-3


หัวข้อวิทยานิพนธ์ การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร
โดย นางสาวรินฤดี เตชะอินทรวงค์
ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิมณา วงศ์กะพันธ์


บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต


.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ สุวิมณา วงศ์กะพันธ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจวงศ์กิจ)


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิมณา วงศ์กะพันธ์)


.....กรรมการ
(อาจารย์ รัตยา ไตควนิษฐ์)

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

รินฤดี เตชะอินทรวงษ์ : การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (POINT-OF-PURCHASE MARKETING COMMUNICATION AND CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOR IN BANGKOK METROPOLITAN AREA) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์; 175 หน้า. ISBN 974-331-604-3

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย และเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการสังเกตการณ์และจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และทำการวิเคราะห์ห้ข้อมูลด้วยการหาค่าร้อยละค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่า t - test และ ค่า F - test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวหรือหนึ่งองค์ประกอบ (The One - Factor Analysis of Variance หรือ One - way ANOVA) โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า

1. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
2. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เพศต่างกัน ดังนั้นการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายจึงไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย
3. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มอายุ 36 - 45 ปีมากกว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 16 - 25 ปี
4. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้สูงมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ
5. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ดังนั้นการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายจึงไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาสูงมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์.....
สาขาวิชา การโฆษณา.....
ปีการศึกษา ๒๕๕๑.....

ลายมือชื่อนิติกร
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

พิมพ์ด้วยระบบกลัดยอวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสีเขียวที่เขียนแผ่นเดียว

4085108028 : MAJOR ADVERTISING
KEY WORD: POINT-OF-PURCHASE MARKETING COMMUNICATION

RUENRUEDEE TECHA-INTRAWONG : POINT-OF-PURCHASE MARKETING COMMUNICATION AND CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOR IN BANGKOK METROPOLITAN AREA. THESIS ADVISOR : ASSIST. PROF. SUWATTANA VONGGAPAN, 175 pp. ISBN 974-331-604-3

The purposes of this research are to study strategies of the point-of-purchase marketing communication (P.O.P.) and to discover the influence the P.O.P. has upon consumers' purchasing behavior. Data in the research derive from the observation and 400 questionnaires taken from a sample group in Bangkok metropolitan area. The analysis of such data is conducted by percentage, mean, Standard deviation, t-test and One-way ANOVA at 0.05 significant level.

The results are as follows:

1. The point-of-purchase marketing communication is influential to consumers' purchasing behavior.
2. The point-of-purchase marketing communication is influential to consumers' purchasing behavior, disregarding sex. Therefore, it does not have more effect on female than male consumers.
3. The point-of-purchase marketing communication has more effect on the purchasing behavior of consumers of 36 - 45 years old than on that of 16 - 25.
4. Compared to consumers with lower income, consumers who have high income are more affected by the point-of-purchase marketing communication.
5. The point-of-purchase marketing communication has influence upon consumers' purchasing behavior, disregarding the consumers' education. Thus, well-educated consumers are by no means more responsive to the point-of-purchase marketing communication than those with comparatively lower education.

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ _____

สาขาวิชา การโฆษณา _____

ปีการศึกษา ๒๕๕๑ _____

ลายมือชื่อผู้พิมพ์ _____

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา _____

ลายมือชื่อคณาจารย์ที่ปรึกษาอื่น _____



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ทั้ง 3 ท่าน คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒน์ วงศ์กะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษาและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รองศาสตราจารย์ ดร.บุบผา เบ็ญจรงค์กิจ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และอาจารย์รัตยา โตควนิชย์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาในการตรวจวิทยานิพนธ์และให้คำปรึกษาที่ดี จึงขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณคุณนที เหลืองศุภชัยกุล ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน คุณสมชาย เทอดกฤตยาพงศ์ ผู้จัดการทั่วไปห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค และคุณทรงกลด เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้ซึ่งเห็นความสำคัญของการวิจัย และเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลต่างๆ ในครั้งนี้ รวมทั้งขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ของห้างสรรพสินค้าโรบินสันและเดอะมอลล์ทุกท่านที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่ง

ขอขอบคุณคุณประสพพร คุณปัทมาวรรณ คุณสุชัญญา คุณสมโชค น้องทีและเพื่อน พี่ชรา และเพื่อนๆ ร่วมเรียนทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย ตลอดเวลา

และท้ายสุดนี้ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้การอบรมและให้การสนับสนุนด้านการศึกษาแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมทั้งพี่สาว พี่ชาย น้องสาว นางสาวทั้ง 2 คนที่คอยให้คำปรึกษา ให้กำลังใจและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจนกระทั่งงานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมทั้งคุณวรา พรหมลิขิตชัย ผู้ที่คอยให้กำลังใจเสมอมา ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณอย่างสุดซึ้งมาไว้ ณ ที่นี้

รินฤดี เตชะอินทราวังค์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	๑
สารบัญภาพ.....	๑
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำการวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด.....	9
แนวคิดด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา ณ จุดขาย.....	21
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	27
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาการสื่อสารและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	32
3 ระเบียบวิธีวิจัย	
วัตถุประสงค์ข้อที่ 1	
ประชากร.....	38
กลุ่มตัวอย่าง.....	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
วัตถุประสงค์ข้อที่ 2	
ประชากร.....	41
กลุ่มตัวอย่าง.....	41
ขั้นตอนการทำการวิจัยโดยสังเขป.....	42
2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	42
การแบ่งกลุ่มและการวัดค่าตัวแปร.....	44
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
4 ผลการวิจัย	
ตอนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย.....	49
ตอนที่ 2 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค.....	104
5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	141
อภิปรายผลการวิจัย.....	149
ข้อเสนอแนะ.....	159
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	160
รายการอ้างอิง.....	161
บรรณานุกรม.....	164
ภาคผนวก.....	165
ประวัติผู้เขียน.....	175

สารบัญภาพ

ภาพประกอบที่	หน้า
1	การจัดแสดงสินค้าบนเคาน์เตอร์ขายสินค้า..... 65
2	การจัดแสดงสินค้าแบบแขวน..... 66
3	การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์..... 67
4	การจัดแสดงสินค้าแบบเปิด..... 68
5	ป้ายแสดงหมวดหมู่สินค้า..... 70
6	ชั้นวางสินค้าสำเร็จรูป..... 72
7	หุ่นโชว์สินค้า..... 72
8	กอนไดลา..... 73
9	กอนไดลา..... 74
10	กองโชว์..... 75
11	ธงราว..... 76
12	โนบาย..... 77
13	ตู้ไฟ..... 78
14	สินค้าจำลอง..... 78
15	กระบะสินค้า..... 80
16	พื้นที่สำหรับสินค้าโปรโมชัน..... 81
17	สินค้าเพิ่มปริมาณพิเศษ..... 83
18	สินค้าขายเป็นชุด..... 84
19	ของแถม..... 85
20	ป้ายโฆษณาแบบตั้งพื้น..... 92
21	ป้ายโฆษณาแบบแขวนเพดาน..... 92
22	ป้ายโฆษณาแบบธง..... 93
23	ป้ายผ้า..... 94
24	ข้อความบนชั้นวางสินค้าแบบแทรก..... 95
25	ข้อความบนชั้นวางสินค้าแบบแขวน..... 96
26	ข้อความบนชั้นวางสินค้าแบบธง..... 97

สารบัญภาพ (ต่อ)

		หน้า
ภาพประกอบที่		
27	ข้อความบนรั้ววงสินค้าแบบเคลื่อนไหวได้.....	97
28	ป้ายสามเหลี่ยม.....	98



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนร้อยละของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	105
2 จำนวนร้อยละของเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า.....	107
3 จำนวนร้อยละของแผนกต่างๆ ในห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคมักไปเลือกซื้อสินค้า บ่อยที่สุด 3 อันดับแรก.....	109
4 จำนวนร้อยละของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่ดึงดูดความสนใจ ผู้บริโภคให้เลือกชมสินค้าในห้างสรรพสินค้า.....	111
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า.....	114
6 จำนวนร้อยละของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่ดึงดูดความสนใจ ผู้บริโภคให้เลือกชมสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต.....	118
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต.....	121
8 ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายกับพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภค.....	124
9 การเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามเพศ	125
10 การเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามเพศ.....	126
11 การวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อทดสอบความแตกต่างของอิทธิพล ของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอายุ.....	127
12 การเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอายุ	128

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
13 การเปรียบเทียบพหุคูณ (The Multiple Comparison or Post Hoc Comparison) เกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Scheffe.....	129
14 การวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อทดสอบความแตกต่างของอิทธิพลของการสื่อสารการการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามอายุ.....	130
15 การเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของการสื่อสารการการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามอายุ.....	131
16 การเปรียบเทียบพหุคูณ (The Multiple Comparison or Post Hoc Comparison) เกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Scheffe.....	132
17 การวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อทดสอบความแตกต่างของอิทธิพลของการสื่อสารการการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามรายได้.....	133
18 การเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของการสื่อสารการการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามรายได้.....	134
19 การเปรียบเทียบพหุคูณ (The Multiple Comparison or Post Hoc Comparison) เกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธี Scheffe.....	135
20 การวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อทดสอบความแตกต่างของอิทธิพลของการสื่อสารการการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามรายได้.....	136

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
21	การเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของการสื่อสารการการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแผนกรูปเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามรายได้.....	137
22	การเปรียบเทียบพหุคูณ (The Multiple Comparison or Post Hoc Comparison) เกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธี Scheffe.....	138
23	การเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของการสื่อสารการการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามการศึกษา.....	139
24	การเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของการสื่อสารการการตลาด ณ จุดขายกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแผนกรูปเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามการศึกษา.....	140