

กลยุทธ์การตลาด : การตลาด ณ จุดซื้อ

พนิดา ชินสุพลา
มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร 10240
วิรมล เวศสุนทรเทพ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร 10240
ณัฐพล ชันธไชย
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ **ณัฐพล ชันธไชย** 1761 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
E-mail: nkhanthachai@gmail.com

วันที่รับบทความ: 29 พฤศจิกายน 2564 วันที่แก้ไขบทความ: 11 มกราคม 2565 วันที่ตอบรับบทความ: 8 มีนาคม 2565

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ ประเมินความรู้ สำนึกความต้องการการฝึกอบรม วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด ณ จุดซื้อกับผลสำเร็จทางธุรกิจ และพัฒนาตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร**วิธีการวิจัย** การวิจัยเชิงสำรวจจากตัวอย่างสถานประกอบการค้าส่ง-ค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 ราย เลือกโดยวิธีจำแนกประเภทจำนวนตามโควตาประกอบด้วยร้านค้าส่ง-ค้าปลีก 12 ร้าน ร้านค้าปลีกแบบทันสมัย 188 ร้าน และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 50 ร้าน **ผลการวิจัย** ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความรู้และการประยุกต์การจัดแสดงสินค้าตามกลยุทธ์การตลาด ณ จุดซื้อที่จำกัด ส่วนร้านค้าปลีก-ค้าส่งแบบทันสมัย มีความรู้และประยุกต์กลยุทธ์การตลาด ณ จุดซื้อสูงกว่า ร้านค้าที่ประยุกต์กลยุทธ์การตลาด ณ จุดซื้อมีผลการประกอบการหรือยอดขายสูงกว่าร้านค้าที่ไม่ประยุกต์ และส่วนใหญ่มีความต้องการพัฒนาความรู้และทักษะกลยุทธ์การตลาด ณ จุดซื้อ ความรู้และการประยุกต์กลยุทธ์การตลาด ณ จุดซื้อในธุรกิจการค้าส่ง-ค้าปลีก ยังอยู่ในขอบเขตจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม **นัยทางด้านทฤษฎี/นโยบาย** ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีกในประเทศไทยควรประยุกต์หลักและศิลปะการตลาด ณ จุดซื้อเป็นมาตรการด้านนโยบายในการจูงใจผู้ซื้อและเพิ่มยอดขาย

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด การตลาด ณ จุดซื้อ ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก



Marketing strategy: Point of purchase marketing

Panida Chinsuvapala

Ramkhamhaeng University, Bangkok 10240

Viramol Vestsoonthontap

Ramkhamhaeng University, Bangkok 10240

Nathabhol Khanthachai

Kasem Bundit University, Patanakarn Road, Suanluang, Bangkok, 10250

Correspondence concerning this article should be addressed to **Nathabhol Khanthachai**, Kasem Bundit University, Patanakarn Road, Suanluang, Bangkok, 10250
E-mail: nkhanthachai@gmail.com

Received date: November 29, 2021 Revised date: January 11, 2022 Accepted date: March 8, 2022

Abstract

PURPOSES: To analyse, evaluate knowledge, survey training needs, and look into the relationship between point of purchase marketing strategy and business success as well as model of relationship among variables. **METHODS:** A sample survey of 250 stores in whole sale and retail businesses in Bangkok, stratified into 50 traditional and 188 modern retail businesses and 50 wholesale stores. **RESULTS:** There was less knowledge on and application of point of purchase marketing in the traditional sector of retail business. In the modern sector of whole sale and retail businesses, on the other hand, there was still a room for improvement. Applications of point of purchase marketing strategy led to better business results. Knowledge and skills in point of purchase marketing strategy among retail and wholesale businesses in Thailand need enhancement, particularly in the traditional retail business sector. **THEORY/POLICY IMPLICATIONS:** Wholesale and retail businesses in Thailand ought to apply principles and art of point of purchase marketing strategy as a policy measure to motivate customers to purchase and for increasing sale values.

Keywords: Marketing strategy, point of purchase marketing, whole sale-retail businesses

บทนำ

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ให้ความหมายของการตลาด หมายความว่า กิจกรรม ชุดของสถาบัน และกระบวนการต่างๆ เพื่อสร้างการสื่อสาร การนำส่งและการแลกเปลี่ยน สิ่งที่ให้ (Offerings) ซึ่งมีคุณค่าแก่ลูกค้า ผู้รับบริการ หุ้นส่วน และสังคมโดยส่วนรวม

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have values for customers, clients, partners, and society at large” (American Marketing Association, 2022)

กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) หมายความว่า แผนเกมทางธุรกิจโดยส่วนรวมเพื่อการเข้าถึงผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าและเปลี่ยนแปลงให้เป็นลูกค้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

“A Marketing strategy refers to a business’s overall game plan for reaching prospective consumers and turn into customers of their products or services” (James, 2021)

กลยุทธ์การตลาด หรือ Marketing Mix เป็นพื้นฐานในทางธุรกิจ (Kotler & Lee, 2007) ประกอบด้วยหลัก 4 ประการ หรือ 4Ps ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลยุทธ์ด้านราคา (Price) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

Marketing Mix อาจประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ (5P’s) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Products) ประชาชน (People) สถานที่

(Place) ราคา (Price) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (In-house Marketing, 2022) หรืออาจขยายองค์ประกอบให้กว้างขึ้น (Business Victoria, 2022) เป็น 7 องค์ประกอบ (7P’s) ดังนี้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or service) การกำหนดราคา (Pricing) สถานที่หรือการกำหนดตำแหน่งในการตลาด (Place or position in the marketplace) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ประชาชนในธุรกิจ (People in your business) กระบวนการหรือประสบการณ์ซื้อ (Process, the buying experience) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment)

การตลาด ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Marketing : POP) หมายความว่า การจัดแสดงสินค้า ณ สถานที่ที่ประชาชนหรือผู้บริโภคมาซื้อสินค้าได้ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีก (Grocery store) เป็นต้น การตลาด ณ จุดซื้อเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการการตลาด ณ จุดซื้อ (Point of Sale Management, POSM) โดยที่การจัดการการตลาด ณ จุดซื้อ (POSM) พิจารณาทางด้านผู้ขาย ส่วนการตลาด ณ จุดซื้อ พิจารณาทางด้านผู้ซื้อ (Tokinomo, 2022)

จากแนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและกลยุทธ์การตลาดดังกล่าว แสดงว่าการตลาด ณ จุดซื้อ หรือ Point of Purchase Marketing เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ด้านการตลาด ด้านสถานที่ (Place) หรือสถานภาพ (Position) ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าในสถานที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจประการหนึ่ง กล่าวคือ ถ้าการจัดแสดงสินค้ามีระบบ จำแนกเป็นชนิดหรือประเภทของสินค้า สังเกตเห็นและเข้าถึงได้ง่าย มีความเป็นระเบียบ สะอาด สะดวกต่อการ

เลือกและตรวจสอบหรือทดลอง และมีสีสรรที่เป็นศิลปะการตกแต่งที่สวยงาม จูงใจผู้ซื้อ เป็นต้น ก็จะช่วยเป็นแรงจูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ

การวิจัยธุรกิจในประเทศไทยในประเด็นปัญหา กลยุทธ์การตลาด ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Marketing) ในธุรกิจค้าส่ง - ค้าปลีก เป็นการวิจัยในประเด็นที่จำเพาะในการวิจัยการตลาด (Marketing research) และน่าจะช่วยให้ได้ผลการวิจัยเพื่อใช้พัฒนาทฤษฎีและนโยบายการบริหารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์และประเมินความรู้ประสบการณ์และความต้องการการฝึกอบรมความรู้และทักษะการจัดการตลาดด้านกลยุทธ์การตลาด ณ จุดซื้อของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาด ณ จุดซื้อกับผลสำเร็จทางธุรกิจ ในธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก
3. เพื่อพัฒนาตัวแบบความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรลักษณะทางธุรกิจ ประสบการณ์การตลาด ณ จุดซื้อ การตลาด ณ จุดซื้อและสถานการณ์ทางธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก

คำจำกัดความเชิงปฏิบัติการ

1. การตลาด ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Marketing) หมายความว่า การตลาดโดยการจัดแสดงสินค้า (Display) ในร้านค้าตามหลักกลยุทธ์การตลาด ณ จุดซื้อ พิจารณาในด้านความสะดวกในการเข้าถึงของลูกค้านักค้า (Convenience) ด้านความสะอาด (Cleanness) ด้านการใช้สี (Colorful) ด้านการจัดสินค้าตามกลุ่มลูกค้า (Customized) ด้านการจัดวางสินค้าตามรสนิยมของผู้ซื้อ (Class) และด้านแบบแผนของการจัดวางแสดงสินค้า (Pattern)

2. ลักษณะทางธุรกิจของสถานประกอบการ หมายความว่า ประเภทของสถานประกอบการค้าปลีก-ค้าส่งแบบดั้งเดิม (Traditional) หรือแบบทันสมัย (Modern business)

3. สถานการณ์ของธุรกิจ หมายความว่า ความถี่และจำนวนของลูกค้าที่มาเยี่ยมชมสินค้าในร้านค้า การซื้อและยอดขายสินค้าในร้าน

4. ประสบการณ์การตลาด ณ จุดซื้อ หมายความว่า การเรียนรู้ สถานที่เรียนรู้ ระดับความรู้และการใช้ความรู้และความต้องการการเรียนรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ณ จุดซื้อ

วิธีการวิจัย

บทความนี้เรียบเรียงจากรายงานการวิจัยเรื่อง การตลาด ณ จุดซื้อ : การศึกษาความรู้ประสบการณ์ ความต้องการและผลทางธุรกิจของการจัดแสดงสินค้าในร้านค้า (ชินสุพลา และชันธไชย, 2021) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยโดยสรุปดังนี้

ประชากรของการวิจัย คือ สถานประกอบการจำหน่ายสินค้าค้าส่งหรือค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 250 ราย เลือกโดยวิธีจำแนกประเภท (Stratified sampling) จำนวนตามโควตา (Quota samples) ได้แก่ ประเภทร้านค้าปลีกอิสระแบบดั้งเดิม (Traditional) หรือร้านโชห่วย จำนวน 50 ร้านค้าปลีกที่ทันสมัย (Modern retailers) ในศูนย์การค้า จำนวน 188 ร้าน และร้านค้าส่ง-ค้าปลีก จำนวน 12 ร้าน

การรวบรวมข้อมูล โดยใช้การสัมภาษณ์โดยตรงกับผู้จัดการหรือเจ้าหน้าที่ในร้านค้าหรือสถานประกอบการ โดยใช้แบบสอบถามซึ่งจัดทำและทดสอบความแม่นยำ (Validity) และความเชื่อมั่นได้ (Reliability) ด้วยวิธีการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Experts' judgement of

content) และทดสอบ-ทดสอบซ้ำ (Test-Retest) ตามลำดับ

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปของสถานประกอบการ

สถานประกอบการสำหรับการวิจัยนี้ คือ ร้านค้าประเภทค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือโชห่วย ซึ่งตั้งเป็นเอกเทศและต้องใช้สถานประกอบการกับที่อยู่อาศัยอยู่ที่เดียวกัน จำนวน 50 ร้าน ร้านค้าปลีกทันสมัย (Modern retailers) จำนวน 188 ร้าน ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า เช่น Central Embassy, Emquartier, Emporium และ The Mall เป็นต้น และสถานประกอบการค้าส่ง-ค้าปลีก เช่น Tesco-Lotus, 7-eleven และ Family Mart จำนวน 12 ร้าน สถานประกอบการที่เป็นตัวอย่างในการวิจัยนี้ มีการจ้างงานส่วนใหญ่ (ร้อยละ 61.6) จำนวน 4-7 คน

2. สถานการณ์ของธุรกิจ

ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 85.6) ของสถานประกอบการมีลูกค้ามาเยี่ยมชมกิจการเป็นประจำ จำนวนลูกค้าที่มาเยี่ยมชมสินค้าในร้านปริมาณใกล้เคียงกับร้านค้าอื่นในละแวกเดียวกัน (ร้อยละ 77.2) ที่มีลูกค้าประจำมากกว่าร้าน อื่น ๆ ประมาณ 1 ใน 10 (ร้อยละ 13.6) ลูกค้าที่มาเยี่ยมชมส่วนใหญ่ (ร้อยละ 77.6) ไม่ซื้อสินค้า ยอดขายของสินค้าจำนวนใกล้เคียงกับร้านอื่น (ร้อยละ 93.2) และความสะดวกในการตรวจสอบสินค้าที่จัดแสดงในร้านระดับปานกลาง (ร้อยละ 77.6)

3. ประสบการณ์การตลาด ณ จุดซื้อ

ผู้ประกอบการหรือเจ้าหน้าที่ของสถานประกอบการค้าส่วนใหญ่เคยเรียนรู้เกี่ยวกับการตลาด ณ จุดซื้อ (ร้อยละ 74.4) และได้เรียนรู้จากสถานศึกษาในประเทศ (ร้อยละ 74.4) ระดับความรู้อยู่ในระดับ 9 (ร้อยละ 33.2) จาก 10

ระดับ ระดับการประยุกต์ความรู้การตลาด ณ จุดซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 25.6) และส่วนใหญ่มีความต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับการตลาด ณ จุดซื้อ (ร้อยละ 84.4)

4. การประยุกต์การตลาด ณ จุดซื้อ

การตลาด ณ จุดซื้อด้านความสะดวกจากการจัดวางแสดงสินค้าในภาพรวมส่วนใหญ่เหมาะสมที่สุด ได้แก่ สถานที่กว้างขวางไม่แออัด (ร้อยละ 52.8) มีการประชาสัมพันธ์ให้เข้าใจสินค้าและคอยช่วยเหลือลูกค้า (ร้อยละ 80.0) มีประกาศข่าวสารข้อมูลที่ทันสมัย (ร้อยละ 80.0) สินค้าจัดวางสะอาด (ร้อยละ 54.0) มีป้ายแสดงประเภทของสินค้าชัดเจน (ร้อยละ 26.8) และการจัดวางมีระเบียบเป็นหมวดหมู่ และชัดเจน (ร้อยละ 52.8)

การตลาด ณ จุดซื้อของสถานประกอบการกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยด้านความสะดวกในการจัดแสดงสินค้า ส่วนใหญ่ป้ายแสดงชื่อห้าง/สถานที่ชัดเจน (ร้อยละ 52.8) ทาสีเรียบร้อยไม่มีรอยเปื้อน (ร้อยละ 26.0) สีภายในห้างสะอาด (ร้อยละ 54.0) ชั้นวางของสะอาดปราศจากฝุ่นหรือเศษขยะ (ร้อยละ 81.2) แสงสว่างพอเพียง (ร้อยละ 81.2) มีป้ายแสดงราคาชัดเจนสะอาด (ร้อยละ 80.0) ยกเว้นสถานที่ทาสีเรียบร้อยมีรอยเปื้อนและทางเดิน (ร้อยละ 26.0 และ 27.2 ตามลำดับ)

การตลาด ณ จุดซื้อ ด้านการใช้สีในการจัดแสดงสินค้าในอาคาร มีความสะอาดตา (ร้อยละ 54.0) การตกแต่งอาคารซึ่งแสดงถึงเอกลักษณ์ของห้าง/ร้านค้า (ร้อยละ 80.0) เครื่องแบบของพนักงานมีสีสดใสมีชีวิตชีวา (ร้อยละ 80.0) และมีการจัดแต่งร้านในช่วงเทศกาล (ร้อยละ 80.0) ยกเว้นการตกแต่งภายใน (ร้อยละ 26.0) และชั้นวางสินค้ามีสีสดใสสวยงาม (ร้อยละ 26.0)

การตลาด ณ จุดซื้อด้านการจัดแสดงสินค้าตามกลุ่มของลูกค้า (Customized) ส่วนใหญ่ ได้แก่ เป็นห้าง/ร้านค้าแบบ one-to-one marketing (ร้อยละ 80.0) การแสดงสินค้าโดดเด่นสำหรับลูกค้าแต่ละประเภท (ร้อยละ 80.0) มีลักษณะที่ทำให้ลูกค้าจำสินค้าที่โฆษณาได้ (ร้อยละ 80.0) มีโลโก้หรือสีที่บ่งถึงชื่อสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้า (ร้อยละ 80.0) และมีพนักงานที่ได้รับการอบรมให้ตรงตามลักษณะลูกค้า (ร้อยละ 80.0)

ลักษณะการจัดวางแสดงสินค้าตามรสนิยมของผู้ซื้อ (class) ส่วนใหญ่ได้แก่การจัดวางของภายในร้านตามรสนิยมของผู้ซื้อ (ร้อยละ 80.0) การจัดวางสินค้ามีระเบียบตามความต้องการ (ร้อยละ 54.0) สินค้าเกรด พรีเมียมเป็นสัดส่วนเด่นชัด (ร้อยละ 54.0) พนักงานผ่านการ

อบรมให้เข้าใจความต้องการของลูกค้า (ร้อยละ 52.8) และการแต่งร้านตามรสนิยมของผู้ซื้อ (ร้อยละ 53.2) ยกเว้นการตกแต่งร้านซึ่งแสดงเอกลักษณ์ของสินค้า (ร้อยละ 27.0)

แบบแผนการจัดวางแสดงสินค้า (Plattern) ของสถานประกอบการส่วนใหญ่ ได้แก่ การจัดประเภทสินค้าตามรูปแบบที่บริษัทกำหนด (ร้อยละ 53.2) การจัดวางผลิตภัณฑ์ที่สังเกตได้ง่าย (ร้อยละ 52.8) และการจัดวางสินค้าแยกประเภทเป็นหมวดหมู่ (ร้อยละ 80.0) ยกเว้นการจัดวางสินค้ามีไอเดียที่น่าสนใจ (ร้อยละ 27.2)

5. ความแตกต่างระหว่างที่ตั้งร้านกับประสบการณ์ และการประยุกต์การตลาด ณ จุดซื้อ

ตารางที่ 1 ความแตกต่างระหว่างที่ตั้งร้านกับประสบการณ์การตลาด ณ จุดซื้อ

ที่ตั้งร้าน	การตลาด ณ จุดซื้อ		
	$\bar{x}$	F	P
เอกเทศ (โซ่หน่วย)	4.28	160.79	0.000
ในศูนย์การค้า	9.23		
ค้าส่ง-ค้าปลีก	8.66		

ใช้ข้อมูลจากตารางที่ 1 การให้คะแนนประสบการณ์การตลาด ณ จุดซื้อจากคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ประกอบการหรือผู้จัดการหรือเจ้าหน้าที่ของร้าน ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่า $\bar{x}$ จาก 3 กลุ่มของการประกอบการ ซึ่งปรากฏว่ากลุ่มแรกคือร้านค้าประเภทเอกเทศ (ร้านโซ่หน่วย) กลุ่มที่สองคือร้านในศูนย์การค้า และกลุ่มที่สามคือร้านค้าส่ง-ค้า

ปลีก เช่น เทสโก้-โลตัส และบิ๊กซี เป็นต้น มีประสบการณ์การตลาด ณ จุดซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($P=0.000$) โดยที่ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกแบบทันสมัย (Modern retailers) มีประสบการณ์การตลาด ณ จุดซื้อสูงสุด รองลงมาได้แก่ ร้านค้าส่ง-ค้าปลีก ส่วนร้านค้าที่ตั้งเป็นเอกเทศซึ่งส่วนใหญ่ได้แก่ ร้านโซ่หน่วย ซึ่งเป็นร้านค้าในตลาดแบบ

ดั้งเดิม (Traditional sector) ประสบการณ์
การตลาด ณ จุดซื้อต่ำที่สุด

ตารางที่ 2 ความแตกต่างระหว่างที่ตั้งร้านกับการประยุกต์การตลาด ณ จุดซื้อ

ที่ตั้งร้าน	การตลาด ณ จุดซื้อ		
	$\bar{x}$	F	P
เอกเทศ (โซห่วย)	74.54		
ในศูนย์การค้า	136.33	1108.54	0.000
ค้าส่ง-ค้าปลีก	136.33		

ข้อมูลจากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างที่ตั้งร้านค้ากับการประยุกต์การตลาด ณ จุดซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ($P=0.000$) โดยที่ตั้งร้านในศูนย์การค้ากับร้านค้าส่ง-ค้าปลีกมีการ

ประยุกต์การตลาด ณ จุดซื้อสูงมากทั้งสองแห่ง ส่วนการตลาด ณ จุดซื้อสำหรับร้านค้าเอกเทศหรือร้านค้าโซห่วย ต่ำที่สุด

6. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 3 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	1	2	3
1. สถานการณ์ทางธุรกิจ	1.00	.726**	.800**
2. ประสบการณ์การตลาด ณ จุดซื้อ		1.00	.706**
3. การตลาด ณ จุดซื้อ			1.00

● หมายเหตุ : ** $p < 0.01$

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำให้มีข้อพิจารณาเบื้องต้นในการวิเคราะห์ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผล (Causal model) ในลำดับต่อไป จากตารางที่ 3 แสดงว่าประสบการณ์การตลาด ณ จุดซื้อ และการประยุกต์การตลาด ณ จุดซื้อ มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับสถานการณ์ทางธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ (สปส.สหสัมพันธ์ .726 และ .808) ตามลำดับ) นอกจากนั้น การประยุกต์กลยุทธ์การตลาด ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ

ประสบการณ์การตลาด ณ จุดซื้ออีกด้วย รวมทั้งเมื่อพิจารณาตัวแปรลักษณะของการประกอบการกับตัวแปรการประยุกต์การตลาด ณ จุดซื้อ (ตารางที่ 1 และ 2) แสดงว่า ตัวแปรด้านลักษณะประกอบการหรือลักษณะที่ตั้งของสถานประกอบการ ซึ่งแสดงถึงประเภทของธุรกิจการจำหน่าย (ทันสมัยกับดั้งเดิม) มีความสัมพันธ์กับสถานการณ์ทางธุรกิจและการประยุกต์การตลาด ณ จุดซื้ออีกด้วย

7. การวิเคราะห์ตัวแบบความสัมพันธ์ เชิงเหตุ-ผล (Causal model)

การวิเคราะห์ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงเหตุ-
ผล เป็นการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ
(Multiple Regression Analyses) โดยที่

สัมประสิทธิ์การถดถอยปรับมาตรฐาน
(Standardized regression coefficients, β 's)
คือค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของความสัมพันธ์เชิง
เหตุ-ผล (Path coefficients)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างตัวแปรลักษณะทางธุรกิจกับประสบการณ์การตลาด ณ จุด
ซื้อ

ลักษณะทางธุรกิจ	B	SE	β	<i>t</i>	P
(ค่าคงที่)	-4.849	1.500	-	-3.232	.001
แบบดั้งเดิม-ทันสมัย	4.294	.335	.777	12.806	.000
$R^2 = .530, R^2_{adj} = .524, F = 92.443, P = .000$					

ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4 แสดงให้
เห็นความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างลักษณะธุรกิจ
(ร้านค้าแบบดั้งเดิม-ร้านค้าแบบทันสมัย) กับ
ประสบการณ์การตลาด ณ จุดซื้อ กล่าวคือ ผู้
ประกอบการธุรกิจการค้า ซึ่งอยู่ในภาคธุรกิจทันสมัย

เช่น ร้านค้าปลีกในศูนย์การค้า ทำการค้าตาม
แบบสมัยใหม่ เป็นผู้ซึ่งมีประสบการณ์การตลาด
ณ จุดซื้อสูงกว่าผู้ประกอบการธุรกิจการค้าซึ่งอยู่
ในภาคธุรกิจการค้าแบบดั้งเดิม

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างตัวแปรลักษณะทางธุรกิจกับสถานการณ์ทางธุรกิจ

ลักษณะทางธุรกิจ	B	SE	β	<i>t</i>	P
ค่าคงที่	7.854	.936	-	8.394	.000
แบบดั้งเดิม-ทันสมัย	3.423	.209	.862	16.370	.000
$R^2 = .645, R^2_{adj} = .641, F = 149.168, P = .0000$					

ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 5 แสดงให้
เห็นว่า ลักษณะทางธุรกิจมีความสัมพันธ์โดยตรง
กับ สภาพทางธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญ
($\beta=.863, P=0.000$) กล่าวคือ ผู้ประกอบการ

ธุรกิจการค้าในแบบทันสมัยมีสถานการณ์ทาง
ธุรกิจที่ดีกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าแบบ
ดั้งเดิม

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างตัวแปรลักษณะทางธุรกิจ และประสบการณ์การตลาด ณ จุดซื้อ กับการตลาด ณ จุดซื้อ

ตัวแปรอิสระ	B	SE	β	t	P
(ค่าคงที่)	-17.754	9.174	-	-1.935	.054
ลักษณะทางธุรกิจ	48.603	2.593	.885	18.747	.000
ประสบการณ์การตลาด ณ จุดซื้อ	1.010	.382	.102	2.644	.000

$R^2 = .830$, $R^2_{adj} = .827$, $F = 299.041$, $P = .000$

ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการประยุกต์กลยุทธ์การตลาด ณ จุดซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ลักษณะทางธุรกิจหรือการค้าแบบทันสมัย-แบบดั้งเดิม ($\beta = .885$, $P = 0.000$) และประสบการณ์

การตลาด ณ จุดซื้อ ($\beta = .102$, $P = 0.000$) โดยทั้งสองตัวแปรสามารถพยากรณ์ตัวแปรการประยุกต์การจัดการการตลาด ณ จุดซื้อได้ร้อยละ 82.70

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างตัวแปรลักษณะทางธุรกิจและประสบการณ์การตลาด ณ จุดซื้อ กับสถานการณ์ทางธุรกิจ

ตัวแปรอิสระ	B	SE	β	t	P
(ค่าคงที่)	8.904	.898	-	9.918	.000
ลักษณะทางธุรกิจ	2.494	.254	.628	9.829	.000
ประสบการณ์การตลาด ณ จุดซื้อ	.217	.037	.302	5.794	.000

$R^2 = .688$, $R^2_{adj} = .683$, $F = 135.082$, $P = .000$

ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 7 แสดงว่า ลักษณะทางธุรกิจและประสบการณ์การตลาด ณ จุดซื้อ มีอิทธิพลต่อสถานการณ์ทางธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = .628$ และ $\beta = .302$, $P = 0.000$)

ตามลำดับ) โดยตัวแปรอิสระทั้งสองมีอิทธิพลต่อสถานการณ์ทางธุรกิจร้อยละ 68.3 และมีนัยสำคัญ ($P = 0.000$)

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างตัวแปรลักษณะทางธุรกิจ ประสบการณ์การตลาด ณ จุดซื้อ และการตลาด ณ จุดซื้อกับสถานการณ์ทางธุรกิจ

ตัวแปรอิสระ	B	SE	β	<i>t</i>	P
(ค่าคงที่)	9.418	.866	-	10.880	.000
ลักษณะทางธุรกิจ	1.084	.379	.273	2.861	.005
ประสบการณ์การตลาด ณ จุดซื้อ	.187	.036	.261	5.162	.002
กลยุทธ์การตลาด ณ จุดซื้อ	.029	.006	.402	4.849	.000

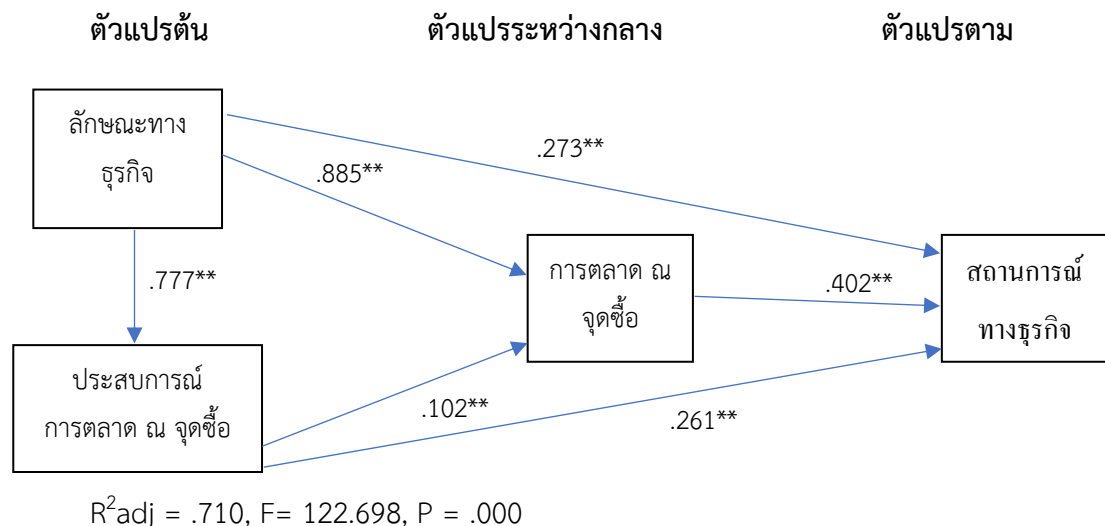
$R^2 = .715$, $R^2_{adj} = .710$, $F = 122.698$, $P = .000$

ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 8 แสดงว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อสถานการณ์ทางธุรกิจของร้านค้ามากที่สุดได้แก่ กลยุทธ์การตลาด ณ จุดซื้อ ($\beta = .402$, $P = 0.000$) รองลงมาคือลักษณะทางธุรกิจ (ร้านค้าแบบดั้งเดิม-แบบทันสมัย) ($\beta = 0.273$, $P = .005$) และประสบการณ์การตลาด ณ จุดซื้อ ($\beta = .261$, $P = .002$) โดยตัว

แปรทั้งสามมีอิทธิพลต่อสถานการณ์ทางธุรกิจของร้านค้าอย่างมีนัยสำคัญร้อยละ 71.0

8. ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผล

ผลการวิเคราะห์ที่นำเสนอมาตามลำดับแล้วนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตั้งแต่ตารางที่ 4-8 พัฒนาเป็นตัวแบบความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผล (Causal model) ได้ดังนี้



หมายเหตุ : ** $P < 0.01$

ภาพที่ 1 ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผล

จากตัวแบบความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผล ผลทางตรง (Direct Effect, DE) ผลทางอ้อม (Indirect Effect, IE) ของตัวแปรต้นหรือตัวแปร

อิสระ (Independent variable) และผลรวม (Total Effect, TE) ต่อตัวแปรตาม (Dependent variable) สรุปได้ดังตารางที่ 9 ดังนี้

ตารางที่ 9 ผลทางตรง ผลทางอ้อม และผลรวมต่อสถานการณ์ทางธุรกิจ

ตัวแปร	ผลทางตรง (DE)	ผลทางอ้อม (IE)	ผลรวม (TE)
ลักษณะทางธุรกิจ	.273	.031	.304
ประสบการณ์การตลาด ณ จุดซื้อ	.261	.041	.302
กลยุทธ์การตลาด ณ จุดซื้อ	.402	-	.402

ตารางที่ 9 แสดงว่า กลยุทธ์การตลาด ณ จุดซื้อ มีอิทธิพลต่อสถานการณ์ทางธุรกิจของร้านที่สูงที่สุด (TE = .402) รวมกับตัวแปรลักษณะทางธุรกิจ (ค่าปพลิเคชันดั้งเดิม-แบบทันสมัย) และประสบการณ์การตลาด ณ จุดซื้อ มีอิทธิพลต่อสถานการณ์ทางธุรกิจของร้านค้า ร้อยละ 71.0 (ภาพที่ 1)

สรุปผลการวิจัย

กลยุทธ์การตลาด ณ จุดซื้อ มีการนำไปประยุกต์ในกลุ่มร้านค้าทันสมัย ทั้งค่าปพลิเคชันและค่าส่ง แต่ยังไม่มีการนำไปประยุกต์อย่างเหมาะสมในกลุ่มร้านค้าปพลิเคชันแบบดั้งเดิม (Traditional retail business) ได้แก่ ร้านโชห่วย เป็นต้น

มีความต้องการแสวงหาความรู้และการฝึกอบรมเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ณ จุดซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

กลยุทธ์การตลาด ณ จุดซื้อ หรือกลยุทธ์ด้านการจัดแสดงสินค้าให้ดึงดูดใจผู้ซื้อ มีอิทธิพลโดยตรงต่อสถานการณ์ทางธุรกิจของร้านค้า ($\beta = 0.402$) สูงกว่าลักษณะทางธุรกิจ (TE =

.304) หรือประสบการณ์การตลาด ณ จุดซื้อ (TE = .302)

ลักษณะทางธุรกิจมีอิทธิพลทั้งทางตรง (DE = .273) ทางอ้อม (IE = 0.31) และอิทธิพลรวม (TE = .304) ต่อสถานการณ์ทางธุรกิจของร้านค้า โดยอิทธิพลทางอ้อมเป็นอิทธิพลบางส่วน (Partial mediation) และในเชิงเสริม (Complementary) กับตัวแปรระหว่างกลางหรือการประยุกต์กลยุทธ์การตลาด ณ จุดซื้อ

ประสบการณ์การตลาด ณ จุดซื้อ มีอิทธิพลทั้งทางตรง (DE = .261) ทางอ้อม (IE = .041) และอิทธิพลรวม (TE = .302) ต่อสถานการณ์ทางธุรกิจของร้านค้า โดยอิทธิพลทางอ้อมเป็นอิทธิพลบางส่วนและเชิงเสริมกับอิทธิพลของตัวแปรระหว่างกลาง หรือ การประยุกต์กลยุทธ์การตลาด ณ จุดซื้อ

ผลการวิจัย นำเสนอตัวแบบความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผล ของตัวแปรลักษณะทางธุรกิจ ประสบการณ์การตลาด ณ จุดซื้อ การประยุกต์กลยุทธ์การตลาด ณ จุดซื้อ ต่อสถานการณ์ทางธุรกิจของธุรกิจการค้า ค่าปลีก-ค้าส่ง (Retail-Whole sale business) ซึ่งเป็นนัยทางทฤษฎี

(Theoretical implications) และเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางทฤษฎีการตลาด (Marketing theory) รวมทั้งมีศักยภาพในการนำไปประยุกต์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Policy implication) อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ในหลักสูตรการศึกษาทางด้านการจัดการการตลาด (Marketing management) ควรมีการจัดสอนทฤษฎี แนวความคิดและปฏิบัติการกลยุทธ์การตลาด ณ จุดซื้อสำหรับนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาและอาชีวศึกษา

2. ควรจัดการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ (Operation-oriented training) กลยุทธ์การตลาด ณ จุดซื้อสำหรับผู้บริหารและพนักงานในธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก

3. พัฒนาธุรกิจการค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจค้าปลีก (Retail business) ให้เป็นธุรกิจค้าปลีกทันสมัย (Modern retail business) อย่างเต็มรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งให้มีความรู้ ทักษะและการประยุกต์กลยุทธ์การตลาด ณ จุดซื้ออย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

References

- Americal Marketing Association. (2022). *Definitions of marketing*.
<http://www.cma.org/the-definition-of-marketing/>
- Business Victoria. (2022). *Marketing strategies and tactics*.
<http://business.vic.gov.au/business-information/marketing-and-sales/>
- Chinsuwapala, P. & Khanthachai, N. (2021). *A Study on knowledge, experience, training needs and business result of point-of-purchase display*. [Unpublished research report]. Kasem Bundit University.
- In-House Marketing. (2022). *The marketing mix 5 P's-helping you choose the right strategies*.
<http://inhousemarketing.co.nz/the-marketing-mix-5PS/>
- James, M. (2021). *Marketing strategy*.
<http://www.investopedia.com/terms/m/marketing,-strategy.asp>
- Kotler, P. K. & Lee, N. (2007). *Marketing in the public sector*. Pearson Education, Inc.
- Tokinomo. (2022). *The Complete Guide to POSM and Point of Purchase Display*.
<http://www.tokinomo.com/posm-poing>