

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษา ผลกระทบของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้าไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหรือเคยเห็นสื่อการตลาด ณ จุดซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดกลาง – ขนาดใหญ่ที่อยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยใช้การเลือกร้านค้าแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เลือกร้านค้าปลีกขนาดกลาง – ขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ประเภทห้างสรรพสินค้า (2 แห่ง) ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต (4 แห่ง) และประเภทร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต (3 แห่ง) จากนั้นเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหรือเคยเห็นสื่อการตลาด ณ จุดซื้อจากร้านค้าประเภทดังกล่าว โดยใช้การเลือกตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนร้านค้าแต่ละประเภท ได้แก่ ประเภทห้างสรรพสินค้า 89 ราย ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต 178 ราย และประเภทร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต 133 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.50 มีอายุ 20 – 29 ปี ร้อยละ 41.50 มีสถานภาพสมรสโสด ร้อยละ 77.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.00 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 38.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 29.00

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 35.75 โดยเหตุจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจมาซื้อสินค้าในร้านค้า ที่มีที่จอดรถ สะดวกสบาย ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน มากที่สุด ร้อยละ 48.75 เคยเห็นสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท

การแจกแผ่นพับใบปลิว มากที่สุด ร้อยละ 99.50 (ค่าเฉลี่ย 4.10) ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวหนัง/ร่างกาย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบ่อยที่สุดจากร้านค้าประเภทร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 42.25 รองลงมาคือร้านโชห่วย ร้อยละ 20.00 นิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าประเภทร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 25.50 รองลงมา คือ ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 25.50 นิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 22.25 รองลงมา คือ ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 26.00 นิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบางครั้งจากร้านค้าประเภทห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 25.75 รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 22.25 และนิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าอื่นๆ ครึ่งจากร้านค้าประเภทร้านโชห่วย ร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 27.75

ตารางที่ 24 สรุปผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามประเภทร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบ่อยที่สุดตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	ประเภทร้านค้าปลีกที่นิยมไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค				
	นาน ๆ ครั้ง (ร้อยละ)	บางครั้ง (ร้อยละ)	บ่อย (ร้อยละ)	บ่อยมาก (ร้อยละ)	บ่อยที่สุด (ร้อยละ)
รูปแบบร้านค้าปลีก	ร้านโชห่วย (38.00)	ห้างสรรพสินค้า (25.75)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (28.75)	ร้านสะดวกซื้อ (25.50)	ร้านสะดวกซื้อ (42.25)
	ห้างสรรพสินค้า (27.75)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (22.25)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (26.00)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (24.00)	ร้านโชห่วย (20.00)
	ซูเปอร์มาร์เก็ต (17.25)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (22.25)	ห้างสรรพสินค้า (23.50)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (21.50)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (17.25)
	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (10.25)	ร้านสะดวกซื้อ (15.50)	ร้านโชห่วย (11.75)	ร้านโชห่วย (16.00)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (10.50)
	ร้านสะดวกซื้อ (6.75)	ร้านโชห่วย (14.25)	ร้านสะดวกซื้อ (10.00)	ห้างสรรพสินค้า (13.00)	ห้างสรรพสินค้า (10.00)

ตารางที่ 25 สรุปผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามเหตุจูงใจในการซื้อสินค้าในร้านค้า 5 อันดับแรก

อิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาซื้อสินค้า					
	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	ค่อนข้างน้อย (ร้อยละ)	เฉยๆ (ร้อยละ)	ค่อนข้างมาก (ร้อยละ)	มากที่สุด (ร้อยละ)
เหตุจูงใจในการมาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก	1. เป็นสมาชิกของร้านค้านั้น (11.75)	1. เป็นสมาชิกของร้านค้านั้น (9.00)	1. มีการจัดวางสินค้าอย่างสวยงาม (39.00)	1. ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านค้า (48.75)	1. ที่จอดรถสะดวกสบายใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน (48.75)
	2. มีการจัดวางสินค้าอย่างสวยงาม 4.50)	2. มีการจัดวางสินค้าอย่างสวยงาม (5.75)	2. เป็นสมาชิกของร้านค้านั้น (32.75)	2. มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิด (44.25)	2. มีสินค้ายี่ห้อที่ต้องการ (46.25)
	3. มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงรางวัล (3.00)	3. มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงรางวัล (4.75)	3. มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การลด แลก แจก (29.00)	3. มีการบริการที่ดีมีมาตรฐาน (41.25)	3. มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิด (43.75)
	4. สินค้ามีราคาถูก (1.75)	4. มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิด (2.75)	4. สินค้ามีราคาถูก (24.75)	4. มีการจัดวางสินค้าอย่างสวยงาม (38.75)	4. สินค้ามีราคาถูก (38.00)
	5. ที่จอดรถสะดวกสบาย, ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน (1.50)	5. สินค้ามีราคาถูก (2.75)	5. มีการบริการที่ดีมีมาตรฐาน (18.25)	5. มีสินค้ายี่ห้อที่ต้องการ (36.75)	5. มีการบริการที่ดีมีมาตรฐาน (37.00)

จากตารางที่ 25 จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่าเหตุจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าในระดับมากที่สุด คือ มีที่จอดรถสะดวกสบาย ใกล้บ้าน/ใกล้ที่

ทำงาน ร้อยละ 48.75 รองลงมา คือ มีสินค้าที่หือที่ต้องการ ร้อยละ 46.25 และมีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิด ร้อยละ 43.75 ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่าเหตุจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าในระดับค่อนข้างมาก คือ ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านค้า ร้อยละ 48.75 รองลงมา คือ มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิด ร้อยละ 44.25 และมีการบริการที่ดีมีมาตรฐาน ร้อยละ 41.25ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่าเหตุจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าในระดับเฉยๆ คือ มีการจัดวางสินค้าอย่างสวยงาม ร้อยละ 39.00 รองลงมา คือ เป็นสมาชิกของร้านค้านั้น ร้อยละ 32.75 และมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงรางวัล ร้อยละ 29.00 ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่าเหตุจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าในระดับค่อนข้างน้อย คือ เป็นสมาชิกของร้านค้านั้น ร้อยละ 9.00 รองลงมา คือ มีการจัดวางสินค้าอย่างสวยงาม ร้อยละ 5.75 และมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงรางวัล ร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่าเหตุจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าในระดับน้อยที่สุด คือ เป็นสมาชิกของร้านค้านั้น ร้อยละ 11.75 รองลงมา คือ มีการจัดวางสินค้าอย่างสวยงาม ร้อยละ 4.50 และมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงรางวัล ร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 สรุปผลการศึกษาข้อมูลประเภทของสื่อการตลาด ณ จุดซื้อที่มีผู้เคยเห็นมากที่สุด

ลำดับ	สื่อการตลาด ณ จุดซื้อที่เคยเห็นมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1	การแจกแผ่นพับใบปลิว	398	99.50
2	การตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน	396	99.00
3	บุทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า	396	99.00
4	กระยะลดราคา	389	97.25
5	การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์	389	97.25
6	การแจกตัวอย่างสินค้า	381	95.25
7	การจัดซุ้มกิจกรรมพิเศษโดยใช้พริตตี้หรือพิธีกร	377	94.25
8	โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก	376	94.00
9	โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน	376	94.00
10	โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า	372	93.00
11	ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน	357	89.25
12	โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น	341	85.25
13	โฆษณาบริเวณรอบรถเข็น	320	80.00
14	โฆษณาที่พื้น	259	65.75

จากตารางที่ 26 จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภท การแจกแผ่นพับใบปลิวมากที่สุด ร้อยละ 99.50 รองลงมาคือ การตั้งกองสินค้ากลางทางเดินและบุทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า ร้อยละ 99.00 กระยะลดราคาและการโฆษณาด้วยทีวี / วิดีโอ / คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 97.25 การแจกตัวอย่างสินค้า ร้อยละ 95.25 การจัดซุ้มกิจกรรมพิเศษโดยใช้พริตตี้หรือพิธีกร ร้อยละ 94.25 โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออกและโฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน ร้อยละ 94.00 โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า ร้อยละ 93.00 ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน ร้อยละ 89.25 โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น ร้อยละ 85.25 โฆษณาบริเวณรอบรถเข็น ร้อยละ 80.00 และโฆษณาที่พื้น ร้อยละ 65.75

ตารางที่ 27 สรุปผลการศึกษาข้อมูลประเภทของสื่อการตลาด ณ จุดซื้อที่เคเบเห็น จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสื่อแต่ละประเภท

สื่อการตลาด ณ จุดซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	แปลผล
กระยะลดราคา	3.46	มีผลปานกลาง	รู้สึกอยากซื้อ
การแจกตัวอย่างสินค้า	3.28	มีผลปานกลาง	เกิดความสนใจ
การแจกแผ่นพับใบปลิว	3.14	มีผลปานกลาง	เกิดความสนใจ
บุทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า	3.03	มีผลปานกลาง	เกิดความสนใจ
การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์	2.90	มีผลปานกลาง	เกิดความสนใจ
การจัดชุ้มกิจกรรมพิเศษโดยใช้ฟรีตี้หรือพีธีกร	2.84	มีผลปานกลาง	เกิดความสนใจ
โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า	2.71	มีผลปานกลาง	เกิดความสนใจ
การตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน	2.49	มีผลน้อย	อยากเข้ามาดู
ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน	2.33	มีผลน้อย	อยากเข้ามาดู
โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน	2.32	มีผลน้อย	อยากเข้ามาดู
โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น	2.28	มีผลน้อย	อยากเข้ามาดู
โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก	2.04	มีผลน้อย	อยากเข้ามาดู
โฆษณาที่พื้น	2.03	มีผลน้อย	อยากเข้ามาดู
โฆษณาบริเวณรอบรถเข็น	2.01	มีผลน้อย	อยากเข้ามาดู

จากตารางที่ 27 จากการศึกษาพบว่าผลกระทบต่อการตอบสนองของผู้ตอบแบบสอบถามจากสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ ดังนี้

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อซึ่งพบว่ามีผลในระดับปานกลาง ในขั้นแสดงความรู้สึก (Affective Stage) คือ รู้สึกอยากซื้อ (Desire) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทกระยะลดราคา ค่าเฉลี่ย 3.46

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อซึ่งพบว่ามีผลในระดับปานกลาง ในขั้นแสดงความรู้สึก (Affective Stage) คือ เกิดความสนใจ (Interest) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท การแจกตัวอย่างสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.28 รองลงมาคือ การแจกแผ่นพับใบปลิว ค่าเฉลี่ย 3.14 บุทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.03 การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ ค่าเฉลี่ย 2.90 การจัดชุ้มกิจกรรมพิเศษโดยใช้ฟรีตี้หรือพีธีกร ค่าเฉลี่ย 2.84 และโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า ค่าเฉลี่ย 2.71 ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ซึ่งพบว่ามีผลในระดับน้อย ในขั้นแสดงความรู้สึก (Affective Stage) คือ อยากเข้ามาดู (Interest) ต่อ การตลาด ณ จุดซื้อประเภท การตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน ค่าเฉลี่ย 2.49 รองลงมาคือ ชั้นวาง สินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน ค่าเฉลี่ย 2.33 โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน ค่าเฉลี่ย 2.32 โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น ค่าเฉลี่ย 2.28 โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก ค่าเฉลี่ย 2.04 โฆษณาที่ พื้น ค่าเฉลี่ย 2.03 และ โฆษณาบริเวณรอบรถเข็น ค่าเฉลี่ย 2.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 สรุปผลการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตลาด ณ จุดซื้อ แต่ละประเภท 5 ลำดับ

ขั้นตอนการ ตอบสนอง	ระดับการ ตอบสนอง	สื่อการตลาด ณ จุดซื้อ (ร้อยละ)
ขั้นแสดง พฤติกรรม (Behavior Stage)	เกิดการ ตัดสินใจซื้อ (Action)	กระเบื้องลดราคา (8.74) การแจกแผ่นพับใบปลิว (7.79) การแจกตัวอย่างสินค้า (4.46) การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ (3.86) บูทขงชิมฟรีและสาธิตสินค้า (3.79)
ขั้นแสดง ความรู้สึก (Affective Stage)	รู้สึกอยากซื้อ (Desire)	กระเบื้องลดราคา (17.99) การแจกตัวอย่างสินค้า (11.02) การแจกแผ่นพับใบปลิว (10.05) การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ (8.48) บูทขงชิมฟรีและสาธิตสินค้า (7.07)
	เกิดความสนใจ (Interest)	การแจกตัวอย่างสินค้า (33.33) บูทขงชิมฟรีและสาธิตสินค้า (31.31) การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ (26.99) การแจกแผ่นพับใบปลิว (26.38) การจัดช้กิจกรรมพิเศษโดยใช้พรีตตี้หรือพิธีกร (22.55)
	อยากเข้ามาดู (Interest)	การจัดช้กิจกรรมพิเศษโดยใช้พรีตตี้หรือพิธีกร (34.22) กระเบื้องลดราคา (29.56) โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า (29.30) การแจกตัวอย่างสินค้า (25.72) บูทขงชิมฟรีและสาธิตสินค้า (25.79)

ตารางที่ 28 (ต่อ) สรุปผลการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อแต่ละประเภท 5 ลำดับ

ขั้นตอนการ ตอบสนอง	ระดับการ ตอบสนอง	สื่อการตลาด ณ จุดซื้อ (ร้อยละ)
ขั้นแสดงความ เข้าใจ (Cognitive Stage)	สังเกตเห็นได้ ง่าย (Attention)	การตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน (39.65) ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน (33.89) โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น (32.26) โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน (27.66) โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า (26.61)
ไม่เกิดการ ตอบสนอง	เฉยๆ หรือไม่มี ผลใดๆ	โฆษณาที่พื้น (53.28) โฆษณาบริเวณรอบรถเข็น (52.19) โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก (47.61) โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน (37.50) โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น (31.96)

จากตารางที่ 28 จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อแต่ละประเภท ดังนี้

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ในขั้นความแสดงพฤติกรรม (Behavior Stage) คือ เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า (Action) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ 5 อันดับแรก ได้แก่ กระดาษลดราคา ร้อยละ 8.74 รองลงมาคือ การแจกแผ่นพับ ใบปลิว ร้อยละ 7.79 การแจกตัวอย่างสินค้า ร้อยละ 4.46 การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 3.86 และบุตทงชิมฟรีและสาธิตสินค้า ร้อยละ 7.79 ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ในขั้นความแสดงความรู้สึก (Affective Stage) คือ รู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์ (Desire) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ 5 อันดับแรก ได้แก่ กระดาษลดราคา ร้อยละ 17.99 รองลงมาคือ การแจกตัวอย่างสินค้า ร้อยละ 11.02 การแจกแผ่นพับ ใบปลิว ร้อยละ 10.05 การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 8.48 และบุตทงชิมฟรีและสาธิตสินค้า ร้อยละ 7.07 ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ในขั้นความแสดงความรู้สึก (Affective Stage) คือ เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ (Interest) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ 5 อันดับแรก ได้แก่ การแจกตัวอย่างสินค้า ร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ บุตทงชิม

ฟรีและสาริตสินค้า ร้อยละ 31.31 การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 26.99 การแจกแผ่นพับใบปลิว ร้อยละ 26.38 และการจัดซุ้มกิจกรรมพิเศษโดยใช้พริตตี้หรือพิธีกร ร้อยละ 22.55

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความแสดงความรู้สึก (Affective Stage) คือ อยากเข้ามาดูผลิตภัณฑ์ (Interest) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ 5 อันดับแรก ได้แก่ การจัดซุ้มกิจกรรมพิเศษ โดยใช้พริตตี้หรือพิธีกร ร้อยละ 34.22 รองลงมาคือ กระดาษลดราคา ร้อยละ 29.56 โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้าน่า ร้อยละ 29.30 การแจกตัวอย่างสินค้าน่า ร้อยละ 25.72 และบูททงชิมฟรีและสาริตสินค้าน่า ร้อยละ 25.51

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage) คือ สังเกตเห็นผลิตภัณฑ์ได้ง่าย (Attention) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ 5 อันดับแรก ได้แก่ การตั้งกองสินค้าน่ากลางทางเดิน ร้อยละ 39.65 รองลงมาคือ ชั้นวางสินค้าน่าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน ร้อยละ 33.89 โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น ร้อยละ 32.26 โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน ร้อยละ 27.66 และโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้าน่า ร้อยละ 26.61

จากการศึกษาพบว่าสื่อการตลาด ณ จุดซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นแล้วเฉยๆหรือไม่ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าน่า 5 อันดับแรก ได้แก่ โฆษณาน่าที่พื้น ร้อยละ 53.28 โฆษณาบริเวณรอบรถเข็น ร้อยละ 52.19 โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก ร้อยละ 47.61 โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน ร้อยละ 37.50 และโฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น ร้อยละ 31.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 สรุปผลการศึกษาข้อมูลประเภทสินค้าที่ได้รับการตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ
มากที่สุด

ประเภทสินค้า	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวหน้า/ร่างกาย	4.10	มีผลมาก
ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม	3.80	มีผลมาก
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง/น้ำดื่ม	3.64	มีผลมาก
ผลิตภัณฑ์ปรุงอาหาร	3.56	มีผลมาก
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า	3.52	มีผลมาก
ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป	3.50	มีผลมาก
ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว	3.46	มีผลปานกลาง
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน	3.22	มีผลปานกลาง
ผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงกำลัง	3.09	มีผลปานกลาง
ผลิตภัณฑ์สำหรับทารก/แรกเกิด	2.94	มีผลปานกลาง
ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง	2.79	มีผลปานกลาง

จากตารางที่ 29 จากการศึกษาพบว่าพบว่าประเภทสินค้าที่ได้รับการตอบสนองต่อสื่อ
การตลาด ณ จุดซื้อในระดับเกิดพฤติกรรมการซื้อในระดับมีผลมาก ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่
ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวหน้าและร่างกาย (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม
(ค่าเฉลี่ย 3.80) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง/น้ำดื่ม (ค่าเฉลี่ย 3.64) ผลิตภัณฑ์ปรุงอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.56)
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า (ค่าเฉลี่ย 3.52) และผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป (ค่าเฉลี่ย 3.50)

จากการศึกษาพบว่าประเภทสินค้าที่ได้รับการตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อใน
ระดับเกิดพฤติกรรมการซื้อในระดับมีผลปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว (ค่าเฉลี่ย 3.46)
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.22) ผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงกำลัง (ค่าเฉลี่ย 3.09)
ผลิตภัณฑ์สำหรับทารก/แรกเกิด (ค่าเฉลี่ย 2.94) และผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 2.79)

All rights reserved

ส่วนที่ 2 สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ สรุปตามเพศ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายนิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด ร้อยละ 50.00 เคยเห็นสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการตั้งกองสินค้ากลางทางเดินมากที่สุด ร้อยละ 100.00 สื่อการตลาด ณ จุดซื้อที่ตอบสนองในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ เกิดความสนใจสินค้า (Interest) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท กระดาษลดราคามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.28) และตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ อยากเข้ามาดูสินค้า (Interest) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท การตั้งกองสินค้ากลางทางเดินมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.32)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงนิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด ร้อยละ 36.52 เคยเห็นสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการแจกแผ่นพับใบปลิวและบูทซงชิมฟรีและสาธิตสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 100.00 สื่อการตลาด ณ จุดซื้อที่ตอบสนองในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ รู้สึกอยากซื้อสินค้า (Desire) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทกระดาษลดราคามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.59) ตอบสนองในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ เกิดความสนใจสินค้า (Interest) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท การแจกตัวอย่างสินค้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.77) และตอบสนองในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ อยากเข้ามาดูสินค้า (Interest) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.35)

ตารางที่ 30 สรุปผลการศึกษาค่าข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามรูปแบบร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภค นิยมไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	ประเภทร้านค้าปลีกที่นิยมไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค				
	นาน ๆ ครั้ง (ร้อยละ)	บางครั้ง (ร้อยละ)	บ่อย (ร้อยละ)	บ่อยมาก (ร้อยละ)	บ่อยที่สุด (ร้อยละ)
เพศชาย	ร้านโชห่วย (38.24)	ห้างสรรพสินค้า (28.82)	ห้างสรรพสินค้า (26.47)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (27.65)	ร้านสะดวกซื้อ (50.00)
	ห้างสรรพสินค้า (23.53)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (22.94)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (25.88)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (24.71)	ร้านโชห่วย (17.65)
	ซูเปอร์มาร์เก็ต (22.94)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (18.82)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (24.12)	ร้านสะดวกซื้อ (20.59)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (14.71)
	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (11.76)	ร้านสะดวกซื้อ (15.88)	ร้านโชห่วย (13.53)	ร้านโชห่วย (17.06)	ห้างสรรพสินค้า (11.18)
	ร้านสะดวกซื้อ (3.53)	ร้านโชห่วย (13.53)	ร้านสะดวกซื้อ (10.00)	ห้างสรรพสินค้า (10.00)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (6.47)
เพศหญิง	ร้านโชห่วย (37.83)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (24.78)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (30.87)	ร้านสะดวกซื้อ (29.13)	ร้านสะดวกซื้อ (36.52)
	ห้างสรรพสินค้า (30.87)	ห้างสรรพสินค้า (23.48)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (27.39)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (21.30)	ร้านโชห่วย (21.74)
	ซูเปอร์มาร์เก็ต (13.04)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (21.74)	ห้างสรรพสินค้า (21.30)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (19.13)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (19.13)
	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (9.13)	ร้านสะดวกซื้อ (15.22)	ร้านโชห่วย (10.43)	ร้านโชห่วย (15.22)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (13.48)
	ร้านสะดวกซื้อ (9.13)	ร้านโชห่วย (14.78)	ร้านสะดวกซื้อ (10.00)	ห้างสรรพสินค้า (15.22)	ห้างสรรพสินค้า (9.13)

จากตารางที่ 30 จากการศึกษาพบว่าเพศชายนิยมไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบ่อยที่สุดจากร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ ร้านโชห่วย ร้อยละ 17.65 และไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 14.71 นิยมไปซื้อบ่อยมาก จากร้านค้าประเภทร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 27.65 รองลงมา คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 24.71 และร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 20.59 นิยมไปซื้อสินค้าบ่อย จากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 26.47 รองลงมา คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 25.88 และซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 24.12 นิยมไปซื้อสินค้าบางครั้ง จากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 28.82 รองลงมาคือ ไฮเปอร์

มาร์เก็ต ร้อยละ 22.94 และซูปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 18.82 และนิยมไปซื้อสินค้านาน ๆ ครั้งจากร้าน
โชว์ห่วย ร้อยละ 38.24 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 23.53 และซูปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ
22.94

จากการศึกษาพบว่าเพศหญิงนิยมไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบ่อยที่สุดจากร้าน
สะดวกซื้อ ร้อยละ 36.52 รองลงมา คือ ร้านโชว์ห่วย ร้อยละ 21.74 และไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ
19.13 นิยมไปซื้อสินค้าบ่อยมาก จากร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 29.13 รองลงมาคือ ซูปเปอร์มาร์เก็ต
ร้อยละ 21.30 และไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 19.13 นิยมไปซื้อสินค้าบ่อย จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ
30.87 รองลงมาคือซูปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 27.39 และห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 21.30 นิยมไปซื้อ
สินค้าบางครั้ง จากซูปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 24.78 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 23.48 และ
ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 21.74 และนิยมไปซื้อสินค้านาน ๆ ครั้งจากร้านโชว์ห่วย ร้อยละ 73.83
รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 30.87 และซูปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 22.94

ตารางที่ 31 สรุปผลการศึกษาข้อมูลประเภทของสื่อการตลาด ณ จุดซื้อที่มีผู้เคยเห็นมากที่สุด
ตามลำดับ จำแนกตามเพศ

ที่	สื่อการตลาด ณ จุดซื้อที่เคยเห็นมากที่สุด	
	เพศชาย (ร้อยละ)	เพศหญิง (ร้อยละ)
1	การตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน (100.00)	การแจกแผ่นพับใบปลิว (100.00)
2	การแจกแผ่นพับใบปลิว (98.82)	บุทขงชิมฟรีและสาธิตสินค้า (100.00)
3	บุทขงชิมฟรีและสาธิตสินค้า (97.65)	การตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน (98.26)
4	กระยะลดราคา (97.06)	กระยะลดราคา (97.39)
5	การจัดช้กิจกรรมพิเศษโดยใช้พริตตี้/พิธีกร (94.12)	การแจกตัวอย่างสินค้า (96.96)
6	โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า (94.12)	การจัดช้กิจกรรมพิเศษโดยใช้พริตตี้/พิธีกร (94.35)
7	โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก (93.53)	โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก (94.35)
8	การแจกตัวอย่างสินค้า (92.94)	โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า (94.17)
9	โฆษณาบริเวณรอบรถเข็น (85.88)	โฆษณาบริเวณรอบรถเข็น (75.65)
10	โฆษณาที่พื้น (72.35)	โฆษณาที่พื้น (59.13)
11	การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ (41.50)	การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ (55.75)
12	โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน (41.25)	โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน (52.75)
13	ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน (39.75)	ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน (49.50)
14	โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น (37.25)	โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น (48.00)

จากตารางที่ 31 จากการศึกษาพบว่าสื่อการตลาด ณ จุดซื้อที่เพศชายทั้งหมดเคยเห็น คือ สื่อประเภทการตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน ร้อยละ 100.00 รองลงมา ได้แก่ สื่อประเภทการแจกแผ่นพับใบปลิว ร้อยละ 98.82 และบุทซงชิมฟรีและสาธิตสินค้า ร้อยละ 97.65 กระบะลดราคา ร้อยละ 97.06 การจัดซุ้มกิจกรรมพิเศษโดยใช้พริตตี้หรือพิธีกร 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 และโฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น ร้อยละ 37.25

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงทั้งหมดเคยเห็นสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท การแจกแผ่นพับใบปลิวและบุทซงชิมฟรีและสาธิตสินค้า ร้อยละ 100.00 รองลงมา ได้แก่ สื่อประเภทการตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน ร้อยละ 98.26 กระบะลดราคา ร้อยละ 97.39 การแจกตัวอย่างสินค้า ร้อยละ 96.96 การจัดซุ้มกิจกรรมพิเศษโดยใช้พริตตี้หรือพิธีกร 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 และโฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้ง ร้อยละ 48.00

ตารางที่ 32 สรุปผลการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทต่าง ๆ ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ

ขั้นตอนการตอบสนอง	ระดับการตอบสนอง	เพศชาย	เพศหญิง
		สื่อการตลาด ณ จุดซื้อ (ค่าเฉลี่ย)	สื่อการตลาด ณ จุดซื้อ (ค่าเฉลี่ย)
ขั้นแสดงความรู้สึก	รู้สึกอยากซื้อ	-	กระยะลดราคา (3.59)
	เกิดความสนใจ	กระยะลดราคา (3.28) การแจกตัวอย่างสินค้า (3.16) การแจกแผ่นพับใบปลิว (3.02) บูทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า (2.96) การจัดชুমพิเศษโดยใช้พริตตี้/พิธีกร (2.89) การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ (2.75) โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า (2.61)	การแจกตัวอย่างสินค้า (3.77) การแจกแผ่นพับใบปลิว (3.22) บูทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า (3.07) การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ (3.02) การจัดชুমพิเศษโดยใช้พริตตี้/พิธีกร (2.80) โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า (2.78) การตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน (2.63)
	อยากเข้ามาดู	การตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน (2.32) ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน (2.32) โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน (2.29) โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น (2.19) โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก (2.14) โฆษณาที่พื้น (2.09) โฆษณาบริเวณรอบรถเข็น (2.00)	โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น (2.35) ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน (2.34) โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน (2.34) โฆษณาบริเวณรอบรถเข็น (2.02) โฆษณาที่พื้น (1.98) โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก (1.97)

จากตารางที่ 32 จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายตอบสนองต่อการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ (Interest) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ 5 อันดับแรก ได้แก่ กระยะลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.28) รองลงมาคือ การแจกตัวอย่างสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.16) การแจกแผ่นพับใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.02) บูทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.96) และการจัดชุมกิจกรรมพิเศษโดยใช้พริตตี้หรือพิธีกร (ค่าเฉลี่ย 2.89)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ ในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ อยากเข้ามาดูผลิตภัณฑ์ (Interest) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ 5 อันดับแรก ได้แก่ การตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน (ค่าเฉลี่ย 2.32) รองลงมาคือ ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน (ค่าเฉลี่ย 2.31) โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน (ค่าเฉลี่ย 2.29) โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น (ค่าเฉลี่ย 2.19) และ โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก (ค่าเฉลี่ย 2.14)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ ในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ รู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์ (Desire) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทกระยะลดราคา (มีค่าเฉลี่ย 3.59)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ ในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ (Interest) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ 5 อันดับแรก ได้แก่ การแจกตัวอย่างสินค้า (มีค่าเฉลี่ย 3.77) รองลงมาคือ การแจกแผ่นพับใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.22) บุษขงชิมฟรีและสาธิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.07) การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.02) และการจัดซุ้มกิจกรรมพิเศษ โดยใช้พริตตี้หรือพิธีกร (ค่าเฉลี่ย 2.80)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ ในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ อยากเข้ามาดูผลิตภัณฑ์ (Interest) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ 5 อันดับแรก ได้แก่ โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น (ค่าเฉลี่ย 2.35) รองลงมาคือ ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน (ค่าเฉลี่ย 2.34) โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน (ค่าเฉลี่ย 2.34) โฆษณาบริเวณรอบรถเข็น (ค่าเฉลี่ย 2.02) และ โฆษณาที่พื้น (ค่าเฉลี่ย 1.98)

ส่วนที่ 2 สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ สรุปตามอายุ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-19 ปี นิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด ร้อยละ 44.57 เคยเห็นสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการแจกแผ่นพับใบปลิวมากที่สุด ร้อยละ 100.00 ตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ (Interest) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท กระยะลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.17) มากที่สุด และตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ อยากเข้ามาดูผลิตภัณฑ์ (Interest) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการจัดซุ้มกิจกรรมพิเศษโดยใช้พริตตี้หรือพิธีกร (ค่าเฉลี่ย 2.51) มากที่สุด

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-29 ปี นิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด ร้อยละ 53.01 เคยเห็นสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการแจกแผ่นพับ

ไบปลิว และการตั้งกองสินค้ากลางทางเดินมากที่สุด ร้อยละ 100.00 ตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ รู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์ (Desire) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทกระเบลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.59) ตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ (Interest) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการแจกตัวอย่างสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.32) และตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ อยากเข้ามาดูผลิตภัณฑ์ (Interest) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน (ค่าเฉลี่ย 2.51)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี นิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตบอยที่สุด ร้อยละ 31.18 เคยเห็นสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน และกระเบลดราคามากที่สุด ร้อยละ 100.00 ตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ รู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์ (Desire) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท กระเบลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ (Interest) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการแจกแผ่นพับไบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.29) ตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ อยากเข้ามาดูผลิตภัณฑ์ (Interest) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการจัดชুমกิจกรรมพิเศษโดยใช้พริตตี้หรือพิธีกร (ค่าเฉลี่ย 2.58) และตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage) คือ สังเกตเห็นผลิตภัณฑ์ได้ง่าย (Attention) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาที่พื้นและโฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก (ค่าเฉลี่ย 1.61)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไป นิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านสะดวกซื้อบอยที่สุด ร้อยละ 34.69 เคยเห็นสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน และบูทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 100.00 ตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ รู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์ (Desire) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทกระเบลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.45) ตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ (Interest) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการจัดชুমกิจกรรมพิเศษโดยใช้พริตตี้หรือพิธีกร (ค่าเฉลี่ย 3.21) และตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ อยากเข้ามาดูผลิตภัณฑ์ (Interest) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 2.52)

ตารางที่ 33 สรุปผลการศึกษาค่าข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามรูปแบบร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภค นิยมไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค 3 อันดับแรก จำแนกตามอายุ

อายุ	ประเภทร้านค้าปลีกที่นิยมไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค				
	นาน ๆ ครั้ง (ร้อยละ)	บางครั้ง (ร้อยละ)	บ่อย (ร้อยละ)	บ่อยมาก (ร้อยละ)	บ่อยที่สุด (ร้อยละ)
อายุ 15-19 ปี	ร้านโชห่วย (38.96)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (27.17)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (40.22)	ร้านสะดวกซื้อ (27.17)	ร้านสะดวกซื้อ (44.57)
	ห้างสรรพสินค้า (23.91)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (21.74)	ห้างสรรพสินค้า (25.00)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (26.17)	ร้านโชห่วย (18.48)
	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (15.22)	ร้านโชห่วย (18.48)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (22.83)	ห้างสรรพสินค้า (19.57)	ห้างสรรพสินค้า (15.22)
อายุ 20-29 ปี	ร้านโชห่วย (36.14)	ห้างสรรพสินค้า (27.11)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (28.31)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (25.30)	ร้านสะดวกซื้อ (53.01)
	ห้างสรรพสินค้า (29.52)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (25.90)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (28.31)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (25.30)	ร้านโชห่วย (21.08)
	ซูเปอร์มาร์เก็ต (17.47)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (22.29)	ห้างสรรพสินค้า (23.49)	ร้านสะดวกซื้อ (21.08)	ห้างสรรพสินค้า (10.24)
อายุ 30-39 ปี	ร้านโชห่วย (36.56)	ห้างสรรพสินค้า (26.88)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (29.03)	ร้านสะดวกซื้อ (38.71)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (31.18)
	ห้างสรรพสินค้า (33.33)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (21.51)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (25.81)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (22.58)	ร้านสะดวกซื้อ (24.73)
	ซูเปอร์มาร์เก็ต (20.43)	ร้านสะดวกซื้อ (18.28)	ห้างสรรพสินค้า (19.35)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (16.13)	ร้านโชห่วย (23.66)
อายุ 40 ปี ขึ้นไป	ร้านโชห่วย (48.98)	ห้างสรรพสินค้า (36.73)	ห้างสรรพสินค้า (28.57)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (30.61)	ร้านสะดวกซื้อ (34.69)
	ห้างสรรพสินค้า (18.37)	ร้านสะดวกซื้อ (22.45)	ร้านสะดวกซื้อ (22.45)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (26.53)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (28.57)
	ซูเปอร์มาร์เก็ต (16.33)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (22.45)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (18.37)	ร้านโชห่วย (18.37)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (20.41)

ตารางที่ 34 สรุปผลการศึกษาข้อมูลประเภทของสื่อการตลาด ณ จุดซื้อที่มีผู้เคยเห็นมากที่สุด 5 อันดับ จำแนกตามอายุ

ลำดับ	สื่อการตลาด ณ จุดซื้อที่เคยเห็นมากที่สุด	
	อายุ 15-19 ปี (ร้อยละ)	อายุ 20-29 ปี (ร้อยละ)
1	การแจกแผ่นพับใบปลิว (100.00)	การแจกแผ่นพับใบปลิว (100.00)
2	บุทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า (97.83)	การตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน (100.00)
3	โฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ (96.74)	บุทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า (99.40)
4	การตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน (95.65)	โฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ (98.19)
5	โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก (95.65)	กระยะลดราคา (96.39)
ลำดับ	อายุ 30-39 ปี (ร้อยละ)	อายุ 40 ปีขึ้นไป (ร้อยละ)
1	การตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน (100.00)	การตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน (100.00)
2	กระยะลดราคา (100.00)	บุทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า (100.00)
3	การแจกแผ่นพับใบปลิว (98.92)	การแจกแผ่นพับใบปลิว (97.96)
4	บุทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า (98.92)	กระยะลดราคา (95.92)
5	โฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ (96.77)	การจัดชুমกิจกรรมพิเศษโดยใช้พรีตตี้หรือพิธีกร (95.92)

จากตารางที่ 34 จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-29 ปีเห็นสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทการแจกแผ่นพับใบปลิวมากที่สุด ร้อยละ 100.00

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-40 ปีขึ้นไป เห็นสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท การตั้งกองสินค้ากลางทางเดินมากที่สุด คือ ร้อยละ 100.00

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี เห็นสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทกระยะลดราคามากที่สุด ร้อยละ 100.00

ตารางที่ 35 สรุปผลการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทต่าง ๆ ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ

ขั้นตอนการตอบสนอง	ระดับการตอบสนอง	อายุ 15-19 ปี	อายุ 20-29 ปี
		ประเภทสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ (ค่าเฉลี่ย)	ประเภทสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ (ค่าเฉลี่ย)
ขั้นแสดงความรู้สึก	รู้สึกอยากซื้อ		กระยะลดราคา (3.59)
	เกิดความสนใจ	กระยะลดราคา (3.17) การแจกตัวอย่างสินค้า (3.15) การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ (2.90) บูทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า (2.88) การแจกแผ่นพับใบปลิว (2.83) โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า (2.62)	การแจกตัวอย่างสินค้า (3.32) การแจกแผ่นพับใบปลิว (2.25) บูทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า (3.22) การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ (3.21) การจัดช้่มพิเศษโดยใช้พรีดตี้/พิธีกร (3.05) โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า (2.72)
	อยากเข้ามาดู	การจัดช้่มพิเศษโดยใช้พรีดตี้/พิธีกร (2.51) โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น (2.43) การตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน (2.37) โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก (2.26) โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน (2.24) ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน (2.17) โฆษณาบริเวณรอบรถเงิน (1.97) โฆษณาที่พื้น (1.97)	ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน (2.51) โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น (2.44) โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน (2.44) การตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน (2.44) โฆษณาที่พื้น (2.35) โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก (2.22) โฆษณาบริเวณรอบรถเงิน (1.99)

ตารางที่ 35 (ต่อ) สรุปผลการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทต่าง ๆ ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า 5 อันดับ จำแนกตามอายุ

ขั้นตอนการตอบสนอง	ระดับการตอบสนอง	อายุ 30-39 ปี	อายุ 40 ปีขึ้นไป
		ประเภทสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ (ค่าเฉลี่ย)	ประเภทสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ (ค่าเฉลี่ย)
ขั้นแสดงความรู้สึก	รู้สึกอยากซื้อ	กระยะลดราคา (3.53)	กระยะลดราคา (3.45) การแจกตัวอย่างสินค้า (3.41)
	เกิดความสนใจ	การแจกแผ่นพับใบปลิว (3.29) การแจกตัวอย่างสินค้า (3.28) บุทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า (2.77) โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า (2.67)	การจัดชุ้มพิเศษโดยใช้พริตต์/พีธีกร (3.21) บุทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า (3.12) การแจกแผ่นพับใบปลิว (3.02) โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า (2.93) การตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน (2.80)
	อยากเข้ามาดู	การจัดชุ้มพิเศษโดยใช้พริตต์/พีธีกร (2.58) การตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน (2.55) การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ (2.54) โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน (2.31) ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน (2.23) โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น (2.01) โฆษณาบริเวณรอบรถเงิน (1.94)	การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ (2.542) โฆษณาบริเวณรอบรถเงิน (2.28) ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน (2.20) โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น (2.10) โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน (2.07) โฆษณาที่พื้น (2.00) โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก (1.83)
ขั้นความเข้าใจ	สังเกตเห็นได้ง่าย	โฆษณาที่พื้น (1.61) โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก (1.61)	

จากตารางที่ 35 จากการศึกษาพบว่าสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทกระยะลดราคาสามารถตอบสนองในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ รู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์ (Desire) ต่อผู้บริโภคที่มีอายุ 20-40 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ สรุปตามรายได้

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท นิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด ร้อยละ 51.72 เคยเห็นสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการแจกแผ่นพับใบปลิวมากที่สุด ร้อยละ 100.00 ตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ (Interest) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท กระดาษลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.29) มากที่สุด และตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ อยากเข้ามาดูผลิตภัณฑ์ (Interest) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.39) มากที่สุด

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,000 – 10,000 บาท นิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด ร้อยละ 47.06 เคยเห็นสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท การตั้งกองสินค้ากลางทางเดินและการแจกแผ่นพับใบปลิวมากที่สุด ร้อยละ 98.82 ตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ รู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์ (Desire) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทกระดาษลดราคามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ (Interest) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทบูทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.10) และตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ อยากเข้ามาดูผลิตภัณฑ์ (Interest) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท การตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน (ค่าเฉลี่ย 2.42) มากที่สุด

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 10,000 บาท นิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด ร้อยละ 34.67 เคยเห็นสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท การตั้งกองสินค้ากลางทางเดินและบูทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 100.00 ตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ รู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์ (Desire) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทกระดาษลดราคามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.51) ตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ (Interest) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท การแจกแผ่นพับใบปลิวมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.21) ตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) คือ อยากเข้ามาดูผลิตภัณฑ์ (Interest) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการตั้งกองสินค้ากลางทางเดินมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.52) และตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage) คือ สังเกตเห็นผลิตภัณฑ์ได้ง่าย (Attention) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท โฆษณาที่พื้นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.76)

ตารางที่ 36 สรุปผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อ จำแนกตามรูปแบบร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภค นิยมไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค 3 อันดับแรก จำแนกตามรายได้

รายได้	ประเภทร้านค้าปลีกที่นิยมไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค				
	นาน ๆ ครั้ง (ร้อยละ)	บางครั้ง (ร้อยละ)	บ่อย (ร้อยละ)	บ่อยมาก (ร้อยละ)	บ่อยที่สุด (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 5,000 บาท	ร้านโชห่วย (34.48)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (27.59)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (33.62)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (25.86)	ร้านสะดวกซื้อ (51.72)
	ห้างสรรพสินค้า (25.86)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (25.86)	ห้างสรรพสินค้า (28.45)	ร้านโชห่วย (24.14)	ร้านโชห่วย (16.38)
	ซูเปอร์มาร์เก็ต (17.24)	ห้างสรรพสินค้า (20.69)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (20.69)	ร้านสะดวกซื้อ (19.83)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (12.07)
5,000 – 10,000 บาท	ร้านโชห่วย (27.06)	ห้างสรรพสินค้า (28.24)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (30.59)	ร้านสะดวกซื้อ (30.59)	ร้านสะดวกซื้อ (47.06)
	ห้างสรรพสินค้า (25.88)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (23.53)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (30.59)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (27.06)	ร้านโชห่วย (27.06)
	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (22.35)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (16.47)	ห้างสรรพสินค้า (22.35)	ร้านโชห่วย (16.47)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (12.94)
มากกว่า 10,000 บาท	ร้านโชห่วย (44.72)	ห้างสรรพสินค้า (27.64)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (27.14)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (29.15)	ร้านสะดวกซื้อ (34.67)
	ห้างสรรพสินค้า (29.65)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (21.61)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (25.13)	ร้านสะดวกซื้อ (26.63)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (22.11)
	ซูเปอร์มาร์เก็ต (15.58)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (19.60)	ห้างสรรพสินค้า (21.11)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (21.61)	ร้านโชห่วย (19.10)

ตารางที่ 37 สรุปผลการศึกษาข้อมูลประเภทของสื่อการตลาด ณ จุดซื้อที่มีผู้เคยเห็นมากที่สุด 5 อันดับ จำแนกตามรายได้

ลำดับ	รายได้ 5,000 - 10,000 บาท (ร้อยละ)
1	การแจกแผ่นพับใบปลิว (100.00)
2	บุทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า (99.14) และ โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก (99.14)
3	โฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ (98.28)
4	การตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน (97.41) และ กระบะลดราคา (97.41)
5	โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน (96.55)
ลำดับ	รายได้ 5,000 - 10,000 บาท (ร้อยละ)
1	การตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน (98.82) และการแจกแผ่นพับใบปลิว (98.82)
2	บุทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า (96.47)
3	โฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ (95.29)
3	โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า (94.12) และ การจัดชুমกิจกรรมพิเศษ โดยใช้พริตตี้หรือพีธีกร (94.12)
4	กระบะลดราคา (92.94) และการแจกตัวอย่างสินค้า (92.94)
5	โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก (91.76)
ลำดับ	รายได้มากกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ)
1	การตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน (100.00)
2	บุทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า (100.00)
3	การแจกแผ่นพับใบปลิว (99.50)
4	กระบะลดราคา (98.99)
5	โฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ (97.49)

จากตารางที่ 37 จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท เห็นสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทการแจกแผ่นพับใบปลิวมากที่สุด ร้อยละ 100.00

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท เห็นสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน และบุทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 100.00

ตารางที่ 38 สรุปผลการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทต่าง ๆ ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามรายได้

ขั้นตอนการ ตอบสนอง	ระดับการ ตอบสนอง (AIDA)	รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท
		ประเภทสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ (ค่าเฉลี่ย)
ขั้นแสดง ความรู้สึก (Affective Stage)	เกิดความสนใจ (Interest)	กระจะบลดราคา (3.29) การแจกตัวอย่างสินค้า (3.28) การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ (3.11) การแจกแผ่นพับใบปลิว (3.05) บูทขงชิมฟรีและสาธิตสินค้า (3.01) การจัดชุ้มพิเศษโดยใช้พริตตี้/พิธีกร (2.69)
	อยากเข้ามาดู (Interest)	โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า (2.60) โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น (2.42) การตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน (2.39) ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน (2.39) โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก (2.28) โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน (2.24) โฆษณาที่พื้น (2.22) โฆษณาบริเวณรอบรถเข็น (2.05)

ตารางที่ 38 (ต่อ) สรุปผลการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทต่าง ๆ ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามรายได้

ขั้นตอนการ ตอบสนอง	ระดับการ ตอบสนอง (AIDA)	รายได้ 5,000 - 10,000 บาท
		ประเภทสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ (ค่าเฉลี่ย)
ขั้นแสดง ความรู้สึก (Affective Stage)	รู้สึกอยากซื้อ (Desire)	กระยะลดราคา (3.58) การแจกตัวอย่างสินค้า (3.52)
	เกิดความสนใจ (Interest)	บุทขงชิมฟรีและสาธิตสินค้า (3.38) การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ (3.10) การแจกแผ่นพับใบปลิว (3.08) การจัดชุ้มพิเศษโดยใช้พริตตี้/พิธีกร (3.05) โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า (2.80)
	อยากเข้ามาดู (Interest)	การตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน (2.57) ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน (2.49) โฆษณาที่พื้น (2.47) โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก (2.42) โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน (2.40) โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น (2.37) โฆษณาบริเวณรอบรถเข็น (2.15)

ตารางที่ 38 (ต่อ) สรุปผลการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทต่าง ๆ ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามรายได้

ขั้นตอนการ ตอบสนอง	ระดับการ ตอบสนอง (AIDA)	รายได้มากกว่า 10,000 บาท
		ประเภทสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ (ค่าเฉลี่ย)
ขั้นแสดงความรู้สึก (Affective Stage)	รู้สึกอยากซื้อ (Desire)	กระยะลดราคา (3.53)
	เกิดความสนใจ (Interest)	การแจกแผ่นพับใบปลิว (3.29) การแจกตัวอย่างสินค้า (3.28) บุทชงชิมฟรีและสาริตสินค้า (2.77) โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า (2.67)
	อยากเข้ามาดู (Interest)	การจัดช้่มพิเศษโดยใช้พรีตตี้/พิธีกร (2.58) การตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน (2.55) การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ (2.54) โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน (2.31) ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน (2.23) โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น (2.01) โฆษณาบริเวณรอบรถเข็น (1.94)
ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage)	สังเกตเห็นได้ง่าย (Attention)	โฆษณาที่พื้น (1.61) โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก (1.61)

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค สามารถอภิปรายผลการศึกษาตามทฤษฎีเอกสาร และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ผลกระทบของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ จำแนกตามเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้ารูปแบบร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ร้านโชวห่วย และไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิกานต์ เกียรติไชยากร เรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” ที่พบว่า โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายของชำ

จากการศึกษาพบว่า ผลกระทบของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ จำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-29 ปี เลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด อายุ 30-39 ปี เลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตบ่อยที่สุด และอายุ 40 ปีขึ้นไป เลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิกานต์ เกียรติไชยากร เรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-29 ปี เลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด อายุ 30-39 ปี เลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตบ่อยที่สุด และอายุ 40 ปีขึ้นไปเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด

จากการศึกษาพบว่า ผลกระทบของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท เลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด รายได้ 5,000-10,000 บาท เลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด และรายได้ มากกว่า 10,000 บาท เลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิกานต์ เกียรติไชยากร เรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท เลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด รายได้ 5,000-10,000 บาท เลือกซื้อสินค้าอุปโภค

บริโภคจากร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด และรายได้ มากกว่า 10,000 บาท เลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด

จากการศึกษาพบว่า เหตุจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าในระดับมากที่สุด คือ มีที่จอดรถสะดวกสบาย ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน และในระดับค่อนข้างมาก คือ ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านค้า ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ วิชัย คำทองคำ เรื่อง “พฤติกรรมการของผู้บริโภคต่อการซื้อผงซักฟอกในห้างแฟมฟ้าซูเปอร์มาร์เก็ตในเทศบาลเมืองลำพูน” ที่พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการซื้อผงซักฟอกของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ และความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า อีกทั้งยังพบว่า ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อผงซักฟอกของผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ไม่มีที่จอดรถเพียงพอ หาสินค้ายาก และการจัดร้านไม่สะดวกต่อการซื้อสินค้า

จากการศึกษาพบว่า ประเภทสินค้าที่ได้รับการตอบสนองต่อการตลาด ณ จุดซื้อในระดับเกิดพฤติกรรมการซื้อในระดับมีผลมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวหนังและร่างกาย ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม/น้ำดื่ม ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ วันทนี ยอดสกุลย์ขง เรื่อง “อิทธิพลของสื่อการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภคตามหลักการ AIDA โมเดล กรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น” ที่พบว่าประเภทสินค้าที่ได้รับการตอบสนองต่อสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อในระดับเกิดพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด 4 อันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวหนังและร่างกาย ผลิตภัณฑ์ขนมอบเคี้ยว ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม/น้ำดื่ม และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม

จากการศึกษาพบว่า การสื่อการตลาด ณ จุดซื้อแทบทุกประเภทมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลกระทบมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ โดยจากผลการศึกษาทำให้ทราบถึงผลกระทบของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อทั้ง 14 ประเภท เกี่ยวกับ สังเกตเห็นผลิตภัณฑ์ได้ง่าย (Attention) อยากเข้ามาดูผลิตภัณฑ์ (Interest) เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ (Interest) รู้สึกอยากซื้อ (Desire) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action) ตามแนวคิดของพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคและทฤษฎี AIDA (AIDA Model) สามารถอธิบายผลการศึกษากการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อตามขั้นตอนการตอบสนอง ดังนี้

1) ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อในขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage) คือ สังเกตเห็นผลิตภัณฑ์ได้ง่าย (Attention) ต่อสื่อการตลาด ณ

จุดซื้อ 5 อันดับ ได้แก่ การตั้งกองสินค้ากลางทางเดินมากที่สุด รองลงมาคือ ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน และ โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วันทนี ยอดสกุลยิ่งยง เรื่อง “อิทธิพลของสื่อการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภคตามหลักการ AIDA โมเดล กรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น” ที่พบว่าสื่อการตลาด ณ จุดซื้อที่ตอบสนองในชั้นความเข้าใจในระดับเฉยๆ 3 อันดับแรก ได้แก่ โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก และ โฆษณาบริเวณรอบรถเข็น

2) ชั้นแสดงความรู้สึก (Affective Stage)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อในชั้นความแสดงความรู้สึก (Affective Stage) คือ อยากเข้ามาดูผลิตภัณฑ์ (Interest) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ 5 อันดับ ได้แก่ การจัดชুমกิจกรรมพิเศษ โดยใช้พรีตตี้หรือพิธีกร รองลงมาคือ กระดาษลดราคา โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า การแจกตัวอย่างสินค้า และบุทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วันทนี ยอดสกุลยิ่งยง เรื่อง “อิทธิพลของสื่อการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภคตามหลักการ AIDA โมเดล กรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น” ที่พบว่าสื่อการตลาด ณ จุดซื้อที่ตอบสนองในชั้นความรู้สึกในระดับทำให้เดินเข้ามาดูสินค้า 3 อันดับแรกคือ ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า โฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ และโฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อในชั้นความแสดงความรู้สึก (Affective Stage) คือ เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ (Interest) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ 5 อันดับ ได้แก่ การแจกตัวอย่างสินค้า รองลงมาคือ บุทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ การแจกแผ่นพับไปปลิว และการจัดชুমกิจกรรมพิเศษโดยใช้พรีตตี้หรือพิธีกร

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อในชั้นความแสดงความรู้สึก (Affective Stage) คือ รู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์ (Desire) ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ 5 อันดับ ได้แก่ กระดาษลดราคา รองลงมา คือ การแจกตัวอย่างสินค้า การแจกแผ่นพับไปปลิว การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ และบุทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วันทนี ยอดสกุลยิ่งยง เรื่อง “อิทธิพลของสื่อการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภคตามหลักการ AIDA โมเดล กรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น” ที่พบว่าสื่อการตลาด ณ จุดซื้อที่ตอบสนองในชั้นความรู้สึกในระดับอยากซื้อสินค้า 3 อันดับแรก ได้แก่ การแจกแผ่นพับ

ไบปลิว บูทซงซิมฟรีและสาริตสินค้ำ การจัดซุ่มกิจกรรมพิเศษโดยใช้ฟรีดีหรือพิธีกร และการตั้ง กองสินค้ำกลางทางเดิน

3) ชั้นแสดงพฤติกรรม (Behavior Stage)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ในชั้นความแสดงพฤติกรรม (Behavior Stage) คือ เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ำ (Action) ต่อสื่อ การตลาด ณ จุดซื้อ 5 อันดับ ได้แก่ ระยะเวลาการรองลงมาคือ การแจกแผ่นพับไบปลิว การแจก ตัวอย่างสินค้ำ การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ และบูทซงซิมฟรีและสาริตสินค้ำ ซึ่งผล การศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ วันทนี ยอดสกุลยิ่งยง เรื่อง “อิทธิพลของสื่อการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภคตามหลักการ AIDA โมเดล กรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น” ที่พบว่าสื่อการตลาด ณ จุดซื้อที่ตอบสนองในชั้นความพฤติกรรมในระดับตัดสินใจซื้อสินค้ำ คือ การแจกตัวอย่างสินค้ำ และระยะเวลา

จากการศึกษาพบว่า สื่อการตลาด ณ จุดซื้อที่ไม่เกิดการตอบสนองในชั้นตอนการ ตอบสนอง คือ เห็นแล้วเฉยๆหรือไม่มีผลใดๆ ต่อการเลือกซื้อ 5 อันดับได้แก่ โฆษณาที่พื้น โฆษณา บริเวณรอบรถเข็น โฆษณาบริเวณแนวตั้งบริเวณทางออก โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน และ โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาที่พบว่าเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่เคยเห็นมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ โฆษณาที่พื้น โฆษณาบริเวณรอบรถเข็น โฆษณาบริเวณแนวตั้ง บริเวณทางออก โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน และโฆษณานขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น ดังนั้นสื่อ ดังกล่าวจึงไม่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อของผู้บริโภค

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภคในอำเภอ เมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้ำอุปโภคบริโภค มีข้อค้นพบ ดังนี้

ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้ำอุปโภคบริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้ำอุปโภคบริโภค 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ นิยมไปซื้อสินค้ำอุปโภค บริโภคจากรูปแบบร้านค้าปลีกประเภท ร้านสะดวกซื้อในระดับบ่อยที่สุด ประเภทร้านโชห่วย นานๆ ครั้ง โดยเหตุจูงใจหลักที่ทำให้ตัดสินใจมาซื้อสินค้ำในร้านค้ำ ที่มีที่จอดรถสะดวกสบาย, ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงานมากที่สุด โดยเหตุจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ำในร้านค้ำใน ระดับน้อยที่สุด ได้แก่ มีการจัดโปรโมชันพิเศษเช่น การลด แลก แจก แถม ชิงรางวัล เคยเห็นสื่อ การตลาด ณ จุดซื้อประเภท การแจกแผ่นพับไบปลิวมากที่สุด และโฆษณาที่พื้นน้อยที่สุด โดยสื่อ

การตลาด ณ จุดซื้อที่ตอบสนองขึ้นแสดงพฤติกรรม คือ เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และตอบสนอง
 ในชั้นแสดงความรู้สึก คือ รู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์ ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท กระบะลด
 ราคามากที่สุด สื่อการตลาด ณ จุดซื้อที่ตอบสนองขึ้นแสดงความรู้สึก คือ เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์
 ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท การแจกตัวอย่างสินค้ามากที่สุด สื่อการตลาด ณ จุดซื้อที่
 ตอบสนองขึ้นแสดงความรู้สึก คือ อยากเข้ามาดูผลิตภัณฑ์ ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท การจัด
 ชุมกิจกรรมพิเศษ โดยใช้พรีตดีหรือพิธีกรรมมากที่สุด และสื่อการตลาด ณ จุดซื้อที่ตอบสนองขึ้น
 แสดงความเข้าใจ คือ สังเกตเห็นผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท การตั้งกอง
 สินค้ากลางทางเดินมากที่สุดประเภทสินค้าที่ได้รับการตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อใน
 ระดับเกิดพฤติกรรมการซื้อในระดับมีผลมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวหน้า/ร่างกาย

ด้านอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ พบว่า

เพศ มีความเหมือนกันในพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยทั้งเพศชายและ
 เพศหญิงเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าประเภท ร้านสะดวกซื้อ มีความต่างกันในการตอบสนองต่อการ
 สื่อการตลาด ณ จุดซื้อ โดยเพศชายทั้งหมดเคยเห็นสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการตั้งกอง
 สินค้ากลางทางเดิน ส่วนเพศหญิงทั้งหมดเคยเห็นสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท การแจกแผ่นพับ
 ใบปลิวและบุททงชิมฟรีและสาธิตสินค้า ในด้านการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ
 ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท กระบะลดราคา เพศชายตอบสนองในชั้นแสดงความรู้สึก คือ เกิด
 ความสนใจผลิตภัณฑ์ ส่วนเพศหญิงตอบสนองในชั้นแสดงความรู้สึก คือ รู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์

อายุ ความเหมือนกันในพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกที่นิยม
 ไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยทุกช่วงอายุนิยมไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าประเภท ร้าน
 โชว์ห่วยนานๆ ครั้ง มีความต่างกันในพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกที่
 นิยมไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 30-39 ปี เลือกซื้อสินค้าจาก
 ร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างจากช่วงอายุอื่นที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าประเภท ร้าน
 สะดวกซื้อ ในด้านการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ โดยช่วงอายุ 15-19 ปี เคยเห็น
 สื่อประเภทการตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน แตกต่างจากช่วงอายุอื่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคย
 เห็นประเภทนี้มากที่สุด ในการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ต่อสื่อการตลาด ณ จุด
 ซื้อประเภท กระบะลดราคา โดยช่วงอายุ 15-19 ปี ตอบสนองในชั้นความรู้สึก คือ เกิดความสนใจ
 ผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากช่วงอายุอื่นที่ตอบสนองในชั้นแสดงความรู้สึก คือ รู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์
 ในด้านการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท โฆษณา
 ที่พื้นและโฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก โดยช่วงอายุ 15-19 ปี ตอบสนองในชั้นความเข้าใจ คือ

สังเกตเห็นผลิตภัณฑ์ได้ง่าย แตกต่างจากช่วงอายุอื่นที่ตอบสนองในชั้นความรู้สึกลึก คือ อยากเข้ามาดูผลิตภัณฑ์

ระดับรายได้ มีความเหมือนกันในพฤติกรรมกรซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกประเภท ร้านสะดวกซื้อ และร้านโชห่วย มีความต่างกันในการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาททั้งหมดเคยเห็นสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท การแจกแผ่นพับใบปลิว แตกต่างจากระดับรายได้อื่น ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาททั้งหมดเคยเห็นสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท การตั้งกองสินค้ากลางทางเดินและบูทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า แตกต่างจากระดับรายได้อื่น ในด้านการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท การแจกตัวอย่างสินค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาทตอบสนองในชั้นความรู้สึกลึก คือ รู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากระดับรายได้อื่น ที่ตอบสนองในชั้นความรู้สึกลึก คือ เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท ระยะเวลาที่พื้นและโฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก โดยตอบสนองในชั้นความเข้าใจ คือ สังเกตเห็นผลิตภัณฑ์ได้ง่าย แตกต่างจากช่วงระดับรายได้อื่น ที่ตอบสนองในชั้นความรู้สึกลึก คือ อยากเข้ามาดูผลิตภัณฑ์

ด้านผลกระทบการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

สื่อการตลาด ณ จุดซื้อที่ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบเห็นมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ การแจกแผ่นพับใบปลิว การตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน บูทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า ระยะเวลาและการโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์

สื่อการตลาด ณ จุดซื้อที่ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบเห็นน้อยที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ โฆษณาที่พื้น โฆษณาบริเวณรอบรถเข็น โฆษณาบริเวณแนวตั้งบริเวณทางออก โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน และโฆษณานาฬิกาใหญ่แบบตั้งพื้น

สื่อการตลาด ณ จุดซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นแล้วเฉยๆหรือไม่มีผลใดๆ ต่อการเลือกซื้อมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ โฆษณาที่พื้น โฆษณาบริเวณรอบรถเข็น โฆษณาบริเวณแนวตั้งบริเวณทางออก โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน และโฆษณานาฬิกาใหญ่แบบตั้งพื้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม

1) จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ที่ซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าสะดวกซื้อเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นช่วงวัยรุ่นที่เน้นความสะดวกสบาย รวมทั้งความทันสมัยของสินค้า แต่ยังไม่มียี่ห้อที่มากนัก ดังนั้น การใช้สื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทกระเบลดราคา การแจกแผ่นพับใบปลิว จะสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

2) หากต้องการทำการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ แบบเจาะจงตามเพศของกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกลุ่มมากที่สุด ควรเลือกใช้สื่อ ดังนี้

หากต้องการให้ผู้บริโภค “เข้ามาดูผลิตภัณฑ์” ผู้บริโภคเพศชายควรใช้สื่อ การตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน ผู้บริโภคเพศหญิงควรใช้สื่อ โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน เป็นต้น

หากต้องการให้ผู้บริโภค “เกิดความสนใจ” ผู้บริโภคเพศชายควรใช้สื่อ กระเบลดราคา, การแจกตัวอย่างสินค้า การแจกแผ่นพับใบปลิว บุษหงษ์ชิมฟรีและสาธิตสินค้า ผู้บริโภคเพศหญิงควรใช้สื่อ การแจกตัวอย่างสินค้า การแจกแผ่นพับใบปลิว บุษหงษ์ชิมฟรีและสาธิตสินค้า เป็นต้น

หากต้องการให้ผู้บริโภค “รู้สึกอยากซื้อ” ผู้บริโภคเพศหญิงควรใช้สื่อ กระเบลดราคา

3) หากต้องการทำการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ แบบเจาะจงตามอายุของกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกลุ่มมากที่สุด ควรเลือกใช้สื่อ ดังนี้

หากต้องการให้ผู้บริโภค “อยากเข้ามาดู” ผู้บริโภคอายุ 15-19 ปี ควรใช้สื่อ การจัดซุ้มกิจกรรมพิเศษโดยใช้พริตตี้หรือพิธีกร โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น การตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน ผู้บริโภคอายุ 20-29 ปี ควรใช้สื่อ ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน ผู้บริโภคอายุ 30-39 ปี ควรใช้สื่อ การจัดซุ้มพิเศษโดยใช้พริตตี้/พิธีกร การตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคอายุ 40 ปีขึ้นไป ควรใช้สื่อ การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ โฆษณาบริเวณรถเข็น ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน

หากต้องการให้ผู้บริโภค “เกิดความสนใจ” ผู้บริโภคอายุ 15-19 ปี ควรใช้สื่อ กระบะลดราคา การแจกตัวอย่างสินค้า การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคอายุ 20-39 ปี ควรใช้สื่อ การแจกตัวอย่างสินค้า การแจกแผ่นพับใบปลิว นูทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า ผู้บริโภคอายุ 40 ปีขึ้นไป ควรใช้สื่อ การจัดช้อปปิ้งพิเศษโดยใช้พรีดตี้/พิธีกร นูทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า การแจกแผ่นพับใบปลิว

หากต้องการให้ผู้บริโภค “รู้สึกอยากซื้อ” ผู้บริโภคอายุ 20-29 ปี ควรใช้สื่อ กระบะลดราคา ผู้บริโภคอายุ 40 ปีขึ้นไป ควรใช้สื่อ กระบะลดราคาและการแจกตัวอย่างสินค้า

4) หากต้องการทำการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ แบบเจาะจงตามระดับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกลุ่มมากที่สุด ควรเลือกใช้สื่อ ดังนี้

หากต้องการให้ผู้บริโภค “อยากเข้ามาดู” ผู้บริโภครายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท ควรใช้สื่อ โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น การตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน ผู้บริโภครายได้ 5,000 – 10,000 บาท ควรใช้สื่อ การตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน โฆษณาที่พื้น ผู้บริโภครายได้มากกว่า 10,000 บาท ควรใช้สื่อ การจัดช้อปปิ้งพิเศษโดยใช้พรีดตี้/พิธีกร การตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์

หากต้องการให้ผู้บริโภค “เกิดความสนใจ” ผู้บริโภครายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท ควรใช้สื่อ กระบะลดราคา การแจกตัวอย่างสินค้า การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ ผู้บริโภครายได้ 5,000 – 10,000 บาท ควรใช้สื่อ นูทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ การแจกแผ่นพับใบปลิว ผู้บริโภครายได้ มากกว่า 10,000 บาท ควรใช้สื่อ การแจกแผ่นพับใบปลิว การแจกตัวอย่างสินค้า นูทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า

หากต้องการให้ผู้บริโภค “รู้สึกอยากซื้อ” ผู้บริโภครายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท ควรใช้สื่อ กระบะลดราคา และการแจกตัวอย่างสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

จากผลการศึกษาของ รัชณี เสาร์แก้ว เกี่ยวกับ ปัญหาและวิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในการแข่งขันธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีลักษณะร้านเป็นห้องแถว ใช้บ้านหรือที่พักอาศัยเป็นสถานประกอบการ พื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมาย สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่และไม่ทันสมัย และมีการจัดวางสินค้าตามความสะดวกในการหยิบสินค้า ไม่สามารถทำการโฆษณาและส่งเสริมการขายได้ตลอดทั้งปีขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน หากต้องการทำการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนวทางการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ ซึ่งผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณในการลงทุนใช้สื่อการตลาด ณ จุดซื้อมากนัก ดังนี้

1) หากต้องการให้ผู้บริโภค “สังเกตเห็นผลิตภัณฑ์ได้ง่าย” ควรใช้สื่อ การตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน ในการจัดเรียงสินค้า ควรจะต้องมีชั้นวางสินค้าที่เหมาะสมสำหรับวางสินค้าขายดี สินค้าส่งเสริมการขาย และสินค้าใหม่บริเวณตรงกลางของร้านค้า และจัดวางเรียงเป็นรูปเกือกม้าหรือตัวยู (U) เพื่อจัดเรียงสินค้าต่างๆ ไป โดยจัดให้เป็นหมวดหมู่ ติดป้ายแสดงกลุ่มสินค้า และควรเว้นทางเดินสำหรับผู้บริโภคให้เดินเลือกซื้อสินค้าให้สะดวก

2) หากต้องการให้ผู้บริโภค “เข้ามาดูผลิตภัณฑ์” ควรใช้สื่อ โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า โดยทำป้ายแสดงให้ผู้บริโภคทราบถึงราคา และสินค้าใหม่ที่กำลังอยู่ในช่วงแนะนำ และมีการโฆษณาอยู่ในปัจจุบัน โดยทำไว้ให้เห็นชัดเจน เช่น ทำป้ายบอกตำแหน่งสินค้าโดยแสดงว่า “สินค้าใหม่” หรือ “ลดราคา”

3) หากต้องการให้ผู้บริโภค “รู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์” หรือ “เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์” ควรใช้สื่อ กระดาษลดราคา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในร้านค้า โดยการนำสินค้ามาวางในกระเบที่แยกส่วนออกมาจากสินค้าปกติ อย่างชัดเจน ส่วนใหญ่จะเป็นของที่มีการลดราคาที่มีมักจะถูกกว่าปกติ