

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ผล

การศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 3 ถึงตารางที่ 8)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ได้แก่ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ รูปแบบร้านค้าปลีกที่นิยมไปซื้อ เหตุจูงใจในการมาซื้อสินค้า (ตารางที่ 9 ถึงตารางที่ 11)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ และประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ (ตารางที่ 12 ถึงตารางที่ 14)

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อการตลาด ณ จุดซื้อสรุปตามเพศ (ตารางที่ 15 ถึงตารางที่ 17)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อการตลาด ณ จุดซื้อสรุปตามอายุ (ตารางที่ 18 ถึงตารางที่ 20)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อการตลาด ณ จุดซื้อสรุปตามรายได้ (ตารางที่ 21 ถึงตารางที่ 23)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	170	42.50
หญิง	230	57.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.50 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 42.50

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 – 19 ปี	92	23.00
20 – 29 ปี	166	41.50
30 – 39 ปี	93	23.25
40 – 49 ปี	34	8.50
50 – 59 ปี	14	3.50
60 ปีขึ้นไป	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี ร้อยละ 41.50 รองลงมาได้แก่ อายุ 30-39 ปี ร้อยละ 23.25 อายุ 15-19 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.00 อายุ 40-49 ร้อยละ 8.50 อายุ 50-59 ร้อยละ 3.50 และอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	308	77.00
สมรส	89	22.25
หย่าร้าง	2	0.50
อื่นๆ	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ: สถานภาพสมรสอื่น ๆ ได้แก่ เป็นหม้าย จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และมีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	4	1.00
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	110	27.50
อนุปริญญาหรือ ปวส.	37	9.25
ปริญญาตรี	204	51.00
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	45	11.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.00 รองลงมาได้แก่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 27.50 ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ร้อยละ 11.25 ระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. ร้อยละ 9.25 และระดับประถมศึกษา ร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	153	38.25
พนักงานบริษัท	143	35.75
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	35	8.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	7.00
แม่บ้าน/พอบ้าน	9	2.25
อื่นๆ	32	8.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ: อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ค้าขาย จำนวน 5 คน รับจ้างทั่วไป จำนวน 9 คน ลูกจ้าง จำนวน 15 คนและว่างงาน จำนวน 3 คน

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 38.25 รองลงมาได้แก่พนักงานบริษัท ร้อยละ 35.75 และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 8.75 อื่นๆ ร้อยละ 8.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 7.00 และแม่บ้าน/พอบ้าน ร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	116	29.00
5,001 – 10,000 บาท	85	21.25
10,001 – 15,000 บาท	69	17.25
15,001 – 20,000 บาท	47	11.75
20,001 – 25,000 บาท	29	7.25
มากกว่า 25,000 บาท	54	13.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 29.00 รองลงมาได้แก่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 21.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 17.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 13.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 11.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อสัปดาห์	133	33.25
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	143	35.75
4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	48	12.00
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	76	19.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด ร้อยละ 35.75 รองลงมาได้แก่ ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 33.25 ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 19.00 และซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ประเภทร้านค้า		ร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค					
		นานๆ ครั้ง	บางครั้ง	บ่อย	บ่อยมาก	บ่อยที่สุด	รวม
ร้านโชห่วย	จำนวน	152	57	47	64	80	400
	ร้อยละ	(38.00)	(14.25)	(11.75)	(16.00)	(20.00)	(100.00)
ร้านสะดวกซื้อ	จำนวน	27	62	40	102	169	400
	ร้อยละ	(6.75)	(15.50)	(10.00)	(25.50)	(42.25)	(100.00)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	จำนวน	69	89	104	96	42	400
	ร้อยละ	(17.25)	(22.25)	(26.00)	(24.00)	(10.50)	(100.00)
ไฮเปอร์มาร์เกต	จำนวน	41	89	115	86	69	400
	ร้อยละ	(10.25)	(22.25)	(28.75)	(21.50)	(17.25)	(100.00)
ห้างสรรพสินค้า	จำนวน	111	103	94	52	40	400
	ร้อยละ	(27.75)	(25.75)	(23.50)	(13.00)	(10.00)	(100.00)
รวม	จำนวน	400	400	400	400	400	400
	ร้อยละ	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบ่อยที่สุดจากร้านค้าประเภทร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 42.25 รองลงมาคือร้านโชห่วยร้อยละ 20.00 นิยมซื้อสินค้าบ่อยมากจากร้านค้าประเภทร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 25.50 รองลงมาคือ ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 24.00 นิยมซื้อสินค้าบ่อยจากร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์เกต ร้อยละ 28.75 รองลงมาคือ ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 26.00 นิยมซื้อสินค้าบางครั้งจากร้านค้าประเภทห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 25.75 รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 22.25 และนิยมไปซื้อสินค้านานๆ ครั้งจากร้านค้าประเภทร้านโชห่วย ร้อยละ 38.00 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 27.75

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุจูงใจในการมาซื้อสินค้าในร้านค้า

เหตุจูงใจที่ทำให้ ตัดสินใจมาซื้อสินค้าใน ร้านค้า	น้อย ที่สุด	ค่อนข้าง น้อย	เฉยๆ	ค่อนข้าง มาก	มาก ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการจัดโปรโมชั่น พิเศษ เช่น การลด แลก แจก แกรม ชิงรางวัล	12 (3.00)	19 (4.75)	116 (29.00)	126 (31.50)	127 (31.75)	3.84	มีผล มาก
มีการจัดวางสินค้าอย่าง สวยงาม	18 (4.50)	23 (5.75)	156 (39.00)	155 (38.75)	48 (12.00)	3.48	มีผล ปานกลาง
ความสะดวกสบายใน การเลือกซื้อสินค้า ภายในร้านค้า	4 (1.00)	7 (1.75)	71 (17.75)	195 (48.75)	123 (30.75)	4.06	มีผล มาก
มีสินค้าให้เลือกมากมาย หลายชนิด	1 (0.25)	11 (2.75)	36 (9.00)	177 (44.25)	175 (43.75)	4.28	มีผล มาก
มีสินค้ายี่ห้อที่ต้องการ	0 (0.00)	8 (2.00)	60 (15.00)	147 (36.75)	185 (46.25)	4.27	มีผล มาก
สินค้าน่าเชื่อถือ	7 (1.75)	11 (2.75)	99 (24.75)	131 (32.75)	152 (38.00)	4.03	มีผล มาก
มีการบริการที่ดีมี มาตรฐาน	3 (0.75)	11 (2.75)	73 (18.25)	165 (41.25)	148 (37.00)	4.11	มีผล มาก
ที่จอดรถสะดวกสบาย ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน	6 (1.50)	6 (1.50)	56 (14.00)	137 (34.25)	195 (48.75)	4.27	มีผล มาก
เป็นสมาชิกของร้านค้านั้น	47 (11.75)	36 (9.00)	131 (32.75)	100 (25.00)	86 (21.50)	3.35	มีผล ปานกลาง



จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า เหตุจูงใจสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าในระดับมากถึงปานกลาง คือ มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ มีที่จอดรถสะดวกสบาย ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 มีสินค้าที่หือที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 มีการบริการที่ดีมีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 สินค้ามีราคาถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ มีการจัดวางสินค้าอย่างสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และเป็นสมาชิกอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

### ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ และประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ

สื่อการตลาด ณ จุดซื้อ	เคยเห็น		ไม่เคยเห็นสื่อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน	396	99.00	4	1.00
โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า	372	93.00	28	7.00
โฆษณาบริเวณรอบรถเข็น	320	80.00	80	20.00
โฆษณาที่พื้น	259	64.75	141	35.25
กระเบลดราคา	389	97.25	11	2.75
บุทซงชิมฟรีและสาธิตสินค้า	396	99.00	4	1.00
การแจกตัวอย่างสินค้า	381	95.25	19	4.75
การจัดซุ่มกิจกรรมพิเศษโดยใช้พรีตตี้หรือพิธีกร	377	94.25	23	5.75
โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก	376	94.00	24	6.00
การแจกแผ่นพับใบปลิว	398	99.50	2	0.50
การโฆษณาด้วยทีวี / วีดีโอ / คอมพิวเตอร์	389	97.25	11	2.75
โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น	341	85.25	59	14.75
ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน	357	89.25	43	10.75
โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน	376	94.00	24	6.00



จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเห็นสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท การแจกแผ่นพับใบปลิว มากที่สุด ร้อยละ 99.50 รองลงมาคือ การตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน ร้อยละ 99.00 นูทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า ร้อยละ 99.00 กระบะลดราคา ร้อยละ 97.25 การโฆษณาด้วยทีวี /วิดีโอ /คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 97.25 การแจกตัวอย่างสินค้า ร้อยละ 95.25 การจัดซุ้มกิจกรรมพิเศษโดยใช้พริตตี้หรือพิธีกร ร้อยละ 94.25 โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก ร้อยละ 94.0 โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน ร้อยละ 94.00 โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า ร้อยละ 93.00 ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน ร้อยละ 89.25 โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น ร้อยละ 85.25 โฆษณาบริเวณรอบรถเงิน ร้อยละ 80.00 และโฆษณาที่พื้น ร้อยละ 64.75 ตามลำดับ

สื่อการตลาด ณ จุดซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นมากที่สุด คือ โฆษณาที่พื้น ร้อยละ 35.25 รองลงมาคือ โฆษณาบริเวณรอบรถเงิน ร้อยละ 20.00 โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น ร้อยละ 14.75 และชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน ร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาด ณ จุดซื้อแต่ละประเภท

ประเภทสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ	จำนวนผู้เคยเห็นสื่อ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ (ร้อยละ)						ระดับการตอบสนองต่อสื่อ
		เฉยๆ หรือ ไม่มีผลใดๆ (0)	สังเกตเห็นได้ง่าย (1)	อยากเข้ามาดู (2)	เกิดความสนใจ (3)	รู้สึกอยากซื้อ (4)	เกิดการตัดสินใจซื้อ (5)	
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยแปลผล
การตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน	396	78	157	83	50	21	7	2.49
	(100.00)	(19.70)	(39.65)	(20.96)	(12.63)	(5.30)	(1.77)	อยากเข้ามาดู
โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า	372	67	99	109	75	16	6	2.71
	(100.00)	(18.01)	(26.61)	(29.30)	(20.16)	(4.30)	(1.61)	เกิดความสนใจ
โฆษณาบริเวณรอบรถเข็น	320	167.0	44.0	66.0	29.0	10.0	4.0	2.01
	(100.00)	(52.19)	(13.75)	(20.63)	(9.06)	(3.13)	(1.25)	อยากเข้ามาดู
โฆษณาที่พื้น	259	138	39	32	39	8	3	2.03
	(100.00)	(53.28)	(15.06)	(12.36)	(15.06)	(3.09)	(1.16)	อยากเข้ามาดู
กระเบะลดราคา	389	36	62	115	72	70	34	3.46
	(100.00)	(9.25)	(15.94)	(29.56)	(18.51)	(17.99)	(8.74)	รู้สึกอยากซื้อ

ตารางที่ 13 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาด ณ จุดซื้อแต่ละประเภท

ประเภท สื่อ การตลาด ณ จุดซื้อ	จำนวน ผู้เคย เห็นสื่อ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาด ณ จุดซื้อ (ร้อยละ)						ระดับการ ตอบสนอง ต่อสื่อ
		เฉยๆ หรือ ไม่ มีผลใดๆ (0)	สังเกตเห็น ได้ง่าย (1)	อยากเข้า มาดู (2)	เกิด ความ สนใจ (3)	รู้สึก อยาก ซื้อ (4)	เกิดการ ตัดสินใจซื้อ (5)	
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล
บุทชงชิม ฟรีและ สาธิต สินค้า	396	87	41	101	124	28	15	3.03
	(100.00)	(21.97)	(10.35)	(25.51)	(31.31)	(7.07)	(3.79)	เกิดความ สนใจ
การแจก ตัวอย่าง สินค้า	381	57	40	98	127	42	17	3.28
	(100.00)	(14.96)	(10.50)	(25.72)	(33.33)	(11.02)	(4.46)	เกิดความ สนใจ
การจัดชื้อ กิจกรรม พิเศษโดย ใช้พรีตตี้ หรือพิธีกร	377	72	64	129	85	18	9	2.84
	(100.00)	(19.10)	(16.98)	(34.22)	(22.55)	(4.77)	(2.39)	เกิดความ สนใจ
โฆษณา แนวตั้ง บริเวณ ทางออก	376	179	91	43	42	16	5	2.04
	(100.00)	(47.61)	(24.20)	(11.44)	(11.17)	(4.26)	(1.33)	อยากเข้ามา ดู
การแจก แผ่นพับ ใบปลิว	398	83	58	81	105	40	31	3.14
	(100.00)	(20.85)	(14.57)	(20.35)	(26.38)	(10.05)	(7.79)	เกิดความ สนใจ

ตารางที่ 13 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาด ณ จุดซื้อแต่ละประเภท

ประเภทสื่อ การตลาด ณ จุดซื้อ	จำนวน ผู้เคย เห็นสื่อ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาด ณ จุดซื้อ (ร้อยละ)						ระดับการ ตอบสนอง ต่อสื่อ
		เฉยๆ หรือ ไม่ มีผลใดๆ (0)	สังเกตเห็น ได้ง่าย (1)	อยากเข้า มาดู (2)	เกิด ความ สนใจ (3)	รู้สึก อยาก ซื้อ (4)	เกิดการ ตัดสินใจซื้อ (5)	
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล
การโฆษณา ด้วยทีวี/ วิดีโอ/ คอมพิวเตอร์	389	91	72	73	105	33	15	2.90
	(100.00)	(23.39)	(18.51)	(18.77)	(26.99)	(8.48)	(3.86)	เกิดความ สนใจ
โฆษณา ขนาดใหญ่ แบบตั้งพื้น	341	109	110	58	48	13	3	2.28
	(100.00)	(31.96)	(32.26)	(17.01)	(14.08)	(3.81)	(0.88)	อยากเข้า มาดู
ชั้นวาง สินค้าพร้อม โฆษณา บริเวณ ทางเดิน	357	106	121	67	41	14	8	2.33
	(100.00)	(26.69)	(33.89)	(18.77)	(11.48)	(3.92)	(2.24)	อยากเข้า มาดู
โฆษณา บริเวณ เคาน์เตอร์ จ่ายเงิน	376	141	104	49	47	22	13	2.32
	(100.00)	(37.50)	(27.66)	(13.03)	(12.50)	(5.85)	(3.46)	อยากเข้า มาดู

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละขั้นตอนการตอบสนองต่อสื่อ เป็นจำนวนลำดับขั้นสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก เช่น จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับขั้น 1 จะเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เกิดการตอบสนองต่อสื่อในขั้นถัดไป

จากตารางที่ 13 พบว่า สื่อการตลาด ณ จุดซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ การแจกแผ่นพับใบปลิว ซึ่งพบว่ามีผลในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14) ในขั้นตอนการตอบสนองต่อสื่อในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ เกิดความสนใจ (Interest)

สื่อการตลาด ณ จุดซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นมากที่สุดเป็นอันดับ 2 คือ การตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน ซึ่งพบว่ามีผลในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.49) ในขั้นตอนการตอบสนองต่อสื่อในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ อยากเข้ามาดู (Interest) และบุทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า ซึ่งพบว่ามีผลในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.03) ในขั้นตอนการตอบสนองต่อสื่อในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ เกิดความสนใจ (Interest)

สื่อการตลาด ณ จุดซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นมากที่สุดเป็นอันดับ 3 คือ กระบะลดราคา ซึ่งพบว่ามีผลในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.46) ในขั้นตอนการตอบสนองต่อสื่อในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ รู้สึกอยากซื้อ (Desire) และการโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ ซึ่งพบว่ามีผลในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.90) ในขั้นตอนการตอบสนองต่อสื่อในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ เกิดความสนใจ (Interest)

สื่อการตลาด ณ จุดซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นมากที่สุดเป็นอันดับ 4 คือ การแจกตัวอย่างสินค้า ซึ่งพบว่ามีผลในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) ในขั้นตอนการตอบสนองต่อสื่อในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ เกิดความสนใจ (Interest)

สื่อการตลาด ณ จุดซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นมากที่สุดเป็นอันดับ 5 คือ การจัดสัมมนาพิเศษโดยใช้พรีดีหรือพิธีกร ซึ่งพบว่ามีผลในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.84) ในขั้นตอนการตอบสนองต่อสื่อในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ เกิดความสนใจ (Interest)

สื่อการตลาด ณ จุดซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นมากที่สุดเป็นอันดับ 6 คือ โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก ซึ่งพบว่ามีผลในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.04) ในขั้นตอนการตอบสนองต่อสื่อในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ อยากเข้ามาดู (Interest) และโฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน ซึ่งพบว่ามีผลในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.32) ในขั้นตอนการตอบสนองต่อสื่อในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ อยากเข้ามาดู (Interest)

สื่อการตลาด ณ จุดซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นมากที่สุดเป็นอันดับ 7 คือ โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า ซึ่งพบว่ามีผลในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.71) ในขั้นตอนการตอบสนองต่อสื่อในระดับความรู้สึก (Affective Stage) คือ เกิดความสนใจ (Interest)

สื่อการตลาด ณ จุดซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นมากที่สุดเป็นอันดับ 8 คือ ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน ซึ่งพบว่ามีผลในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.33) ในขั้นตอนการตอบสนองต่อสื่อในระดับความรู้สึก (Affective Stage) คือ อยากเข้ามาดู (Interest)

สื่อการตลาด ณ จุดซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นมากที่สุดเป็นอันดับ 9 คือ โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น ซึ่งพบว่ามีผลในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.28) ในขั้นตอนการตอบสนองต่อสื่อในระดับความรู้สึก (Affective Stage) คือ อยากเข้ามาดู (Interest)

สื่อการตลาด ณ จุดซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นมากที่สุดเป็นอันดับ 10 คือ โฆษณาบริเวณรอบรถเข็น ซึ่งพบว่ามีผลในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.01) ในขั้นตอนการตอบสนองต่อสื่อในระดับความรู้สึก (Affective Stage) คือ อยากเข้ามาดู (Interest)

สื่อการตลาด ณ จุดซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นมากที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย คือ โฆษณาที่พื้น ซึ่งพบว่ามีผลในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.03) ในขั้นตอนการตอบสนองต่อสื่อในระดับความรู้สึก (Affective Stage) คือ อยากเข้ามาดู (Interest)

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสินค้าที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ

ประเภทสินค้าที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ	ระดับความสำคัญของสื่อการตลาด ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	สำคัญอย่างยิ่ง	สำคัญมาก	เฉยๆ	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญอย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวหนัง/ร่างกาย	140 (35.00)	173 (43.25)	78 (19.50)	5 (1.25)	4 (1.00)	4.10	มีผลมาก
ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม	73 (18.25)	187 (46.75)	131 (32.75)	5 (1.25)	4 (1.00)	3.80	มีผลมาก
ผลิตภัณฑ์สำหรับทารก/แรกเกิด	39 (9.75)	82 (20.50)	148 (37.00)	79 (19.75)	52 (13.00)	2.94	มีผลปานกลาง
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม/น้ำดื่ม	65 (16.25)	158 (39.50)	152 (38.00)	19 (4.75)	6 (1.50)	3.64	มีผลมาก
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า	54 (13.50)	147 (36.75)	158 (39.50)	34 (8.50)	7 (1.75)	3.52	มีผลมาก
ผลิตภัณฑ์ปรุงอาหาร	57 (14.25)	157 (39.25)	145 (36.25)	33 (8.25)	8 (2.00)	3.56	มีผลมาก
ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว	62 (15.50)	129 (32.25)	150 (37.50)	48 (12.00)	11 (2.75)	3.46	มีผลปานกลาง
ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป	61 (15.25)	128 (32.00)	170 (42.50)	31 (7.75)	10 (2.50)	3.50	มีผลมาก
ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง	22 (5.50)	57 (14.25)	189 (47.25)	81 (20.25)	51 (12.75)	2.79	มีผลปานกลาง
ผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงกำลัง	36 (9.00)	100 (25.00)	168 (42.00)	57 (14.25)	39 (9.75)	3.09	มีผลปานกลาง
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน	31 (7.75)	127 (31.75)	169 (42.25)	43 (10.75)	30 (7.50)	3.22	มีผลปานกลาง



จากตารางที่ 14 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าประเภทสินค้าที่ได้รับการตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อในระดับเกิดพฤติกรรมการซื้อในระดับมีผลมากถึงปานกลาง เรียงตามลำดับ คือ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวหน้า/ร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม/น้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ผลิตภัณฑ์ปรุงอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงกำลัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ผลิตภัณฑ์สำหรับทารก/แรกเกิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ สรุปตามเพศ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามเพศ

ประเภท ร้านค้าปลีก	เพศ	ร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค				
		นานๆ ครั้ง	บางครั้ง	บ่อย	บ่อยมาก	บ่อยที่สุด
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ร้านโชห่วย	n =170 ชาย	65 (38.24)	23 (13.53)	23 (13.53)	29 (17.06)	30 (17.65)
	n = 230 หญิง	87 (37.83)	34 (14.78)	24 (10.43)	35 (15.22)	50 (21.74)
ร้านสะดวกซื้อ	n =170 ชาย	6 (3.53)	27 (15.88)	17 (10.00)	35 (20.59)	85 (50.00)
	n = 230 หญิง	21 (9.13)	35 (15.22)	23 (10.00)	67 (29.13)	84 (36.52)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	n =170 ชาย	39 (22.94)	32 (18.82)	41 (24.12)	47 (27.65)	11 (6.47)
	n = 230 หญิง	30 (13.04)	57 (24.78)	63 (27.39)	49 (21.30)	31 (13.48)
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	n =170 ชาย	20 (11.76)	39 (22.94)	44 (25.88)	42 (24.71)	25 (14.71)
	n = 230 หญิง	21 (9.13)	50 (21.74)	71 (30.87)	44 (19.13)	44 (19.13)
ห้างสรรพสินค้า	n =170 ชาย	40 (23.53)	49 (28.82)	45 (26.47)	17 (10.00)	19 (11.18)
	n = 230 หญิง	71 (30.87)	54 (23.48)	49 (21.30)	35 (15.22)	21 (9.13)

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายนิยมไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบ่อยที่สุด จากร้านค้าประเภทร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ ร้านโชห่วย ร้อยละ 17.65 และไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 14.71 นิยมไปซื้อบ่อยมาก จากร้านค้าประเภท ประเภทร้านซูปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 27.65 รองลงมา คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 24.71 และร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 20.59 นิยมไปซื้อสินค้าบ่อย จากร้านค้าประเภทห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 26.47 รองลงมา คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 25.88 และประเภทซูปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 24.12 นิยมไปซื้อสินค้าบางครั้ง จากร้านค้าประเภทห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 28.82 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 22.94 และซูปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 18.82 และนิยมไปซื้อสินค้านาน ๆ ครั้งจากร้านค้าประเภทร้านโชห่วย ร้อยละ 38.24 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 23.53 และซูปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 22.94

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงนิยมไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบ่อยที่สุดจากร้านค้าประเภทร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 36.52 รองลงมา คือ โชห่วย ร้อยละ 21.74 และไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 19.13 นิยมไปซื้อสินค้าบ่อยมาก จากร้านค้าประเภทร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 29.13 รองลงมา คือ ซูปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 21.30 และไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 19.13 นิยมไปซื้อสินค้าบ่อย จากร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 30.87 รองลงมาคือซูปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 27.39 และห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 21.30 นิยมไปซื้อสินค้าบางครั้ง จากร้านค้าประเภทซูปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 24.78 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 23.48 และไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 21.74 และนิยมไปซื้อสินค้านาน ๆ ครั้งจากร้านค้าประเภทร้านโชห่วย ร้อยละ 73.83 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 30.87 และซูปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 22.94

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทต่างๆ จำแนกตามเพศ

ประเภทสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ	เพศชาย (n=170)		เพศหญิง (n=230)	
	เคยเห็น	ไม่เคยเห็นสื่อ	เคยเห็น	ไม่เคยเห็นสื่อ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน	170 (100.00)	0 (0.00)	226 (98.26)	4 (1.74)
โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า	160 (94.12)	10 (5.88)	212 (92.17)	18 (7.83)
โฆษณาบริเวณรอบรถเข็น	146 (85.88)	24 (14.12)	174 (75.65)	56 (24.35)
โฆษณาที่พื้น	123 (72.35)	47 (27.65)	136 (59.13)	94 (40.87)
กระบอกลดราคา	165 (97.06)	5 (2.94)	224 (97.39)	6 (2.61)
บุทขงชิมฟรีและสาธิตสินค้า	166 (97.65)	4 (2.35)	230 (100.00)	0 (0.00)
การแจกตัวอย่างสินค้า	158 (92.94)	12 (7.06)	223 (96.96)	7 (3.04)
การจัดช้กิจกรรมพิเศษโดยใช้พริตตี้หรือพิธีกร	160 (94.12)	10 (5.88)	217 (94.35)	13 (5.65)
โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก	159 (93.53)	11 (6.47)	217 (94.35)	13 (5.65)
การแจกแผ่นพับไปปลิว	168 (98.82)	2 (1.18)	230 (100.00)	0 (0.00)
การโฆษณาด้วยทีวี / วีดีโอ / คอมพิวเตอร์	166 (41.50)	4 (1.00)	223 (55.75)	7 (1.75)
โฆษณานาฬิกาใหญ่แบบตั้งพื้น	149 (37.25)	21 (5.25)	192 (48.00)	38 (9.50)
ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน	159 (39.75)	11 (2.75)	198 (49.50)	32 (8.00)
โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน	165 (41.25)	5 (1.25)	211 (52.75)	19 (4.75)

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายทั้งหมดเคยเห็นสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท การตั้งกองสินค้ากลางทางเดินมากที่สุด ร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ การแจกแผ่นพับใบปลิว ร้อยละ 98.82 บูทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า ร้อยละ 97.65 กระบะลดราคา ร้อยละ 97.06 การจัดชুমกิจกรรมพิเศษ โดยใช้พริตตี้หรือพิธีกร ร้อยละ 94.12 โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า ร้อยละ 94.12 โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก ร้อยละ 93.53 การแจกตัวอย่างสินค้า ร้อยละ 92.94 โฆษณาบริเวณรอบรถเข็น ร้อยละ 85.88 โฆษณาที่พื้น ร้อยละ 72.35 การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 41.50 โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน ร้อยละ 41.25 ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน ร้อยละ 39.75 และ โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น ร้อยละ 37.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงทั้งหมดเคยเห็นสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการแจกแผ่นพับใบปลิวและบูทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 100.00 รองลงมา คือ การตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน ร้อยละ 98.26 กระบะลดราคา ร้อยละ 97.39 การแจกตัวอย่างสินค้า ร้อยละ 96.96 การจัดชুমกิจกรรมพิเศษโดยใช้พริตตี้หรือพิธีกร ร้อยละ 94.35 โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก ร้อยละ 94.35 โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า ร้อยละ 94.17 โฆษณาบริเวณรอบรถเข็น ร้อยละ 75.65 โฆษณาที่พื้น ร้อยละ 59.13 การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 55.75 โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน ร้อยละ 52.75 ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน ร้อยละ 49.50 และ โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้ง ร้อยละ 48.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทต่าง ๆ ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ

ประเภทสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ	เพศ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ (ร้อยละ)						ระดับการตอบสนองต่อสื่อ
		เฉยๆ หรือไม่มีผลใดๆ (0)	สังเกตเห็นได้ง่าย (1)	อยากเข้ามาดู (2)	เกิดความสนใจ (3)	รู้สึกอยากซื้อ (4)	เกิดการตัดสินใจซื้อ (5)	
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน	n=170 ชาย	39 (22.94)	74 (43.53)	30 (17.65)	19 (11.18)	7 (4.12)	1 (0.59)	2.32 อยากเข้ามาดู
	n=226 หญิง	39 (17.26)	83 (36.73)	53 (23.45)	31 (13.72)	14 (6.19)	6 (2.65)	2.63 เกิดความสนใจ
โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า	n=160 ชาย	33 (20.63)	48 (30.00)	40 (25.00)	30 (18.75)	5 (3.13)	4 (2.50)	2.61 เกิดความสนใจ
	n=212 หญิง	34 (16.04)	51 (24.06)	69 (32.55)	45 (21.23)	11 (5.19)	2 (0.94)	2.78 เกิดความสนใจ
โฆษณาบริเวณรอบรถเข็น	n=146 ชาย	78 (53.42)	21 (14.38)	28 (19.18)	10 (6.85)	6 (4.11)	3 (2.05)	2.00 อยากเข้ามาดู
	n=174 หญิง	89 (51.15)	23 (13.22)	38 (21.84)	19 (10.92)	4 (2.30)	1 (0.57)	2.02 อยากเข้ามาดู
โฆษณาที่พื้น	n=123 ชาย	66 (53.66)	18 (14.63)	11 (8.94)	21 (17.07)	4 (3.25)	3 (2.44)	2.09 อยากเข้ามาดู
	n=136 หญิง	72 (52.94)	21 (15.44)	21 (15.44)	18 (13.24)	4 (2.94)	0 (0.00)	1.98 อยากเข้ามาดู

ตารางที่ 17 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทต่าง ๆ ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ

ประเภทสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ	เพศ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ (ร้อยละ)						ระดับการตอบสนองต่อสื่อ
		เฉยๆ หรือไม่มีผลใดๆ (0)	สังเกตเห็นได้ง่าย (1)	อยากเข้ามาดู (2)	เกิดความสนใจ (3)	รู้สึกอยากซื้อ (4)	เกิดการตัดสินใจซื้อ (5)	
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยแปลผล
กระป๋องลดราคา	n=165 ชาย	21 (12.73)	30 (18.18)	49 (29.70)	23 (13.94)	30 (18.18)	12 (7.27)	3.28 เกิดความสนใจ
	n=224 หญิง	15 (6.70)	32 (14.29)	66 (29.46)	49 (21.88)	40 (17.86)	22 (9.82)	3.59 รู้สึกอยากซื้อ
บุทขงชิมฟรีและสาธิต	n=166 ชาย	40 (24.10)	18 (10.84)	43 (25.90)	45 (27.11)	14 (8.43)	6 (3.61)	2.96 เกิดความสนใจ
	n=230 หญิง	47 (20.43)	23 (10.00)	58 (25.22)	79 (34.35)	14 (6.09)	9 (3.91)	3.07 เกิดความสนใจ
การแจกตัวอย่างสินค้า	n=158 ชาย	23 (14.56)	25 (15.82)	40 (25.32)	48 (30.38)	17 (10.76)	5 (3.16)	3.16 เกิดความสนใจ
	n=223 หญิง	34 (15.25)	15 (6.73)	58 (26.01)	79 (35.43)	25 (11.21)	12 (5.38)	3.37 เกิดความสนใจ
การจัดชมกิจกรรมพิเศษโดยใช้พริตต์หรือพีธีกร	n=160 ชาย	27 (16.88)	26 (16.25)	65 (40.63)	26 (16.25)	11 (6.88)	5 (3.13)	2.89 เกิดความสนใจ
	n=217 หญิง	45 (20.74)	38 (17.51)	64 (29.49)	59 (27.19)	7 (3.23)	4 (1.84)	2.80 เกิดความสนใจ



ตารางที่ 17 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทต่าง ๆ ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ

ประเภทสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ	เพศ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ (ร้อยละ)						ระดับการตอบสนองต่อสื่อ
		เฉยๆ หรือไม่มีผลใดๆ (0)	สังเกตเห็นได้ง่าย (1)	อยากเข้ามาดู (2)	เกิดความสนใจ (3)	รู้สึกอยากซื้อ (4)	เกิดการตัดสินใจซื้อ (5)	
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยแปลผล
โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก	n=159 ชาย	70 (44.03)	39 (24.53)	20 (12.58)	20 (12.58)	8 (5.03)	2 (1.26)	2.14 อยากเข้ามาดู
	n=217 หญิง	109 (50.23)	52 (23.96)	23 (10.60)	22 (10.14)	8 (3.69)	3 (1.38)	1.97 อยากเข้ามาดู
การแจกแผ่นพับใบปลิว	n=168 ชาย	36 (21.43)	28 (16.67)	40 (23.81)	39 (23.21)	10 (5.95)	15 (8.93)	3.02 เกิดความสนใจ
	n=230 หญิง	47 (20.43)	30 (13.04)	41 (17.83)	66 (28.70)	30 (13.04)	16 (6.96)	3.22 เกิดความสนใจ
การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์	n=166 ชาย	45 (27.11)	35 (21.08)	30 (18.07)	37 (22.29)	11 (6.63)	8 (4.82)	2.75 เกิดความสนใจ
	n=223 หญิง	46 (20.63)	37 (16.59)	43 (19.28)	68 (30.49)	22 (9.87)	7 (3.14)	3.02 เกิดความสนใจ
โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น	n=149 ชาย	53 (35.57)	47 (31.54)	24 (16.11)	17 (11.41)	8 (5.37)	0 (0.00)	2.19 อยากเข้ามาดู
	n=192 หญิง	56 (29.17)	63 (32.81)	34 (17.71)	31 (16.15)	5 (2.60)	3 (1.56)	2.35 สังเกตเห็นได้ง่าย

ตารางที่ 17 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทต่าง ๆ ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ

ประเภทสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ	เพศ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ (ร้อยละ)						ระดับการตอบสนองต่อสื่อ
		เฉยๆ หรือไม่มีผลใดๆ (0)	สังเกตเห็นได้ง่าย (1)	อยากเข้ามาดู (2)	เกิดความสนใจ (3)	รู้สึกอยากซื้อ (4)	เกิดการตัดสินใจซื้อ (5)	
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน	n=159 ชาย	47 (29.56)	61 (38.36)	23 (14.47)	15 (9.43)	8 (5.03)	5 (3.14)	2.31 อยากเข้ามาดู
	n=198 หญิง	59 (29.80)	60 (30.30)	44 (22.22)	26 (13.13)	6 (3.03)	3 (1.52)	2.34 อยากเข้ามาดู
โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน	n=165 ชาย	64 (38.79)	42 (25.45)	24 (14.55)	22 (13.33)	8 (4.85)	5 (3.03)	2.29 อยากเข้ามาดู
	n=211 หญิง	77 (36.49)	62 (29.38)	25 (11.85)	25 (11.85)	14 (6.64)	8 (3.79)	2.34 อยากเข้ามาดู

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละขั้นตอนการตอบสนองต่อสื่อ เป็นจำนวนลำดับขั้นสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก เช่น จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับขั้น 1 จะเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เกิดการตอบสนองต่อสื่อในขั้นถัดไป

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ตอบสนองต่อการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ (Interest) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท กระบะลดราคา มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 รองลงมาคือ การแจกตัวอย่างสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 การแจกแผ่นพับใบปลิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 นูทซงชิมฟรีและสาริตสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 การจัดชুমกิจกรรมพิเศษโดยใช้พรีตตี้หรือพิธีกร มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 และโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความรู้สึกรู้สึก (Affective Stage) คือ อยากเข้ามาดูผลิตภัณฑ์ (Interest) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท การตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32 รองลงมา คือ ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31 โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29 โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19 โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 โฆษณาที่พื้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09 และโฆษณาบริเวณรอบรถเข็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความรู้สึกรู้สึก (Affective Stage) คือ รู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์ (Desire) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท กระดาษลดราคา มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความรู้สึกรู้สึก (Affective Stage) คือ เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ (Interest) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท การแจกตัวอย่างสินค้า มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือ การแจกแผ่นพับใบปลิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 บุษขงชิมฟรีและสาธิตสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 การโฆษณาด้วยทีวี / วิดีโอ / คอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 การจัดซุ้มกิจกรรมพิเศษโดยใช้พริตตี้หรือพิธีกร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 และการตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความรู้สึกรู้สึก (Affective Stage) คือ อยากเข้ามาดูผลิตภัณฑ์ (Interest) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 รองลงมาคือ ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 โฆษณาบริเวณรอบรถเข็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02 โฆษณาที่พื้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.98 และโฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.97

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อการตลาด ณ จุดซื้อสรุปตามอายุ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามอายุ

ประเภท ร้านค้า ปลีก	อายุ	ร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค									
		นานๆครั้ง		บางครั้ง		บ่อย		บ่อยมาก		บ่อยที่สุด	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านโชว้ ห่วย	n = 92 15-19 ปี	34	36.96	17	18.48	9	9.78	15	16.30	17	18.48
	n = 166 20-29 ปี	60	36.14	22	13.25	18	10.84	31	18.67	35	21.08
	n = 93 30-39 ปี	34	36.56	16	17.20	12	12.90	9	9.68	22	23.66
	n = 49 > 40 ปี	24	48.98	2	4.08	8	16.33	9	18.37	6	12.24
ร้าน สะดวกซื้อ	n = 92 15-19 ปี	9	9.78	15	16.30	2	2.17	25	27.17	41	44.57
	n = 166 20-29 ปี	9	5.42	19	11.45	15	9.04	35	21.08	88	53.01
	n = 93 30-39 ปี	5	5.38	17	18.28	12	12.90	36	38.71	23	24.73
	n = 49 > 40 ปี	4	8.16	11	22.45	11	22.45	6	12.24	17	34.69
ซูเปอร์ มาร์เก็ต	n = 92 15-19 ปี	13	14.13	25	27.17	21	22.83	24	26.09	9	9.78
	n = 166 20-29 ปี	29	17.47	37	22.29	47	28.31	42	25.30	11	6.63
	n = 93 30-39 ปี	19	20.43	20	21.51	27	29.03	15	16.13	12	12.90
	n = 49 > 40 ปี	8	16.33	7	14.29	9	18.37	15	30.61	10	20.41

ตารางที่ 18 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามอายุ

ประเภท ร้านค้า ปลีก	อายุ	ร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค									
		นานๆครั้ง		บางครั้ง		บ่อย		บ่อยมาก		บ่อยที่สุด	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไฮเปอร์ มาร์เก็ต	n = 92 15-19 ปี	14	15.22	20	21.74	37	40.22	10	10.87	11	11.96
	n = 166 20-29 ปี	19	11.45	43	25.90	47	28.31	42	25.30	15	9.04
	n = 93 30-39 ปี	4	4.30	15	16.13	24	25.81	21	22.58	29	31.18
	n = 49 > 40 ปี	4	8.16	11	22.45	7	14.29	13	26.53	14	28.57
ห้างสรรพ สินค้า	n = 92 15-19 ปี	22	23.91	15	16.30	23	25.00	18	19.57	14	15.22
	n = 166 20-29 ปี	49	29.52	45	27.11	39	23.49	16	9.64	17	10.24
	n = 93 30-39 ปี	31	33.33	25	26.88	18	19.35	12	12.90	7	7.53
	n = 49 > 40 ปี	9	18.37	18	36.73	14	28.57	6	12.24	2	4.08

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-19 ปีนิยมไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบ่อยที่สุด จากร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 44.57 รองลงมา คือ ร้านโชห่วย ร้อยละ 17.48 และห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 15.22 นิยมไปซื้อสินค้าบ่อยมาก จากร้านค้าประเภทร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 27.17 รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 26.17 และห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 19.57 นิยมไปซื้อสินค้าบ่อย จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 40.22 รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 25.00 และซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 22.83 นิยมไปซื้อสินค้าบางครั้ง จากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 27.17 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 21.94 และร้านโชห่วย ร้อยละ 18.48 และนิยมไปซื้อสินค้า

นาน ๆ ครั้งจากร้านโชว์ห่วย ร้อยละ 38.96 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 23.91 และไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 15.22

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-29 ปีนิยมไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบ่อยที่สุด จากร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 44.57 รองลงมา คือ ร้านโชว์ห่วย ร้อยละ 17.48 และห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 15.22 นิยมไปซื้อสินค้าบ่อยมาก จากร้านค้าประเภทร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 27.17 รองลงมา คือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 26.17 และห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 19.57 นิยมไปซื้อสินค้าบ่อยจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 40.22 รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 25.00 และซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 22.83 นิยมไปซื้อสินค้าบางครั้ง จากระบบซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 27.17 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 21.94 และร้านโชว์ห่วย ร้อยละ 18.48 และนิยมไปซื้อสินค้านาน ๆ ครั้งจากร้านโชว์ห่วย ร้อยละ 38.96 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 23.91 และไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 15.22

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปีนิยมไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบ่อยที่สุด จากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 31.18 รองลงมา คือ ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 24.73 และร้านโชว์ห่วย ร้อยละ 23.66 นิยมไปซื้อสินค้าบ่อยมาก จากร้านค้าประเภทร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 38.71 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 22.58 และซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 16.13 นิยมไปซื้อสินค้าบ่อยจากซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 29.03 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 25.81 และห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 19.35 นิยมไปซื้อสินค้าบางครั้ง จากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 26.88 รองลงมา คือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 21.51 และร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 18.28 และนิยมไปซื้อสินค้านาน ๆ ครั้งจากร้านโชว์ห่วย ร้อยละ 36.56 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 33.33 และซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 20.43

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไปนิยมไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบ่อยที่สุด จากร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 34.69 รองลงมา คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 28.57 และซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 20.41 นิยมไปซื้อสินค้าบ่อยมาก จากร้านค้าประเภทซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 30.61 รองลงมา คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 26.53 และร้านโชว์ห่วย ร้อยละ 18.37 นิยมไปซื้อสินค้าบ่อยจากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 28.57 รองลงมา คือ ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 22.45 และซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 18.37 นิยมไปซื้อสินค้าบางครั้ง จากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 36.73 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 22.45 และไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 22.45 และนิยมไปซื้อสินค้านาน ๆ ครั้งจากร้านโชว์ห่วย ร้อยละ 48.98 รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 18.37 และซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 16.33



ตารางที่ 19 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อ  
การตลาด ณ จุดซื้อประเภทต่าง ๆ จำแนกตามอายุ

ประเภทสื่อ การตลาด ณ จุดซื้อ	อายุ 15-19 ปี n=92		อายุ 20-20 ปี n=166		อายุ 30-39 ปี n=93		มากกว่า 40 ปีขึ้นไป n=49	
	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การตั้งกองสินค้า กลางทางเดิน	88 (95.65)	4 (4.35)	166 (100.00)	0 (0.00)	93 (100.00)	0 (0.00)	49 (100.00)	0 (0.00)
โฆษณาบริเวณชั้น วางสินค้า	86 (93.48)	6 (6.52)	158 (95.18)	8 (4.82)	85 (91.40)	8 (8.60)	43 (87.76)	6 (12.24)
โฆษณาบริเวณรอบ รถเข็น	78 (84.78)	14 (15.22)	126 (75.90)	40 (24.10)	77 (82.80)	16 (17.20)	39 (79.59)	10 (20.41)
โฆษณาที่พื้น	59 (64.13)	33 (35.87)	100 (60.24)	66 (39.76)	64 (68.82)	29 (31.18)	36 (73.47)	13 (26.53)
กระเบลดราคา	89 (96.74)	3 (3.26)	160 (96.39)	6 (3.61)	93 (100.00)	0 (0.00)	47 (95.92)	2 (4.08)
บุทขงจิมฟรีและ สาธิตสินค้า	90 (97.83)	2 (2.17)	165 (99.40)	1 (0.60)	92 (98.92)	1 (1.08)	49 (100.00)	0 (0.00)
การแจกตัวอย่าง สินค้า	87 (94.57)	5 (5.43)	158 (95.18)	8 (4.82)	90 (96.77)	3 (3.23)	46 (93.88)	3 (6.12)
การจัดช้กิจกรรม พิเศษโดยใช้ฟรีดตี้ หรือพิธีกร	83 (90.22)	9 (9.78)	159 (95.78)	7 (4.22)	88 (94.62)	5 (5.38)	47 (95.92)	2 (4.08)



ตารางที่ 19 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็น เกี่ยวกับสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทต่าง ๆ จำแนกตามอายุ

ประเภทสื่อ การตลาด ณ จุดซื้อ	อายุ 15-19 ปี n=92		อายุ 20-20 ปี n=166		อายุ 30-39 ปี n=93		มากกว่า 40 ปีขึ้นไป n=49	
	เคยเห็น	ไม่เคย เห็น	เคยเห็น	ไม่เคย เห็น	เคยเห็น	ไม่เคย เห็น	เคยเห็น	ไม่เคย เห็น
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โฆษณาแนวตั้ง บริเวณทางออก	88 (95.65)	4 (4.35)	157 (94.58)	9 (5.42)	84 (90.32)	9 (9.68)	47 (95.92)	2 (4.08)
การแจกแผ่นพับ ใบปลิว	92 (100.00)	0 (0.00)	166 (100.00)	0 (0.00)	92 (98.92)	1 (1.08)	48 (97.96)	1 (2.04)
การโฆษณาด้วยทีวี / วีดีโอ / คอมพิวเตอร์	90 (97.83)	2 (2.17)	163 (98.19)	3 (1.81)	90 (96.77)	3 (3.23)	46 (93.88)	3 (6.12)
โฆษณาขนาดใหญ่ แบบตั้งพื้น	83 (90.22)	9 (9.78)	139 (83.73)	27 (16.27)	79 (84.95)	14 (15.05)	40 (81.63)	9 (18.37)
ชั้นวางสินค้าพร้อม โฆษณาบริเวณ ทางเดิน	84 (91.30)	8 (8.70)	148 (89.16)	18 (10.84)	81 (87.10)	12 (12.90)	44 (89.80)	5 (10.20)
โฆษณาบริเวณ เคาน์เตอร์จ่ายเงิน	87 (94.57)	5 (5.43)	158 (95.18)	8 (4.82)	86 (92.47)	7 (7.53)	45 (91.84)	4 (8.16)

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่มีอายุ 15-19 ปี เคยเห็นสื่อ การตลาด ณ จุดซื้อประเภทการแจกแผ่นพับใบปลิว ร้อยละ 100.00 ส่วนใหญ่เคยเห็นสื่อ ประเภท บูทซิงค์ฟรีและสาธิตสินค้า ร้อยละ 97.83 รองลงมาคือ การโฆษณาด้วยทีวี / วีดีโอ / คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 97.83 กระดาษลดราคา ร้อยละ 96.74 การตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน ร้อยละ 95.65 โฆษณา แนวตั้งบริเวณทางออก ร้อยละ 95.65 การแจกตัวอย่างสินค้า ร้อยละ 94.57 โฆษณาบริเวณ เคาน์เตอร์จ่ายเงิน ร้อยละ 94.57 โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า ร้อยละ 93.48 ชั้นวางสินค้าพร้อม

โฆษณาบริเวณทางเดิน ร้อยละ 91.30 การจัดชื้อกิจกรรมพิเศษโดยใช้พริตตี้หรือพิธีกร ร้อยละ 90.22 โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น ร้อยละ 90.22 โฆษณาบริเวณรอบรถเข็น ร้อยละ 84.78 และ โฆษณาที่พื้น ร้อยละ 64.13 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่มีอายุ 20-29 ปี ทั้งหมดเคยเห็นสื่อการตลาด ณ จุดชื้อ ประเภทการแจกแผ่นพับใบปลิว และการตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน ร้อยละ 100.00 ส่วนใหญ่เคยเห็นสื่อประเภท บูทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า ร้อยละ 99.40 รองลงมาคือ การโฆษณาด้วยทีวี / วีดีโอ / คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 98.19 กระบะลดราคา ร้อยละ 96.39 การจัดชื้อกิจกรรมพิเศษโดยใช้พริตตี้หรือร้อยละ 95.78 การแจกตัวอย่างสินค้า ร้อยละ 95.18 โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน ร้อยละ 95.18 โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า ร้อยละ 95.18 โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก ร้อยละ 94.58 ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน ร้อยละ 89.16 โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น ร้อยละ 83.73 โฆษณาบริเวณรอบรถเข็น ร้อยละ 75.90 และโฆษณาที่พื้น ร้อยละ 60.24 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่มีอายุ 30-39 ปี ทั้งหมดเคยเห็นสื่อการตลาด ณ จุดชื้อ ประเภทการตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน และกระบะลดราคา ร้อยละ 100.00 ส่วนใหญ่เคยเห็นสื่อประเภท การแจกแผ่นพับใบปลิว ร้อยละ 98.92 บูทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า ร้อยละ 98.92 รองลงมาคือ การโฆษณาด้วยทีวี / วีดีโอ / คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 96.77 การแจกตัวอย่างสินค้า ร้อยละ 96.77 การจัดชื้อกิจกรรมพิเศษโดยใช้พริตตี้หรือพิธีกร ร้อยละ 94.62 โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน ร้อยละ 92.47 โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า ร้อยละ 91.40 โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก ร้อยละ 90.32 ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน ร้อยละ 87.10 โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น ร้อยละ 84.95 โฆษณาบริเวณรอบรถเข็น ร้อยละ 82.80 และโฆษณาที่พื้น ร้อยละ 68.82 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ทั้งหมดเคยเห็นสื่อการตลาด ณ จุดชื้อ ประเภทการตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน และบูทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า ร้อยละ 100.00 ส่วนใหญ่เคยเห็นสื่อประเภทการแจกแผ่นพับใบปลิว ร้อยละ 97.96 รองลงมาคือ กระบะลดราคา ร้อยละ 95.92 การจัดชื้อกิจกรรมพิเศษโดยใช้พริตตี้หรือพิธีกร ร้อยละ 95.92 โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก ร้อยละ 95.92 การโฆษณาด้วยทีวี / วีดีโอ / คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 93.88 การแจกตัวอย่างสินค้า ร้อยละ 93.88 โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน ร้อยละ 91.84 ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน ร้อยละ 89.80 โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า ร้อยละ 87.76 โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น ร้อยละ 81.63 โฆษณาบริเวณรอบรถเข็น ร้อยละ 79.59 และโฆษณาที่พื้น ร้อยละ 73.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทต่าง ๆ จำแนกตามอายุ

สื่อการตลาด ณ จุดซื้อ	อายุ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ						ระดับการ ตอบสนองต่อ สื่อ
		เฉยๆ หรือ ไม่ มีผลใดๆ (0)	สังเกต เห็นได้ ง่าย (1)	อยาก เข้ามาดู (2)	เกิด ความ สนใจ (3)	รู้สึก อยากซื้อ (4)	เกิดการ ตัดสินใจซื้อ (5)	
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล
การตั้งกอง กลางทางเดิน	n = 88 15-19 ปี	27 (30.68)	26 (29.55)	16 (18.18)	13 (14.77)	6 (6.82)	0 (0.00)	2.37 อยากเข้ามาดู
	n = 166 20-29 ปี	31 (18.67)	71 (42.77)	37 (22.29)	16 (9.64)	9 (5.42)	2 (1.20)	2.44 อยากเข้ามาดู
	n = 93 30-39 ปี	12 (12.90)	43 (46.24)	20 (21.51)	12 (12.90)	5 (5.38)	1 (1.08)	2.55 อยากเข้ามาดู
	n = 49 > 40 ปี	8 (16.33)	17 (34.69)	10 (20.41)	9 (18.37)	1 (2.04)	4 (8.16)	2.80 เกิดความสนใจ
โฆษณา บริเวณชั้น วางสินค้า	n = 86 15-19 ปี	18 (20.93)	28 (32.56)	16 (18.60)	19 (22.09)	3 (3.49)	2 (2.33)	2.62 เกิดความสนใจ
	n = 158 20-29 ปี	29 (18.35)	41 (25.95)	47 (29.75)	30 (18.99)	8 (5.06)	3 (1.90)	2.72 เกิดความสนใจ
	n = 85 30-39 ปี	18 (21.18)	16 (18.82)	33 (38.82)	13 (15.29)	4 (4.71)	1 (1.18)	2.67 เกิดความสนใจ
	n = 43 >40 ปี	2 (4.65)	14 (32.56)	13 (30.23)	13 (30.23)	1 (2.33)	0 (0.00)	2.93 เกิดความสนใจ
โฆษณา บริเวณรอบ รถเข็น	n = 78 15-19 ปี	42 (53.85)	13 (16.67)	13 (16.67)	6 (7.69)	1 (1.28)	3 (3.85)	1.97 อยากเข้ามาดู
	n = 126 20-29 ปี	63 (50.00)	21 (16.67)	28 (22.22)	9 (7.14)	4 (3.17)	1 (0.79)	1.99 อยากเข้ามาดู
	n = 77 30-39 ปี	42 (54.55)	6 (7.79)	21 (27.27)	8 (10.39)	0 (0.00)	0 (0.00)	1.94 อยากเข้ามาดู
	n = 39 >40 ปี	20 (51.28)	4 (10.26)	4 (10.26)	6 (15.38)	5 (12.82)	0 (0.00)	2.28 อยากเข้ามาดู

ตารางที่ 20 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทต่าง ๆ จำแนกตามอายุ

สื่อการตลาด ณ จุดซื้อ	อายุ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ						ระดับการตอบสนองต่อสื่อ
		เฉยๆ หรือไม่มีผลใดๆ (0)	สังเกตเห็นได้ง่าย (1)	อยากเข้ามาดู (2)	เกิดความสนใจ (3)	รู้สึกอยากซื้อ (4)	เกิดการตัดสินใจซื้อ (5)	
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
โฆษณาที่พื้น	n = 59 15-19 ปี	36 (61.02)	8 (13.56)	3 (5.08)	7 (11.86)	3 (5.08)	2 (3.39)	1.97 อยากเข้ามาดู
	n = 100 20-29 ปี	36 (36.00)	23 (23.00)	16 (16.00)	21 (21.00)	3 (3.00)	1 (1.00)	2.35 อยากเข้ามาดู
	n = 64 30-39 ปี	43 (67.19)	7 (10.94)	10 (15.63)	4 (6.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	1.61 สังเกตเห็นได้ง่าย
	n = 36 > 40 ปี	23 (63.89)	1 (2.78)	3 (8.33)	7 (19.44)	2 (5.56)	0 (0.00)	2.00 อยากเข้ามาดู
กระเบื้องลดราคา	n = 89 15-19 ปี	11 (12.36)	24 (26.97)	20 (22.47)	12 (13.48)	17 (19.10)	5 (5.62)	3.17 เกิดความสนใจ
	n = 160 20-29 ปี	9 (5.63)	19 (11.88)	53 (33.13)	38 (23.75)	29 (18.13)	12 (7.50)	3.59 รู้สึกอยากซื้อ
	n = 93 30-39 ปี	10 (10.75)	13 (13.98)	27 (29.03)	15 (16.13)	17 (18.28)	11 (11.83)	3.53 รู้สึกอยากซื้อ
	n = 47 > 40 ปี	6 (12.77)	6 (12.77)	15 (31.91)	7 (14.89)	7 (14.89)	6 (12.77)	3.45 รู้สึกอยากซื้อ
บุทชงชิมฟรีและสาริตสินค้ำ	n = 90 15-19 ปี	24 (26.67)	13 (14.44)	18 (20.00)	24 (26.67)	7 (7.78)	4 (4.44)	2.88 เกิดความสนใจ
	n = 165 20-29 ปี	27 (16.36)	17 (10.30)	43 (26.06)	57 (34.55)	13 (7.88)	8 (4.85)	3.22 เกิดความสนใจ
	n = 92 30-39 ปี	26 (28.26)	6 (6.52)	30 (32.61)	25 (27.17)	3 (3.26)	2 (2.17)	2.77 เกิดความสนใจ
	n = 49 >40 ปี	10 (20.41)	5 (10.20)	10 (20.41)	18 (36.73)	5 (10.20)	1 (2.04)	3.12 เกิดความสนใจ

ตารางที่ 20 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทต่าง ๆ จำแนกตามอายุ

สื่อการตลาด ณ จุดซื้อ	อายุ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ						ระดับการตอบสนองต่อสื่อ
		เฉยๆ หรือ ไม่มีผลใดๆ (0)	สังเกตเห็นได้ง่าย (1)	อยากเข้ามาดู (2)	เกิดความสนใจ (3)	รู้สึกอยากซื้อ (4)	เกิดการตัดสินใจซื้อ (5)	
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล
การแจกตัวอย่างสินค้า	n = 87 15-19 ปี	21 (24.14)	10 (11.49)	13 (14.94)	25 (28.74)	14 (16.09)	4 (4.60)	3.15 เกิดความสนใจ
	n = 158 20-29 ปี	18 (11.39)	19 (12.03)	46 (29.11)	52 (32.91)	15 (9.49)	8 (5.06)	3.32 เกิดความสนใจ
	n = 90 30-39 ปี	14 (15.56)	7 (7.78)	24 (26.67)	34 (37.78)	7 (7.78)	4 (4.44)	3.28 เกิดความสนใจ
	n = 46 >40 ปี	4 (8.70)	4 (8.70)	15 (32.61)	16 (34.78)	6 (13.04)	1 (2.17)	3.41 รู้สึกอยากซื้อ
การจัดชมกิจกรรมพิเศษโดยใช้พริตตี้หรือพิธีกร	n = 83 15-19 ปี	23 (27.71)	18 (21.69)	26 (31.33)	12 (14.46)	1 (1.20)	3 (3.61)	2.51 อยากเข้ามาดู
	n = 159 20-29 ปี	23 (14.47)	22 (13.84)	57 (35.85)	43 (27.04)	9 (5.66)	5 (3.14)	3.05 เกิดความสนใจ
	n = 88 30-39 ปี	22 (25.00)	17 (19.32)	32 (36.36)	11 (12.50)	5 (5.68)	1 (1.14)	2.58 อยากเข้ามาดู
	n = 47 >40 ปี	4 (8.51)	7 (14.89)	14 (29.79)	19 (40.43)	3 (6.38)	0 (0.00)	3.21 เกิดความสนใจ
โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก	n = 88 15-19 ปี	35 (39.77)	20 (22.73)	15 (17.05)	14 (15.91)	1 (1.14)	3 (3.41)	2.26 อยากเข้ามาดู
	n = 157 20-29 ปี	63 (40.13)	42 (26.75)	22 (14.01)	17 (10.83)	11 (7.01)	2 (1.27)	2.22 อยากเข้ามาดู
	n = 84 30-39 ปี	55 (65.48)	16 (19.05)	5 (5.95)	7 (8.33)	1 (1.19)	0 (0.00)	1.61 สังเกตเห็นได้ง่าย
	n = 47 >40 ปี	26 (55.32)	13 (27.66)	1 (2.13)	4 (8.51)	3 (6.38)	0 (0.00)	1.83 อยากเข้ามาดู

ตารางที่ 20 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทต่าง ๆ จำแนกตามอายุ

สื่อการตลาด ณ จุดซื้อ	อายุ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ						ระดับการตอบสนองต่อสื่อ
		เฉยๆ หรือไม่มีผลใดๆ (0)	สังเกตเห็นได้ง่าย (1)	อยากเข้ามาดู (2)	เกิดความสนใจ (3)	รู้สึกอยากซื้อ (4)	เกิดการตัดสินใจซื้อ (5)	
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล
การแจกแผ่นพับใบปลิว	n = 92 15-19 ปี	25 (27.17)	16 (17.39)	22 (23.91)	14 (15.22)	9 (9.78)	6 (6.52)	2.83 เกิดความสนใจ
	n = 166 20-29 ปี	27 (16.27)	24 (14.46)	34 (20.48)	53 (31.93)	17 (10.24)	11 (6.63)	3.25 เกิดความสนใจ
	n = 92 30-39 ปี	18 (19.57)	10 (10.87)	17 (18.48)	28 (30.43)	12 (13.04)	7 (7.62)	3.29 เกิดความสนใจ
	n = 48 >40 ปี	13 (27.08)	8 (16.67)	8 (16.67)	10 (20.83)	2 (4.17)	7 (14.58)	3.02 เกิดความสนใจ
การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์	n = 90 15-19 ปี	22 (24.44)	16 (17.78)	15 (16.67)	27 (30.00)	6 (6.67)	4 (4.44)	2.90 เกิดความสนใจ
	n = 163 20-29 ปี	27 (16.56)	22 (13.50)	39 (23.93)	47 (28.83)	21 (12.88)	7 (4.29)	3.21 เกิดความสนใจ
	n = 90 30-39 ปี	28 (31.11)	23 (25.56)	11 (12.22)	20 (22.22)	6 (6.67)	2 (2.22)	2.54 อยากเข้ามาดู
	n = 46 >40 ปี	14 (30.43)	11 (23.91)	8 (17.93)	11 (23.91)	0 (0.00)	2 (4.35)	2.52 อยากเข้ามาดู
โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น	n = 83 15-19 ปี	23 (27.71)	27 (32.53)	17 (20.48)	9 (10.84)	4 (4.82)	3 (3.61)	2.43 อยากเข้ามาดู
	n = 139 20-29 ปี	35 (25.18)	47 (33.81)	31 (22.30)	19 (13.67)	7 (5.04)	0 (0.00)	2.40 อยากเข้ามาดู
	n = 79 30-39 ปี	33 (41.77)	26 (32.91)	7 (8.86)	12 (15.19)	1 (1.27)	0 (0.00)	2.01 อยากเข้ามาดู
	n = 40 >40 ปี	18 (45.00)	10 (25.00)	3 (7.50)	8 (20.00)	1 (2.50)	0 (0.00)	2.10 อยากเข้ามาดู



ตารางที่ 20 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทต่าง ๆ จำแนกตามอายุ

สื่อการตลาด ณ จุดซื้อ	อายุ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ						ระดับการตอบสนองต่อสื่อ
		เฉยๆ หรือไม่มีผลใดๆ (0)	สังเกต เห็นได้ง่าย (1)	อยาก เข้ามาดู (2)	เกิด ความ สนใจ (3)	รู้สึก อยากซื้อ (4)	เกิดการ ตัดสินใจซื้อ (5)	
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ชั้นวางสินค้า พร้อม โฆษณา บริเวณ ทางเดิน	n = 84 15-19 ปี	31 (36.90)	30 (35.71)	12 (14.29)	4 (4.76)	3 (3.57)	4 (4.76)	2.17 อยากเข้ามาดู
	n = 148 20-29 ปี	32 (21.62)	47 (31.76)	41 (27.70)	19 (12.84)	8 (5.41)	1 (0.68)	2.51 อยากเข้ามาดู
	n = 81 30-39 ปี	28 (34.57)	27 (33.33)	10 (12.35)	12 (14.81)	3 (3.70)	1 (1.23)	2.23 อยากเข้ามาดู
	n = 44 >40 ปี	15 (34.09)	17 (38.64)	4 (9.09)	6 (13.64)	0 (0.00)	2 (4.55)	2.20 อยากเข้ามาดู
โฆษณา บริเวณ เคาน์เตอร์ จ่ายเงิน	n = 87 15-19 ปี	36 (41.38)	23 (26.44)	13 (14.94)	6 (6.90)	4 (4.60)	5 (5.75)	2.24 อยากเข้ามาดู
	n = 158 20-29 ปี	54 (34.18)	41 (25.95)	22 (13.92)	25 (15.82)	13 (8.23)	3 (1.90)	2.44 อยากเข้ามาดู
	n = 86 30-39 ปี	30 (34.88)	30 (34.88)	8 (9.30)	10 (11.63)	3 (3.49)	5 (5.81)	2.31 อยากเข้ามาดู
	n = 45 >40 ปี	21 (46.67)	10 (22.22)	6 (13.33)	6 (13.33)	2 (4.44)	0 (0.00)	2.07 อยากเข้ามาดู

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละขั้นตอนการตอบสนองต่อสื่อ เป็นจำนวนลำดับขั้นสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก เช่น จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับขั้น 1 จะเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เกิดการตอบสนองต่อสื่อในขั้นถัดไป

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีอายุ 15-19 ปีตอบสนองต่อการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ (Interest) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท กระดาษลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 การแจกตัวอย่างสินค้า มี



ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และการโฆษณาด้วยทีวี /วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 บุษงชิมฟรี และสาริตสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 การแจกแผ่นพับใบปลิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-19 ปี ตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ อยากเข้ามาดูผลิตภัณฑ์ (Interest) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท การจัดช้กิจกรรมพิเศษโดยใช้พริตตี้หรือพิธีกร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 การตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26 โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24 ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17 และโฆษณาบริเวณรอบรถเงิน และโฆษณาที่พื้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.97

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีอายุ 20-29 ปีตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ รู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์ (Desire) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทกระยะลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีอายุ 20-29 ปีตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ (Interest) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท การแจกตัวอย่างสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 การแจกแผ่นพับใบปลิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 บุษงชิมฟรีและสาริตสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 การโฆษณาด้วยทีวี /วิดีโอ /คอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 การจัดช้กิจกรรมพิเศษโดยใช้พริตตี้หรือพิธีกร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีอายุ 20-29 ปีตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ อยากเข้ามาดูผลิตภัณฑ์ (Interest) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น การตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน และโฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 โฆษณาที่พื้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22 และโฆษณาบริเวณรอบรถเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.99

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปีส่วนใหญ่ตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ รู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์ (Desire) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท กระยะลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปีส่วนใหญ่ตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ (Interest) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ

ประเภท การแจกแผ่นพับใบปลิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 การแจกตัวอย่างสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 บุษงชิมฟรีและสาธิตสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 และ โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปีส่วนใหญ่ตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ อยากเข้ามาดูผลิตภัณฑ์ (Interest) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท การจัดช้กิจกรรมพิเศษโดยใช้ฟรีดีหรือพิธีกร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 การตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 การโฆษณาด้วยทีวี /วิดีโอ /คอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31 ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01 และ โฆษณาบริเวณรถรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปีส่วนใหญ่ตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage) คือ สังเกตเห็นผลิตภัณฑ์ได้ง่าย (Attention) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท โฆษณาที่พื้น และ โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.61

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ รู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์ (Desire) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท กระบะลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และการแจกตัวอย่างสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ (Interest) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท การจัดช้กิจกรรมพิเศษโดยใช้ฟรีดีหรือพิธีกร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 บุษงชิมฟรีและสาธิตสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 การแจกแผ่นพับใบปลิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 และการตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ อยากเข้ามาดูผลิตภัณฑ์ (Interest) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการโฆษณาด้วยทีวี /วิดีโอ /คอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 โฆษณาบริเวณรถรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20 โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10 โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07 โฆษณาที่พื้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 และ โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.83

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ สรุปตามรายได้

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามรายได้

ประเภท ร้านค้า ปลีก	รายได้	ร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค									
		นานๆครั้ง		บางครั้ง		บ่อย		บ่อยมาก		บ่อยที่สุด	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้าน โชวห่วย	n = 116 < 5,000	40	34.48	17	14.66	12	10.34	28	24.14	19	16.38
	n = 85 5000-10,000	23	27.06	14	16.47	11	12.94	14	16.47	23	27.06
	n = 199 > 10,000	89	44.72	26	13.07	24	12.06	22	11.06	38	19.10
ร้าน สะดวก ซื้อ	n = 116 < 5,000	12	10.34	13	11.21	8	6.90	23	19.83	60	51.72
	n = 85 5000-10,000	3	3.53	13	15.29	3	3.53	26	30.59	40	47.06
	n = 199 > 10,000	12	6.03	36	18.09	29	14.57	53	26.63	69	34.67
ซูเปอร์ มาร์เก็ต	n = 116 < 5,000	20	17.24	32	27.59	24	20.69	30	25.86	10	8.62
	n = 85 5000-10,000	18	21.18	14	16.47	26	30.59	23	27.06	4	4.71
	n = 199 > 10,000	31	15.58	43	21.61	54	27.14	43	21.61	28	14.07
ไฮเปอร์ มาร์เก็ต	n = 116 < 5,000	14	12.07	30	25.86	39	33.62	19	16.38	14	12.07
	n = 85 5000-10,000	19	22.35	20	23.53	26	30.59	9	10.59	11	12.94
	n = 199 > 10,000	8	4.02	39	19.60	50	25.13	58	29.15	44	22.11

ตารางที่ 21 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามรายได้

ประเภทร้านค้าปลีก	รายได้	ร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค									
		นานๆครั้ง		บางครั้ง		บ่อย		บ่อยมาก		บ่อยที่สุด	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	n = 116 < 5,000	30	25.86	24	20.69	33	28.45	16	13.79	13	11.21
	n = 85 5000-10,000	22	25.88	24	28.24	19	22.35	13	15.29	7	8.24
	n = 199 > 10,000	59	29.65	55	27.64	42	21.11	23	11.56	20	10.05

จากตารางที่ 21 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท นิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบ่อยที่สุด จากร้านค้าประเภทร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 51.72 รองลงมา คือ ร้านโชห่วย ร้อยละ 16.38 และไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 12.07 นิยมไปซื้อสินค้าบ่อยมาก จากร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 25.86 รองลงมา คือ ร้านโชห่วย ร้อยละ 24.14 และร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 19.83 นิยมไปซื้อสินค้าบ่อย จากร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 33.62 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 28.86 และซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 20.69 นิยมไปซื้อสินค้าบางครั้ง จากร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 27.59 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 25.86 และห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 20.69 และนิยมไปซื้อสินค้านานๆ ครั้งจากร้านโชห่วย ร้อยละ 34.48 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 25.86 และซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 17.24

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท นิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบ่อยที่สุด จากร้านค้าประเภทร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 47.06 รองลงมา คือ ร้านโชห่วย ร้อยละ 24.06 และไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 12.94 นิยมไปซื้อสินค้าบ่อยมาก จากร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 30.59 รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 27.06 และร้านโชห่วย ร้อยละ 16.47 นิยมไปซื้อสินค้าบ่อย จากร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 30.59 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 30.59 และห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 22.35 นิยมไปซื้อสินค้าบางครั้ง จากร้านค้าประเภทห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 28.24 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 23.53 และซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านโชห่วย

ร้อยละ 16.47 และนิยมไปซื้อสินค้านานๆ ครั้งจากร้านโชว์ห่วย ร้อยละ 27.06 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 25.88 และไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 22.35

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท นิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบ่อยที่สุด จากร้านค้าประเภทร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 34.67 รองลงมา คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 22.11 และร้านโชว์ห่วย ร้อยละ 19.10 นิยมไปซื้อสินค้าบ่อยมาก จากร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 29.15 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 26.63 และซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 21.61 นิยมไปซื้อสินค้าบ่อย จากร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 27.14 รองลงมา คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 25.13 และห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 21.11 นิยมไปซื้อสินค้าบางครั้ง จากร้านค้าประเภทห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 27.64 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 21.61 และไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 19.60 และนิยมไปซื้อสินค้านานๆ ครั้งจากร้านค้าประเภทร้านโชว์ห่วย ร้อยละ 44.72 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 29.65 และซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 15.58

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทต่าง ๆ จำแนกตามรายได้

ประเภทสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ	ต่ำกว่า 5,000 บาท n=116		5,000 – 10,000 บาท n=85		10,000 บาทขึ้นไป n=199	
	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การตั้งกองสินค้า กลางทางเดิน	113 (97.41)	3 (2.59)	84 (98.82)	1 (1.18)	199 (100.00)	0 (0.00)
โฆษณาบริเวณชั้นวาง สินค้า	107 (92.24)	9 (7.76)	80 (94.12)	5 (5.88)	185 (92.96)	14 (7.04)
โฆษณาบริเวณรอบ รถเข็น	96 (82.76)	20 (17.24)	67 (78.82)	18 (21.18)	157 (78.89)	42 (21.11)
โฆษณาที่พื้น	81 (69.83)	35 (30.17)	47 (55.29)	38 (44.71)	131 (65.83)	68 (34.17)
กระเบื้องลดราคา	113 (97.41)	3 (2.59)	79 (92.94)	6 (7.06)	197 (98.99)	2 (1.01)
บุททงชิมฟรีและ สาธิตสินค้า	115 (99.14)	1 (0.86)	82 (96.47)	3 (3.53)	199 (100.00)	0 (0.00)
การแจกตัวอย่าง สินค้า	110 (94.83)	6 (5.17)	79 (92.94)	6 (7.06)	192 (96.48)	7 (3.52)
การจัดชุ้มกิจกรรม พิเศษโดยใช้พรีคัต หรือพีธีกร	105 (90.52)	11 (9.48)	80 (94.12)	5 (5.88)	192 (96.48)	7 (3.52)
โฆษณาแนวตั้ง บริเวณทางออก	115 (99.14)	1 (0.86)	78 (91.76)	7 (8.24)	183 (91.96)	16 (8.04)



ตารางที่ 22 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทต่าง ๆ จำแนกตามรายได้

ประเภทสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ	ต่ำกว่า 5,000 บาท n=116		5,000 – 10,000 บาท n=85		10,000 บาทขึ้นไป n=199	
	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การแจกแผ่นพับ ใบปลิว	116 (100.00)	0 (0.00)	84 (98.82)	1 (1.18)	198 (99.50)	1 (0.50)
การโฆษณาด้วยทีวี / วีดีโอ / คอมพิวเตอร์	114 (98.28)	2 (1.72)	81 (95.29)	4 (4.71)	194 (97.49)	5 (2.51)
โฆษณาขนาดใหญ่ แบบตั้งพื้น	105 (90.52)	11 (9.48)	68 (80.00)	17 (20.00)	168 (84.42)	31 (15.58)
ชั้นวางสินค้าพร้อม โฆษณาบริเวณ ทางเดิน	109 (93.97)	7 (6.03)	73 (85.88)	12 (14.12)	175 (87.94)	24 (12.06)
โฆษณาบริเวณ เคาน์เตอร์จ่ายเงิน	112 (96.55)	4 (3.45)	77 (90.59)	8 (9.41)	187 (93.97)	12 (6.03)

จากตารางที่ 22 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท เคยเห็นสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภท การแจกแผ่นพับใบปลิว ร้อยละ 100.00 รองลงมาส่วนใหญ่ เคยเห็นสื่อประเภท บูทซิงชิมฟรีและสาธิตสินค้าและโฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก ร้อยละ 99.14 การโฆษณาด้วยทีวี / วีดีโอ / คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 98.28 การตั้งกองสินค้ากลางทางเดินและกระบะลดราคา ร้อยละ 97.41 โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน ร้อยละ 96.55 การแจกตัวอย่าง ร้อยละ 94.83 ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน ร้อยละ 93.97 โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า ร้อยละ 92.24 การจัดซุ้มกิจกรรมพิเศษโดยใช้พริตตี้หรือพิธีกรและโฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น ร้อยละ 90.52 โฆษณาบริเวณรอบรถเข็น ร้อยละ 82.76 และโฆษณาที่พื้น ร้อยละ 69.83 ตามลำดับ



ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท เคยเห็นสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทการตั้งกองสินค้ากลางทางเดินและการแจกแผ่นพับไปปลิว ร้อยละ 98.82 รองลงมา คือ บุษขงชิมฟรีและสาธิตสินค้า ร้อยละ 96.47 การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 95.29 โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้าและการจัดชুমกิจกรรมพิเศษโดยใช้พริตตี้หรือพิธีกร ร้อยละ 94.12 กระบะลดราคาและการแจกตัวอย่างสินค้า ร้อยละ 92.94 โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก ร้อยละ 91.76 โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน ร้อยละ 90.59 ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน ร้อยละ 85.88 โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น ร้อยละ 80.00 โฆษณาบริเวณรอบรถเข็น ร้อยละ 78.82 และโฆษณาที่พื้น ร้อยละ 55.29

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป เคยเห็นสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทการตั้งกองสินค้ากลางทางเดินและบุษขงชิมฟรีและสาธิตสินค้า ร้อยละ 100.00 ส่วนใหญ่เคยเห็นสื่อประเภท การแจกแผ่นพับไปปลิว ร้อยละ 99.50 รองลงมาคือ กระบะลดราคา ร้อยละ 98.99 การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 97.49 การแจกตัวอย่างสินค้าและการจัดชুমกิจกรรมพิเศษโดยใช้พริตตี้หรือพิธีกร ร้อยละ 96.48 โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน ร้อยละ 93.97 โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า ร้อยละ 92.96 โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก ร้อยละ 91.96 ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน ร้อยละ 87.94 โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น ร้อยละ 84.42 โฆษณาบริเวณรอบรถเข็น ร้อยละ 78.89 และโฆษณาที่พื้น ร้อยละ 65.83

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทต่าง ๆ จำแนกตามรายได้

สื่อ การตลาด ณ จุดซื้อ	รายได้	ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ						ระดับการ ตอบสนองต่อ สื่อ
		เฉยๆ หรือไม่มี ผลใดๆ (0)	สังเกต เห็นได้ ง่าย (1)	อยาก เข้ามาดู (2)	เกิด ความ สนใจ (3)	รู้สึก อยาก ซื้อ (4)	เกิดการ ตัดสินใจ ซื้อ (5)	
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การตั้ง กอง สินค้า กลาง ทางเดิน	n = 113 < 5,000	34 (30.09)	36 (31.86)	22 (19.47)	10 (8.85)	8 (7.08)	3 (2.65)	2.39 อยากเข้ามาดู
	n = 84 5000-10000	15 (17.86)	32 (38.10)	19 (22.62)	11 (13.10)	6 (7.14)	1 (1.19)	2.57 อยากเข้ามาดู
	n = 199 > 10,000	29 (14.57)	89 (44.72)	42 (21.11)	29 (14.57)	7 (3.52)	3 (1.51)	2.52 อยากเข้ามาดู
โฆษณา บริเวณ ชั้นวาง สินค้า	n = 107 < 5,000	22 (20.56)	37 (34.58)	19 (17.76)	23 (21.50)	3 (2.80)	3 (2.80)	2.60 อยากเข้ามาดู
	n = 80 5000-10000	11 (13.75)	25 (31.25)	21 (26.25)	17 (21.25)	4 (5.00)	2 (2.50)	2.80 เกิดความสนใจ
	n = 185 > 10,000	34 (18.38)	37 (20.00)	69 (37.30)	35 (18.92)	9 (4.86)	1 (0.54)	2.74 เกิดความสนใจ
โฆษณา บริเวณ รอบ รถเข็น	n = 96 < 5,000	52 (54.17)	13 (13.54)	17 (17.71)	6 (6.25)	4 (4.17)	4 (4.17)	2.05 อยากเข้ามาดู
	n = 67 5000-10000	28 (41.79)	13 (19.40)	18 (26.87)	4 (5.97)	4 (5.97)	0 (0.00)	2.15 อยากเข้ามาดู
	n = 157 > 10,000	87 (55.41)	18 (11.46)	31 (19.75)	19 (12.10)	2 (1.27)	0 (0.00)	1.92 อยากเข้ามาดู

ตารางที่ 23 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทต่าง ๆ จำแนกตามรายได้

สื่อ การตลาด ณ จุดซื้อ	รายได้	ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ						ระดับการ ตอบสนองต่อสื่อ
		เฉยๆ หรือ ไม่ มีผลใดๆ (0)	สังเกตเห็น ง่าย (1)	อยาก เข้ามาดู (2)	เกิด ความ สนใจ (3)	รู้สึก อยาก ซื้อ (4)	เกิดการ ตัดสินใจซื้อ (5)	
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
โฆษณา ที่พื้น	n = 81 < 5,000	39 (48.15)	13 (16.05)	10 (12.35)	13 (16.05)	3 (3.70)	3 (3.70)	2.22 อยากเข้ามาดู
	n = 47 5000-10000	18 (38.30)	8 (17.02)	6 (12.77)	11 (23.40)	4 (8.51)	0 (0.00)	2.47 อยากเข้ามาดู
	n = 131 > 10,000	81 (61.83)	18 (13.74)	16 (12.21)	15 (11.45)	1 (0.76)	0 (0.00)	1.76 สังเกตเห็น ได้ง่าย
กระป๋อง ลดราคา	n = 113 < 5,000	10 (8.85)	26 (23.01)	33 (29.20)	16 (14.16)	21 (18.58)	7 (6.19)	3.29 เกิดความสนใจ
	n = 79 5000-10000	6 (7.59)	13 (16.46)	22 (27.85)	15 (18.99)	13 (16.46)	10 (12.66)	3.58 รู้สึกอยากซื้อ
	n = 197 > 10,000	20 (10.15)	23 (11.68)	60 (30.46)	41 (20.81)	36 (18.27)	17 (8.63)	3.51 รู้สึกอยากซื้อ
บุทขงชิม ฟรีและ สาริต สินค้า	n = 115 < 5,000	30 (26.09)	10 (8.70)	26 (22.61)	33 (28.70)	10 (8.70)	6 (5.22)	3.01 เกิดความสนใจ
	n = 82 5000-10000	8 (9.76)	11 (13.41)	26 (31.71)	22 (26.83)	9 (10.98)	6 (7.32)	3.38 เกิดความสนใจ
	n = 199 > 10,000	49 (24.62)	20 (10.05)	49 (24.62)	69 (34.67)	9 (4.52)	3 (1.51)	2.89 เกิดความสนใจ

ตารางที่ 23 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทต่าง ๆ จำแนกตามรายได้

สื่อ การตลาด ณ จุดซื้อ	รายได้	ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ						ระดับการ ตอบสนองต่อ สื่อ
		เฉยๆ หรือ ไม่ มีผลใดๆ (0)	สังเกต เห็นได้ ง่าย (1)	อยาก เข้ามาดู (2)	เกิด ความ สนใจ (3)	รู้สึก อยาก ซื้อ (4)	เกิดการ ตัดสินใจซื้อ (5)	
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล
การแจก ตัวอย่าง สินค้า	n = 110 < 5,000	21 (19.09)	12 (10.91)	22 (20.00)	34 (30.91)	12 (10.91)	9 (8.18)	3.28 เกิดความสนใจ
	n = 79 5000-10000	10 (12.66)	4 (5.06)	18 (22.78)	31 (39.24)	14 (17.72)	2 (2.53)	3.52 รู้สึกอยากซื้อ
	n = 192 > 10,000	26 (13.54)	24 (12.50)	58 (30.21)	62 (32.29)	16 (8.33)	6 (3.13)	3.19 เกิดความสนใจ
การจัดชุม กิจกรรม พิเศษโดย ใช้พริตตี้ หรือ พิธีกร	n = 105 < 5,000	27 (25.71)	20 (19.05)	30 (28.57)	20 (19.05)	3 (2.86)	5 (4.76)	2.69 เกิดความสนใจ
	n = 80 5000-10000	9 (11.25)	15 (18.75)	29 (36.25)	20 (25.00)	4 (5.00)	3 (3.75)	3.05 เกิดความสนใจ
	n = 192 > 10,000	36 (18.75)	29 (15.10)	70 (36.46)	45 (23.44)	11 (5.73)	1 (0.52)	2.84 เกิดความสนใจ
โฆษณา แนวตั้ง บริเวณ ทางออก	n = 115 < 5,000	44 (38.26)	27 (23.48)	20 (17.39)	19 (16.52)	2 (1.74)	3 (2.61)	2.28 อยากเข้ามาดู
	n = 78 5000-10000	30 (38.46)	20 (25.64)	7 (8.97)	9 (11.54)	10 (12.82)	2 (2.56)	2.42 อยากเข้ามาดู
	n = 183 > 10,000	105 (57.38)	44 (24.04)	16 (8.74)	14 (7.65)	4 (2.19)	0 (0.00)	1.73 สังเกตเห็น ได้ง่าย

ตารางที่ 23 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทต่าง ๆ จำแนกตามรายได้

สื่อ การตลาด ณ จุดซื้อ	รายได้	ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ						ระดับการ ตอบสนองต่อ สื่อ
		เฉยๆ หรือ ไม่ มีผลใดๆ (0)	สังเกต เห็นได้ ง่าย (1)	อยาก เข้ามาดู (2)	เกิด ความ สนใจ (3)	รู้สึก อยาก ซื้อ (4)	เกิดการ ตัดสินใจซื้อ (5)	
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล
การแจก แผ่นพับ ไปปลิว	n = 116 < 5,000	23 (19.83)	19 (16.38)	32 (27.59)	21 (18.10)	13 (11.21)	8 (6.90)	3.05 เกิดความสนใจ
	n = 84 5000-10000	21 (25.00)	13 (15.48)	13 (15.48)	22 (26.19)	5 (5.95)	10 (11.90)	3.08 เกิดความสนใจ
	n = 198 > 10,000	39 (19.70)	26 (13.13)	36 (18.18)	62 (31.31)	22 (11.11)	13 (6.57)	3.21 เกิดความสนใจ
การ โฆษณา ด้วยทีวี/ วิดีโอ/ คอมพิวเตอร์	n = 114 < 5,000	22 (19.30)	20 (17.54)	21 (18.42)	34 (29.82)	9 (7.89)	8 (7.02)	3.11 เกิดความสนใจ
	n = 81 5000-10000	16 (19.75)	17 (20.99)	10 (12.35)	22 (27.16)	13 (6.05)	3 (3.70)	3.10 เกิดความสนใจ
	n = 194 > 10,000	53 (27.32)	35 (18.04)	42 (21.65)	49 (25.26)	11 (5.67)	4 (2.06)	2.70 เกิดความสนใจ
โฆษณา ขนาดใหญ่แบบ ตั้งพื้น	n = 105 < 5,000	30 (28.57)	35 (33.33)	18 (17.14)	13 (12.38)	6 (5.71)	3 (2.86)	2.42 อยากเข้ามาดู
	n = 68 5000-10000	19 (27.94)	18 (26.47)	21 (30.88)	7 (10.29)	3 (4.41)	0 (0.00)	2.37 อยากเข้ามาดู
	n = 168 > 10,000	60 (35.71)	57 (33.93)	19 (11.31)	28 (16.67)	4 (2.38)	0 (0.00)	2.16 อยากเข้ามาดู

ตารางที่ 23 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทต่าง ๆ จำแนกตามรายได้

สื่อการตลาด ณ จุดซื้อ	รายได้	ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ						ระดับการตอบสนองต่อสื่อ
		เฉยๆ หรือไม่มีผลใดๆ (0)	สังเกตเห็นได้ง่าย (1)	อยากเข้ามาดู (2)	เกิดความสนใจ (3)	รู้สึกอยากซื้อ (4)	เกิดการตัดสินใจซื้อ (5)	
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน	n = 109 < 5,000	35 (32.11)	30 (27.52)	25 (22.94)	9 (8.26)	5 (4.59)	5 (4.59)	2.39 อยากเข้ามาดู
	n = 73 5000-10000	16 (21.92)	26 (35.62)	16 (21.92)	9 (12.33)	6 (8.22)	0 (0.00)	2.49 อยากเข้ามาดู
	n = 175 > 10,000	55 (31.43)	65 (37.14)	26 (14.86)	23 (13.14)	3 (1.71)	3 (1.71)	2.22 อยากเข้ามาดู
โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน	n = 112 < 5,000	46 (41.07)	28 (25.00)	19 (16.96)	8 (7.14)	6 (5.36)	5 (4.46)	2.24 อยากเข้ามาดู
	n = 77 5000-10000	21 (27.27)	27 (35.06)	11 (14.29)	13 (16.88)	5 (6.49)	0 (0.00)	2.40 อยากเข้ามาดู
	n = 187 > 10,000	74 (39.57)	49 (26.20)	19 (10.16)	26 (13.90)	11 (5.88)	8 (4.28)	2.33 อยากเข้ามาดู

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละขั้นตอนการตอบสนองต่อสื่อ เป็นจำนวนลำดับขั้นสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก เช่น จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับขั้น 1 จะเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เกิดการตอบสนองต่อสื่อในขั้นถัดไป

จากตารางที่ 23 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ (Interest) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท กระดาษราคา มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 รองลงมาคือ การแจกตัวอย่างสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 การแจกแผ่นพับใบปลิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 บุทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และการจัดซุ้มกิจกรรมพิเศษโดยใช้พริตตี้หรือพิธีกร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ อยากเข้ามาดูผลิตภัณฑ์ (Interest) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 รองลงมาคือ โฆษณานาฬิกาใหญ่แบบตั้งพื้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 การตั้งกองสินค้ากลางทางเดินและชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก ร้อยละ 2.28 โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24 โฆษณาที่พื้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22 และโฆษณาบริเวณรอบรถเข็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้ 5,000 ถึง 10,000 บาทตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ รู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์ (Desire) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทกระเปาะลดราคามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมาคือ การแจกตัวอย่างสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้ 5,000 ถึง 10,000 บาทตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ (Interest) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทหูทงชิมฟรีและสาธิตสินค้า มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 รองลงมาคือ การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 การแจกแผ่นพับใบปลิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 การจัดชুমกิจกรรมพิเศษโดยใช้พรีตตี้หรือพิธีกร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้ 5,000 ถึง 10,000 บาทตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ อยากเข้ามาดูผลิตภัณฑ์ (Interest) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท การตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 รองลงมาคือ ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 โฆษณาที่พื้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 โฆษณานาฬิกาใหญ่แบบตั้งพื้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 และโฆษณาบริเวณรอบรถเข็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไปตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ รู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์ (Desire) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท กระเปาะลดราคา มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไปตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ (Interest) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการแจกแผ่นพับใบปลิว มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 รองลงมาคือ



การแจกตัวอย่างสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 บุษงชิมฟรีและสาธิตสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 การจัดชมกิจกรรมพิเศษ โดยใช้ฟรีตี้หรือพีธีกร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 และการโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไปตอบสนองต่อการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ อยากเข้ามาดูผลิตภัณฑ์ (Interest) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 รองลงมา คือ โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22 โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16 และ โฆษณาบริเวณรอบรถเข็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.92

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไปตอบสนองต่อการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage) คือ สังเกตเห็นสินค้าได้ง่าย (Attention) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาที่พื้น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76 รองลงมา คือ โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.73