

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อแบบจับปล้น การเปิดรับสื่อ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรีโดยมีการสรุปผลวิจัย มีดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างในตัวแปรเพศ มีเพศหญิง 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 และเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 และโดยเฉลี่ยมาอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 และมีอายุ 31-40 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25

ในตัวแปรระดับการศึกษานั้นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า/ ปวช. หรือต่ำกว่า จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า/ ปวส. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ในตัวแปรอาชีพนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานและนักศึกษา จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมามีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ในตัวแปรรายได้นั้นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25

ในตัวแปรสถานภาพนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมา มีสถานภาพ สมรสหรืออยู่ด้วยกัน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และมีสถานภาพหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง พบว่าระดับพฤติกรรมการอ่านข้อมูลสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี นั้นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการอ่านข้อมูล

เกี่ยวกับสินค้า บริการ โปรโมชั่น ของห้างสรรพสินค้าเป็นบางครั้ง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมา มีพฤติกรรมการอ่านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ โปรโมชั่น ของห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และมีพฤติกรรมการอ่านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ โปรโมชั่น ของห้างสรรพสินค้านาน ๆ ครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้าโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 3.59 เมื่อจำแนกตามรายข้อพบว่า

ระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้า กลุ่มสื่อโฆษณาบริเวณนอกห้าง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.75 เมื่อจำแนกตามรายข้อพบว่า สื่อประเภทป้ายไวน์ลหน้าทางเข้าห้าง แสดงข้อมูลสินค้า/ตราสินค้า/บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.76 รองลงมาได้แก่สื่อประเภทป้ายไวน์ลทางเข้าลานจอดรถห้าง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.74

ระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้า กลุ่มสื่อโฆษณาบริเวณก่อนทางเข้าในห้าง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.56 เมื่อจำแนกตามรายข้อพบว่า ประเภทของสื่อที่มีค่าสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่อประเภทการตกแต่งหน้าร้านแสดงข้อมูลสินค้า/ตราสินค้า/บริการ บริเวณด้านหน้าประตูกระจก เข้า-ออก ก่อนทางเข้าห้าง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.75 รองลงมาได้แก่สื่อประเภทโปสเตอร์ แสดงข้อมูลสินค้า/ตราสินค้า/บริการ บริเวณด้านหน้าก่อนทางเข้าภายในห้าง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.63 และสื่อประเภทป้ายไวน์ลตั้งพื้นแสดงข้อมูลสินค้า/ตราสินค้า/บริการ บริเวณด้านหน้าก่อนทางเข้าภายในห้าง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.55

ระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้า กลุ่มสื่อโฆษณาบริเวณในห้าง ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.58 เมื่อจำแนกตามรายข้อพบว่า ประเภทของสื่อที่มีค่าสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่อประเภทป้ายกระดานแขวนราวสินค้า หรือที่สินค้าแสดงข้อมูลสินค้า/ตราสินค้า/บริการ ณ จุดซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.87 รองลงมาได้แก่ สื่อประเภทป้ายขนาดใหญ่ที่ติดหัวชั้นแสดงข้อมูลสินค้า/ตราสินค้า/บริการ ณ จุดซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.86 และ สื่อประเภทสติ๊กเกอร์ขนาดใหญ่แสดงข้อมูลสินค้า/ตราสินค้า/บริการ ณ จุดซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.84

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างต่อสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดต่อสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.72 เมื่อจำแนกตามรายข้อพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี 3 อันดับแรก โดยอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ได้แก่ ข้อความที่ว่า “สื่อโฆษณาในบริเวณห้างมีการใช้ภาพขนาดใหญ่เห็นชัดเจน” และ “ขนาดตัวอักษรในสื่อโฆษณาในบริเวณห้างอ่านได้สะดวก” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมา ได้แก่ ข้อความที่ว่า “ภาษาเขียนในสื่อโฆษณาในบริเวณห้างนั้นเข้าใจง่าย” และ “การตกแต่งหน้าร้านทำให้ฉันสนใจและอยากเข้าไปใช้บริการ” ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.86 เท่ากันและ ข้อความที่ว่า “สื่อโฆษณาในบริเวณห้างมีประโยชน์เพราะทำให้ฉันได้ทราบคุณสมบัติของสินค้า/ บริการได้มากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.82

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างในตัวแปรการให้บริการนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ย 1-2 วัน/ สัปดาห์ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคือมีการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และมีการใช้บริการห้างสรรพสินค้า นาน ๆ ครั้ง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25

ในตัวแปรช่วงเวลาการให้บริการ ในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) นั้นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีการใช้บริการในวันธรรมดาช่วงเวลา 18.01-20.00 น. จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคือมีการใช้บริการในวันธรรมดาช่วงเวลา 16.01-18.00 น. จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และมีการใช้บริการในวันธรรมดาช่วงเวลา 12.01-14.00 น. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

ในตัวแปรช่วงเวลาการให้บริการ ในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์ หรือวันนักขัตฤกษ์) นั้นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีการใช้บริการในวันหยุดช่วงเวลา 12.01-14.00 น. จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาคือมีการใช้บริการในวันหยุดช่วงเวลา 14.01-16.00 น. จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และมีการใช้บริการในวันหยุด ช่วงเวลา 16.01-18.00 น. จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25

ในตัวแปรเวลาโดยเฉลี่ยการให้บริการนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ 2-3 ชั่วโมง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือใช้เวลาเฉลี่ยเวลาไม่นาน่อน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และมีการใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ 1 ชั่วโมงหรือน้อยกว่า จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75

ในตัวแปรค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการ ในแต่ละครั้งนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ประมาณ 1,001-2,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ

36.75 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 2,001-3,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25

ในตัวแทนพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ผลจากอิทธิพลของสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าในกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในระดับมาก จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในระดับปานกลาง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในระดับมากที่สุด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบจับปล้น

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบจับปล้นนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบจับปล้น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.41 เมื่อจำแนกตามรายข้อพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบจับปล้น 3 อันดับแรกได้แก่ ข้อความที่ว่า “ฉันมักซื้อสินค้าและบริการด้วยตัวเอง” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาได้แก่ ข้อความที่ว่า “ฉันซื้อสินค้าและบริการ ตามความรู้สึกในใจของฉันในขณะนั้น” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.51 และข้อความที่ว่า “ฉันมักจะซื้อสินค้าแบบทันทีทันใดบ่อยครั้ง” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.46

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ระดับพฤติกรรมการซื้อแบบจับปล้นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี เมื่อจำแนกตามรายข้อ ผลการวิจัยพบว่าระดับพฤติกรรมการซื้อแบบจับปล้นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้ากลุ่มสื่อโฆษณาบริเวณนอกห้างโดยรวม ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับพฤติกรรมการซื้อแบบจับปล้นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้ากลุ่มสื่อโฆษณาบริเวณก่อนทางเข้าในห้างโดยรวมในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับพฤติกรรมการซื้อแบบจับปล้นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้ากลุ่มสื่อโฆษณาบริเวณในห้างโดยรวมในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ระดับพฤติกรรมการซื้อขายแบบฉับพลันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้าทั้งหมด โดยรวมในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 2 ระดับพฤติกรรมการซื้อขายแบบฉับพลันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่าระดับพฤติกรรมซื้อขายแบบฉับพลันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อสื่อภายในร้านค้า โดยรวมในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 3 ระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี เมื่อจำแนกตามรายซื้อ ผลการวิจัยพบว่าระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้ากลุ่มสื่อโฆษณาบริเวณนอกห้างโดยรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับทัศนคติต่อสื่อภายในร้านค้า โดยรวมในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้ากลุ่มสื่อโฆษณาบริเวณก่อนทางเข้าห้างโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับทัศนคติต่อสื่อภายในร้านค้า โดยรวมในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้ากลุ่มสื่อโฆษณาบริเวณในห้างโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับทัศนคติต่อสื่อภายในร้านค้า โดยรวมในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้าทั้งหมดโดยรวมทั้งหมดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับทัศนคติต่อสื่อภายในร้านค้า โดยรวมในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 12 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ยอมรับ	ปฏิเสธ
1. ระดับพฤติกรรมการซื้อขายแบบฉับพลันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี	✓	
2. ระดับพฤติกรรมการซื้อขายแบบฉับพลันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี	✓	
3. ระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี	✓	

อภิปรายผล

จากผลวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน การเปิดรับสื่อ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี” สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ในประเด็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้าในห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์ตามการเปิดรับสื่อภายในร้านค้าประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างในห้างสรรพสินค้าพบว่า สื่อโฆษณาบริเวณนอกห้าง (เช่น สื่อประเภทป้ายไว้นิลหน้าทางเข้าห้าง) เป็นสื่อที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเปิดรับในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสื่อโฆษณาบริเวณนอกห้างนั้นส่วนใหญ่จะมีขนาดใหญ่ ติดตั้งในตำแหน่งที่เห็นเด่นชัด สะดุดตา ทำให้กลุ่มตัวอย่างมองเห็นได้อย่างเด่นชัด สามารถดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภคที่เดินทางผ่านบริเวณหน้าห้างได้เป็นอย่างดี

ผลการวิจัยสอดคล้องกับคำอธิบายของ ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545) และวิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2544) ที่กล่าวว่า หน้าทีของสื่อภายในร้านค้า คือ ดึงดูดเรียกร้องความสนใจจากลูกค้า โดยอาศัยการใช้สื่อโฆษณา การใช้สัญลักษณ์ สี สัน การออกแบบ ลักษณะการจัดวางตลอดจนข้อความต่างๆ ที่สร้างสรรค์และดึงดูดความสนใจผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรณ เจริญจิตรกรรม (2549) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการสื่อสารโดยป้ายต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเช่นثرถมิความเด่นชัด ผู้บริโภครับรู้สื่อโฆษณาโดยเฉพาะป้ายด้านหน้าและ

ภายในห้างอยู่ในระดับมากและเห็นบ่อยครั้ง

ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นว่า กลุ่มสื่อโฆษณาบริเวณในห้างที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1. สื่อประเภทป้ายกระดานแขวนราวสินค้าหรือที่สินค้า ณ จุดซื้อสินค้า 2. ป้ายขนาดใหญ่ที่ติดหัวชั้น ณ จุดซื้อสินค้า และ 3. สติกเกอร์ขนาดใหญ่ ณ จุดซื้อสินค้า การที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณ ณ จุดซื้อสินค้า (Point of purchase) สูงกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเกิดจากตำแหน่งที่วางสื่ออยู่นั้นอยู่ใกล้กับตัวสินค้า และสารในสื่อยังมีการออกแบบให้สั้น กระชับ เห็นได้ชัดเจน ทำให้สื่อดังกล่าวสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเปิดรับสื่อดังกล่าวได้ง่ายกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ Bickel, and others (2008) ที่พบว่า ยอดขายหลอดไฟฟลูออเรสเซนต์ มีเปอร์เซ็นต์สูงขึ้น ในร้านที่ใช้ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย เมื่อเปรียบเทียบกับร้านที่ไม่ใช้ป้ายโฆษณา เปรียบเทียบช่วงเวลาเดียวกัน

ในประเด็นทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อสื่อภายในร้านค้า ผลการวิจัยพบว่า ข้อความ 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูง โดยอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ได้แก่ “สื่อโฆษณาในบริเวณห้างมีการใช้ภาพขนาดใหญ่เห็นชัดเจน” และ “ขนาดตัวอักษรในสื่อโฆษณาในบริเวณห้างอ่านได้สะดวก” รองลงมาได้แก่ข้อความที่ว่า “ภาษาเขียนในสื่อโฆษณาในบริเวณห้างนั้นเข้าใจง่าย” และ “การตกแต่งหน้าร้านทำให้ฉันสนใจและอยากเข้าไปใช้บริการ” และข้อความที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสามได้แก่ “สื่อโฆษณาในบริเวณห้างมีประโยชน์เพราะทำให้ฉันได้ทราบคุณสมบัติของสินค้า/ บริการ ได้มากขึ้น”

ซึ่งผลวิจัยในครั้งนี้ได้สะท้อนให้เห็นว่า การออกแบบสื่อโฆษณาทั้งภาพและข้อความนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และหยุดอ่านรายละเอียดข้อมูลสินค้า/บริการ โดยส่วนใหญ่การตลาดมักใช้รูปสินค้า/ตราสินค้า/ภาพประกอบโฆษณาขนาดใหญ่ เพื่อสร้างความน่าสนใจ สะดุดตาผู้บริโภคมากกว่าการใช้ข้อความเพียงอย่างเดียว ดังจะเห็นได้จากการที่ดวงเพ็ญ ลำเนียง (2548, หน้า 9-11) อธิบายว่า การใช้ภาพประกอบโฆษณาที่ฉูดฉาดควรเลือกใช้ภาพที่มีแสดงผลของการใช้สินค้า หรือบุคคล หรือฟรีเซ็นเตอร์ ภาพที่มีขนาดใหญ่ ดูเรียบง่าย สามารถดึงดูดความสนใจและช่วยสื่อสารได้ดีกว่ารูปแบบอื่น ๆ ข้อความในสื่อควรบอกรายละเอียดให้ทราบคุณสมบัติของสินค้า/บริการ และเขียนด้วยภาษาที่สั้นกระชับ มีความชัดเจน สะดุดสายตา และสามารถอ่านและเข้าใจได้ในทันที การสื่อสารผ่านสื่อภายในร้านค้าควรคำนึงถึงในองค์ประกอบดังกล่าวเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ มีความรู้สึที่ดีต่อสื่อ ตลอดจนก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสื่อภายในร้านค้า เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

อย่างที่กล่าวมาข้างต้นว่า พฤติกรรมการซื้อฉบับพลันของผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบภายใน ได้แก่ อารมณ์ ความต้องการ

ความปรารถนา ความเพลิดเพลิน ความยินดี เกี่ยวกับอารมณ์ ความคิด และการประเมินผล ที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้บริโภคเอง พฤติกรรมซื้อแบบจับพลันนั้นจะแสดงออกมาเมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสิ่งเร้าภายนอก (Kim, 2003 cited in Tinne, 2010) ซึ่งผลวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบจับพลันในขณะที่อยู่บริเวณภายในร้านค้าเช่นเดียวกันกับที่พบในงานวิจัยในต่างประเทศ เช่น งานวิจัยของ Karbasivar and Yarahmadi (2011) ที่พบว่า การจัดแสดงสินค้าที่ตู้กระจกหน้าร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจับพลันของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผลการวิจัยพบว่าระดับพฤติกรรมการซื้อแบบจับพลันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้าทั้งหมด โดยรวมในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อย่างที่ทราบกันว่า การซื้อแบบจับพลัน คือ การซื้อที่ไม่มีการวางแผนมาก่อนล่วงหน้า เป็นผลจากการเปิดรับสิ่งเร้า และมีการตัดสินใจโดยทันทีในบริเวณ ณ จุดขาย (Parboteeah, 2005 cited in Tinne, 2010) นอกจากนี้วิทวัส รุ่งเรืองผล (2544) ยังเสริมว่าการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ในร้านค้ามีหน้าที่เพื่อเตือนความทรงจำผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่ไม่ได้วางแผนมาก่อน ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่ายังผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อแบบจับพลันมากเพียงใด ก็จะมีแนวโน้มเปิดรับสื่อโฆษณา ณ จุด ขายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ali and Hasnu (2011) ที่พบว่า สื่อโฆษณาภายในร้านค้า เพิ่มโอกาสในการซื้อแบบจับพลันของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ Defleur (1996 อ้างถึงใน ทิพวรรณ พุทธคุณ, 2549, หน้า 12) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับสื่อแตกต่างกันนั้น คือ ความแตกต่างในแต่ละบุคคล โดยผู้บริโภคจะเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตนเอง ในผลการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อแบบจับพลันสูงนั้นจัดว่าเป็นกลุ่มคนที่ไม่มี การวางแผน และมีแนวโน้มตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ได้ง่าย ดังนั้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างพบเจอกับสื่อภายในร้านค้า (ในฐานะสิ่งเร้า) ก็จะมีการตอบสนองด้วยการเปิดรับข้อมูลสื่ออื่น ๆ ได้อย่างง่ายดาย

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผลการวิจัยพบว่าระดับพฤติกรรมการซื้อแบบจับพลันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อสื่อภายในร้านค้า โดยรวมในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

Triandis (1971) อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคล เป็นผลมาจาก ทัศนคติ บรรทัดฐาน ของสังคม นิสัย และผลที่คาด ทัศนคติกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ มีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติ มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ในขณะที่เดียวกันการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

ก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วย แนวคิดนี้สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยค้นพบ นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อแบบจับพลันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อภายในร้านค้า ผลวิจัยยังสอดคล้องกับ Zhou and Wong (2004 cited in Tendai & Crispen, 2009) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อแบบจับพลันนั้นเกิดจากสื่อภายในร้านค้าที่เข้ามามีบทบาทเร่งการแสดงพฤติกรรมการซื้อแบบจับพลันของผู้บริโภคออกมา เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อภายในร้านค้า ผู้บริโภคจะคัดกรองข้อมูลข่าวสารจากสื่อภายในร้านค้า เลือกเปิดรับในข้อมูลที่ผู้บริโภคสนใจ ทำให้เกิดการตีความหมายที่ก่อให้เกิดทัศนคติต่อสื่อภายในร้านค้าขึ้นมา

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผลการวิจัยพบว่าระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้าทั้งหมดโดยรวมทั้งหมดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับทัศนคติต่อสื่อภายในร้านค้าโดยรวมในอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

Klapper (1960, pp. 19-25 อ้างถึงใน ศิวะ จันทนาสุภาภรณ์, 2554, หน้า 9) อธิบายว่าเมื่อผู้บริโภคเปิดรับข้อมูล สนใจข้อมูล หรือแม้แต่ต่อต้านข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคก็เลือกรับรู้และตีความหมายแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ดังนั้นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมาจึงมีความสำคัญที่อาจก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีหรืออกติก็ได้ และข้อความของ ธงชัย สันติวงษ์ (2533, หน้า 116-117) ที่กล่าวถึง ข่าวสารข้อมูล (Information) ที่สนคมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลทีแต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างทัศนคติขึ้นมา จากแนวคิดดังกล่าวทำให้สามารถอธิบายได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อภายในร้านค้านับว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่เกิดทัศนคติต่อสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Widodo (2012) ที่พบว่า การเปิดรับสื่อบริเวณ ณ จุดขายของผู้บริโภคมุสลิมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาล มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. นักสื่อสารการตลาดควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของการโฆษณา ชื่อสินค้า/ตราสินค้า คำขวัญที่เป็นเอกลักษณ์จดจำง่าย ประกอบกับข้อความโฆษณาให้รายละเอียดสินค้า เพื่อจูงใจผู้บริโภคและควรออกมบนสื่อภายในร้านค้า ควรคำนึงถึงการใช้ข้อความที่สั้นกะทัดรัด ชัดเจน โดนเด่น สะดุดตา และใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

2. นักสื่อสารการตลาดควรเลือกใช้ประเภทของสื่อภายในร้านค้า ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันของผู้บริโภค เช่น การเลือกใช้สื่อภายในร้านค้าเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคนั้นอาจจะเหมาะกับสินค้าประเภทที่ราคาสินค้าไม่สูง และไม่มีความเสี่ยงในการซื้อสินค้า (Low involvement products) เพราะกลุ่มตัวอย่างสามารถตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดซื้อได้ในทันที

3. นักสื่อสารการตลาดควรให้ความสำคัญกับการออกแบบสารและสื่อ ตลอดจนพื้นที่ในการติดตั้งสื่อประเภทต่าง ๆ แตกต่างกันไป เช่น สื่อที่จะวางด้านหน้าห้างควรมีขนาดใหญ่ มีข้อความที่สั้น ชัดเจน และติดตั้งในพื้นที่ ๆ ผู้บริโภคที่ขับรถยนต์หรือโดยสารผ่านทางบริเวณด้านหน้าห้างเห็นได้ง่าย ในขณะที่กลุ่มสื่อบริเวณก่อนทางเข้าห้างและบริเวณทางเดินของห้างควรบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายสินค้า นอกเหนือจากสร้างเสริมการขาย เพื่อนำผู้บริโภคไปยังบริเวณ ณ จุดขายสินค้า ได้สะดวกขึ้น ส่วนสื่อ ณ จุดขาย ควรมีการออกแบบให้เด่นชัด และจัดวางไว้บริเวณใกล้ ๆ กับตัวสินค้าซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลันได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าที่เป็นสื่อออฟไลน์เสียส่วนใหญ่ ดังนั้นนักวิจัยอาจศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับสื่อภายในร้านค้าประเภทสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น
2. การวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาเพิ่มเติมประเด็นเรื่องระดับความเกี่ยวข้องกันของสินค้า (Involvement) ที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันของผู้บริโภค
3. การวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาการวางแผนการสื่อสารการตลาดโดยรวมของห้างสรรพสินค้าเพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่หลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น