

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวน 300 คน โดยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา 300 ฉบับ ซึ่งทุกฉบับสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ทั้งหมด ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการศึกษา และผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1-4)
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ตารางที่ 5-6)
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านค้าปลีก (ตารางที่ 7)
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (ตารางที่ 8-21)
- 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ (ตารางที่ 22-25)
- 4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจำแนกตามเพศ (ตารางที่ 26-39)
- 4.7 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจำแนกตามความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (ตารางที่ 40-53)

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (N = 300)	ร้อยละ
ชาย	98	32.7
หญิง	202	67.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 67.3 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32.7

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (N = 300)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	21	7.0
21-25 ปี	76	25.3
26-30 ปี	72	24.0
31-35 ปี	51	17.0
36-40 ปี	43	14.3
41-45 ปี	26	8.7
46 ปีขึ้นไป	11	3.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 21-25 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมา มีอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.0 อายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.0 อายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.3 อายุ 41-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.7 อายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอายุ 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (N = 300)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	28	9.3
5,001-10,000 บาท	80	26.7
10,001-15,000 บาท	52	17.3
15,001-20,000 บาท	39	13.0
20,001-25,000 บาท	28	9.3
25,001 บาทขึ้นไป	73	24.4
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.4 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 17.3 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 13.0 และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาทและ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (N = 300)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	8	2.6
มัธยมศึกษา/ปวช.	24	8.0
ปวส./อนุปริญญา	26	8.7
ปริญญาตรี	207	69.0
สูงกว่าปริญญาตรี	35	11.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถามจบการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.7 จบการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 8.7 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 8.0 และจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	จำนวน (N = 300)	ร้อยละ
นานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง	14	4.7
2-3 สัปดาห์/ครั้ง	91	30.3
สัปดาห์ละครั้ง	117	39.0
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	46	15.3
สัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไป	32	10.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค สัปดาห์ละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมามีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค 2-3 สัปดาห์/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.3 มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค สัปดาห์ละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.3 มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค สัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.7 และมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคนานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบร้านค้าปลีกที่นิยมไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

รูปแบบร้านค้าที่นิยมไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	จำนวน (N = 300)	ร้อยละ
ร้านโชห่วย	5	1.7
ร้านสะดวกซื้อริมถนน	45	15.0
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้าง	86	28.7
ไฮเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่	163	54.3
ร้านค้าสะดวกซื้อในศูนย์การค้า เช่น Watson's, Boots	1	0.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้ารูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตคิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมานิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้ารูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ตในห้าง คิดเป็นร้อยละ 28.7 นิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้ารูปแบบร้านสะดวกซื้อริมถนน คิดเป็นร้อยละ 15.0 นิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้ารูปแบบร้านโชห่วย คิดเป็นร้อยละ 1.7 และนิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้ารูปแบบที่เป็นร้านค้าประเภทร้านค้าสะดวกซื้อในห้างสรรพสินค้า เช่น Watson's, Boots คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านค้าปลีก

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านค้าปลีก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า	ใช่ (N = 300)	ร้อยละ
1. ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า	219	72.7
2. มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลาย	196	65.0
3. ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน	193	64.3
4. มีสินค้าที่หือที่ต้องการ	149	49.7
5. ที่จอดรถสะดวกสบาย	139	46.3
6. สินค้าราคาถูก	122	40.7
7. มีการจัด โปร โมชั่นพิเศษ เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงรางวัล ฯลฯ	99	33.0
8. สินค้ามีราคาที่เหมาะสม	87	29.0
9. มีการบริการที่ดี	72	23.3
10. มีการจัดรายการ โปร โมชั่นตามเทศกาลและฤดูกาลต่าง ๆ	51	17.0
11. มีการจัดวางโชว์สินค้าอย่างสวยงาม	40	13.3
12. มีโฆษณาส่งเสริมการขาย	34	11.3
13. เป็นสมาชิกอยู่	28	9.3
14. มีการเปิดตัวสินค้าใหม่	22	7.3
15. สินค้าได้มาตรฐาน	1	0.3
16. ความปลอดภัย	1	0.3
17. เป็นห้างสรรพสินค้าของคนไทย	1	0.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ คำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าประเภทที่มีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าคิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาคือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าประเภทที่มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 65.0 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าประเภทที่ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 64.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าประเภทที่มีสินค้ายี่ห้อที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 49.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าประเภทที่มีที่จอดรถสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 46.3 ต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าประเภทที่มีสินค้าราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 40.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าประเภทที่มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงรางวัล ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 33.0 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าประเภทที่สินค้ามีราคาที่มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าประเภทที่มีการบริการที่ดี คิดเป็นร้อยละ 23.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าประเภทที่มีการจัดรายการโปรโมชั่นตามเทศกาลและฤดูกาลต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 17.0 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าประเภทที่มีการจัดวางโชว์สินค้าอย่างสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 13.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าประเภทที่มีโฆษณาส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 11.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าประเภทที่เป็นสมาชิกอยู่ คิดเป็นร้อยละ 9.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าประเภทที่มีการเปิดตัวสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 7.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าประเภทที่มีสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีความปลอดภัยในการเลือกซื้อสินค้า และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าที่เป็นห้างสรรพสินค้าของคนไทย คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทต่างๆ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทแผ่นป้ายตั้งกองกลางทางเดิน (Floor Display)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทแผ่นป้ายตั้งกองกลางทางเดิน (Floor Display)	จำนวน (N = 300)	ร้อยละ
สังเกตเห็น	300	100.0
เห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล	183	61.0
เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่	80	26.7
เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ	14	4.7

หมายเหตุ จำนวนร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทแผ่นป้ายตั้งกองกลางทางเดิน (Floor Display) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมามีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีความคิดเห็นว่าจะเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 26.7 และมีความคิดเห็นว่าจะเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาบริเวณชั้นสินค้า (Shelf Vision)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาบริเวณชั้นสินค้า (Shelf Vision)	จำนวน (N = 300)	ร้อยละ
สังเกตเห็น	300	100.0
เห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล	184	61.3
เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่	97	32.3
เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ	15	5.0

หมายเหตุ จำนวนร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาบริเวณชั้นสินค้า (Shelf Vision) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมามีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 61.3 มีความคิดเห็นที่เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 32.3 และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาบริเวณรอบรถเข็น (Carts around)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาบริเวณรอบรถเข็น (Car Surround)	จำนวน (N = 300)	ร้อยละ
สังเกตเห็น	300	100.0
เห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล	127	42.3
เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่	65	21.7
เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ	3	1.0

หมายเหตุ: คำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาบริเวณรอบรถเข็น (Carts around) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา มีความคิดเห็นว่าเป็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีความคิดเห็นว่าเป็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 21.7 และมีความคิดเห็นว่าเป็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทแผ่นป้ายรอบกระยะลดราคา (Dumpbin Sign)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทแผ่นป้ายรอบกระยะลดราคา (Dumpbin Sign)	จำนวน (N = 300)	ร้อยละ
สังเกตเห็น	300	100.0
เห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล	210	70.0
เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่	118	39.3
เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ	25	8.3

หมายเหตุ: จำนวนร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทแผ่นป้ายรอบกระยะลดราคา (Dumpbin Sign) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคิดว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 70.0 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 39.3 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทบูธชิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo Booth)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทบูธชิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo Booth)	จำนวน (N = 300)	ร้อยละ
สังเกตเห็น	300	100.0
เห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล	261	87.0
เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่	152	50.7
เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ	42	14.0

หมายเหตุ จำนวนร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทบูธชิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo Booth) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา มีความคิด เห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 87.0 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 50.7 และมีความคิดเห็นว่าจะเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling)	จำนวน (N = 300)	ร้อยละ
สังเกตเห็น	300	100.0
เห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล	271	90.3
เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่	201	67.0
เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ	50	16.7

หมายเหตุ: จำนวนร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคิดว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 90.3 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 67.0 และมีความคิดเห็นว่าจะเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการจัดซื้อกิจกรรมพิเศษ โดยใช้พรีดีหรือพีธีกร

(Event Marketing)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการจัดซื้อกิจกรรมพิเศษ โดยใช้พรีดีหรือพีธีกร (Event Marketing)	จำนวน (N = 300)	ร้อยละ
สังเกตเห็น	300	100.0
เห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล	218	72.7
เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่	98	32.7
เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ	32	10.7

หมายเหตุ: คำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการจัดซื้อกิจกรรมพิเศษ โดยใช้พรีดีหรือพีธีกร (Event Marketing) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาที่มีความคิดเห็นว่าเป็นเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 72.7 มีความคิดเห็นว่าเป็นเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 32.7 และมีความคิดเห็นว่าเป็นเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก (Exit Panal)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก (Exit Panal)	จำนวน (N = 300)	ร้อยละ
สังเกตเห็น	300	100.0
เห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล	116	38.7
เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่	48	16.0
เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ	5	1.7

หมายเหตุ คำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก (Exit Panal) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาที่มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 38.7 ว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 16.0 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อคิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการ
สื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการแจกแผ่นพับใบปลิว (Brochure & Leaflet)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการแจกแผ่นพับใบปลิว (Brochure & Leaflet)	จำนวน (N = 300)	ร้อยละ
สังเกตเห็น	300	100.0
เห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล	247	82.3
เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่	121	40.3
เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ	11	3.7

หมายเหตุ จำนวนร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการแจกแผ่นพับใบปลิว (Brochure & Leaflet) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาที่มีความคิด เห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 82.3 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 40.3 และมีความคิดเห็นที่เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์

(Multimedia Advertising)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ (Multimedia Advertising)	จำนวน (N = 300)	ร้อยละ
สังเกตเห็น	300	100.0
เห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล	202	67.3
เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่	109	36.3
เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ	25	8.3

หมายเหตุ: คำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ (Multimedia Advertising) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาที่มีความคิดเห็นว่าเป็นเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 67.3 มีความคิดเห็นว่าเป็นเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 36.3 และมีความคิดเห็นว่าเป็นเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น (Stand Display)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น (Stand Display)	จำนวน (N = 300)	ร้อยละ
สังเกตเห็น	300	100.0
เห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล	152	50.7
เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่	69	23.0
เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ	21	7.0

หมายเหตุ: คำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น (Stand Display) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 50.7 มีความคิดเห็นที่เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 23.0 และมีความคิดเห็นที่เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทชั้นวางสินค้าลอยตัวพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน

(Function Standee)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทชั้นวางสินค้าลอยตัวพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน (Function Standee)	จำนวน (N = 300)	ร้อยละ
สังเกตเห็น	300	100.0
เห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล	195	65.0
เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่	101	33.7
เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ	23	7.7

หมายเหตุ: คำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทชั้นวางสินค้าลอยตัวพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน (Function standee) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมามีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 33.7 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทป้ายโฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน (Counter Sign)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทป้ายโฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน (Counter Sign)	จำนวน (N = 300)	ร้อยละ
สังเกตเห็น	300	100.0
เห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล	201	67.0
เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่	128	42.7
เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ	36	12.0

หมายเหตุ จำนวนร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทป้ายโฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน (Counter Sign) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา มีความคิด เห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 67.0 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 42.7 และมีความคิดเห็น ว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

4.5 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตัดสินใจเลือกยี่ห้อของสินค้าอุปโภคบริโภค

การตัดสินใจเลือกยี่ห้อของสินค้าอุปโภคบริโภค	จำนวน (N = 300)	ร้อยละ
ยี่ห้อที่ใช้การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ	66	22.0
ยี่ห้อที่ไม่ใช้การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ	11	3.7
พิจารณาจากปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับการใช้การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ	223	74.3
รวม	300	100.0

หมายเหตุ คำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกยี่ห้อของสินค้าอุปโภคบริโภคโดยพิจารณาจากปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับการใช้การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาตัดสินใจเลือกยี่ห้อของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 22.0 และตัดสินใจเลือกยี่ห้อของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ไม่ใช้การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกร้านค้าที่ใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ร้านค้าที่ให้บริการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค	จำนวน (N = 300)	ร้อยละ
ร้านค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ	72	24.0
ร้านค้าที่ไม่ใช้การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ พิจารณาจากปัจจัยอื่นๆที่อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับ การใช้การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ	12	4.0
	216	72.0
รวม	300	100.0

หมายเหตุ คำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกร้านค้าที่ใช้บริการซื้อสินค้าสะดวกซื้อโดยพิจารณาจากปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับการใช้การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อคิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 24.0 และเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าที่ไม่ใช้การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ
อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	จำนวน (N = 300)	ร้อยละ
การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	130	43.3
การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อไม่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	71	23.7
พิจารณาจากปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับการ ใช้การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ	99	33.0
รวม	300	100.0

หมายเหตุ คำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาพิจารณาจากปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับการใช้การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 33.0 และเห็นว่า การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค คิดเป็นร้อยละ 23.7

4.6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการแสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ

การแสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ	จำนวน (N = 300)	ร้อยละ
แสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะว่าการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อทำให้สะดุดตา น่าสนใจ แต่ไม่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ	28.0	9.3
แสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะว่าควรแจ้งข้อมูลหรือรายละเอียดของสินค้าที่ถูกต้อง ไม่กล่าวเกินจริง เช่น มีการแสดงสินค้าตัวอย่าง	24.0	8.0
แสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะว่าควรใช้การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่แปลกใหม่และโดดเด่นกว่ายี่ห้ออื่นเพื่อดึงดูดลูกค้า	17.0	5.7
แสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะว่าการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ	16.0	5.3
แสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะว่าการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อทำให้เกะกะ	6.0	2.0
แสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะว่าการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อทำให้ลูกค้าทราบข้อมูลและจดจำสินค้าได้ดีกว่ายี่ห้อที่ไม่ใช้การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ	5.0	1.7

หมายเหตุ: คำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะว่าการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อทำให้สะดวก น่าสนใจ แต่ไม่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 9.3 แสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะว่าควรแจ้งข้อมูลหรือรายละเอียดของสินค้าที่ถูกต้อง ไม่กล่าวเกินจริง เช่น มีการแสดงสินค้าตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 8.0 แสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะว่าควรใช้การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่แปลกใหม่และโดดเด่นกว่าที่อื่นเพื่อดึงดูดลูกค้าการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.7 แสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะว่าการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.3 แสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะว่าการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อทำให้เกะกะ คิดเป็นร้อยละ 2.0 และแสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะว่าการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อทำให้ลูกค้าทราบข้อมูลและจดจำสินค้าได้ดีกว่าที่อื่นที่ไม่ใช่การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.7 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทแผ่นป้ายตั้งกองกลางทางเดิน (Floor Display) จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทแผ่นป้ายตั้งกองกลางทางเดิน (Floor display)	เพศ			
	ชาย (N=98)		หญิง (N=202)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สังเกตเห็น	98	100.0	202	100.0
เห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล	56	57.1	127	62.9
เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่	26	26.5	54	26.7
เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ	5	5.1	9	4.5

หมายเหตุ: คำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวน 98 ราย เพศหญิงจำนวน 202 ราย

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทแผ่นป้ายตั้งกองกลางทางเดิน (Floor Display) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาที่มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 57.1 มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 26.5 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทแผ่นป้ายตั้งกองกลางทางเดิน (Floor Display) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาที่มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 62.9 มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 26.7 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อคิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า (Shelf vision) จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า (Shelf vision)	เพศ			
	ชาย (N=98)		หญิง (N=202)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สังเกตเห็น	98	100.0	202	100.0
เห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล	66	67.3	118	58.4
เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่	29	29.6	68	33.7
เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ	9	9.2	6	3.0

หมายเหตุ จำนวนร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวน 98 ราย เพศหญิงจำนวน 202 ราย

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า (Shelf vision) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 67.3 มีความคิดเห็นที่เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 29.6 และมีความคิดเห็นที่เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า (Shelf vision) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 58.4 มีความคิดเห็นที่เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 33.7 และมีความคิดเห็นที่เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทโฆษณาบริเวณรอบรถเข็น (Carts around) จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทโฆษณาบริเวณรอบรถเข็น (Carts around)	เพศ			
	ชาย (N=98)		หญิง (N=202)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สังเกตเห็น	98	100.0	202	100.0
เห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล	35	35.7	92	45.5
เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่	15	15.3	50	24.8
เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ	2	2.0	1	0.5

หมายเหตุ: จำนวนร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวน 98 ราย เพศหญิงจำนวน 202 ราย

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาบริเวณรอบรถเข็น (Carts around) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคิดว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 35.7 มีความคิดเห็นว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 15.3 และมีความคิดเห็นว่าจะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาบริเวณรอบรถเข็น (Carts around) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคิดว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 45.5 มีความคิดเห็นว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 24.8 และมีความคิดเห็นว่าจะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทโฆษณาที่พื้น (Floor vision) จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทโฆษณาที่พื้น (Floor vision)	เพศ			
	ชาย (N=98)		หญิง (N=202)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สังเกตเห็น	98	100.0	202	100.0
เห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล	38	38.8	70	34.7
เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่	13	13.3	31	15.3
เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ	3	3.1	2	1.0

หมายเหตุ คำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวน 98 ราย เพศหญิงจำนวน 202 ราย

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาที่พื้น (Floor vision) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีความคิดเห็นว่าจะเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 13.3 และมีความคิดเห็นว่าจะเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาที่พื้น (Floor vision) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 34.7 มีความคิดเห็นว่าจะเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 15.3 และมีความคิดเห็นว่าจะเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทแผ่นป้ายรอบกะบะลดราคา (Dumpbin sign) จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทแผ่นป้ายรอบกะบะลดราคา (Dumpbin sign)	เพศ			
	ชาย (N=98)		หญิง (N=202)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สังเกตเห็น	98	100.0	202	100.0
เห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล	71	72.4	139	68.8
เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่	34	34.7	84	41.6
เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ	7	7.1	18	8.9

หมายเหตุ คำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวน 98 ราย เพศหญิงจำนวน 202 ราย

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทแผ่นป้ายรอบกะบะลดราคา (Dumpbin sign) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 72.4 มีความคิดเห็นที่เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 34.7 และมีความคิดเห็นที่เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทแผ่นป้ายรอบกะบะลดราคา (Dumpbin sign) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 68.8 มีความคิดเห็นที่เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 41.6 และมีความคิดเห็นที่เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทบู๊ทชงชิมและสาธิตสินค้า (Demo booth) จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทบู๊ทชงชิมและสาธิตสินค้า (Demo booth)	เพศ			
	ชาย (N=98)		หญิง (N=202)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สังเกตเห็น	98	100.0	202	100.0
เห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล	87	88.8	174	86.1
เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่	43	43.9	109	54.0
เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ	10	10.2	32	15.8

หมายเหตุ: คำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวน 98 ราย เพศหญิงจำนวน 202 ราย

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทบู๊ทชงชิมและสาธิตสินค้า (Demo booth) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคิดเห็นว่าเป็นเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 88.8 มีความคิดเห็นว่าเป็นเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 43.9 และมีความคิดเห็นว่าเป็นเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทบู๊ทชงชิมและสาธิตสินค้า (Demo booth) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคิดเห็นว่าเป็นเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 86.1 มีความคิดเห็นว่าเป็นเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 54.0 และมีความคิดเห็นว่าเป็นเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทการแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทการแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling)	เพศ			
	ชาย (N=98)		หญิง (N=202)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สังเกตเห็น	98	100.0	202	100.0
เห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล	87	88.8	184	91.1
เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่	63	64.3	138	68.3
เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ	13	13.3	37	18.3

หมายเหตุ จำนวนร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวน 98 ราย เพศหญิงจำนวน 202 ราย

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 88.8 มีความคิดเห็นที่เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 64.3 และมีความคิดเห็นที่เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 91.1 มีความคิดเห็นที่เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 68.3 และมีความคิดเห็นที่เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทการจัดซื้อกิจกรรมพิเศษ โดยใช้พิตตี้หรือพิธีกร (Event marketing) จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทการจัดซื้อกิจกรรมพิเศษ โดยใช้พิตตี้หรือพิธีกร (Event marketing)	เพศ			
	ชาย (N=98)		หญิง (N=202)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สังเกตเห็น	98	100.0	202	100.0
เห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล	76	77.6	142	70.3
เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่	40	40.8	58	28.7
เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ	13	13.3	19	9.4

หมายเหตุ คำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวน 98 ราย เพศหญิงจำนวน 202 ราย

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการจัดซื้อกิจกรรมพิเศษ โดยใช้พิตตี้หรือพิธีกร (Event marketing) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 77.6 มีความคิดเห็นที่เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 40.8 และมีความคิดเห็นที่เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการจัดซื้อกิจกรรมพิเศษ โดยใช้พิตตี้หรือพิธีกร (Event marketing) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 70.3 มีความคิดเห็นที่เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 28.7 และมีความคิดเห็นที่เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทโฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก (Exit panel) จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทโฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก (Exit panel)	เพศ			
	ชาย (N=98)		หญิง (N=202)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สังเกตเห็น	98	100.0	202	100.0
เห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล	40	40.8	76	37.6
เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่	17	17.3	31	15.3
เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ	1	1.0	4	2.0

หมายเหตุ คำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวน 98 ราย เพศหญิงจำนวน 202 ราย

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก (Exit panel) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 40.8 มีความคิดเห็นว่าจะเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 17.3 และมีความคิดเห็นว่าจะเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก (Exit panel) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 37.6 มีความคิดเห็นว่าจะเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 15.3 และมีความคิดเห็นว่าจะเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทการแจกแผ่นพับใบปลิว (Brochure&Leaflet) จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทการแจกแผ่นพับใบปลิว (Brochure&Leaflet)	เพศ			
	ชาย (N=98)		หญิง (N=202)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สังเกตเห็น	98	100.0	202	100.0
เห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล	77	78.6	170	84.2
เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่	41	41.8	80	39.6
เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ	5	5.1	6	3.0

หมายเหตุ คำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวน 98 ราย เพศหญิงจำนวน 202 ราย

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการแจกแผ่นพับใบปลิว (Brochure&Leaflet) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาที่มีความคิดเห็นที่เห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 78.6 มีความคิดเห็นที่เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 41.8 และมีความคิดเห็นที่เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทการแจกแผ่นพับใบปลิว (Brochure&Leaflet) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาที่มีความคิดเห็นที่เห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 84.2 มีความคิดเห็นที่เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 39.6 และมีความคิดเห็นที่เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทการโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ (Multimedia advertising) จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทการโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ (Multimedia advertising)	เพศ			
	ชาย (N=98)		หญิง (N=202)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สังเกตเห็น	98	100.0	202	100.0
เห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล	68	69.4	134	66.3
เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่	34	34.7	75	37.1
เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ	9	9.2	16	7.9

หมายเหตุ คำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวน 98 ราย เพศหญิงจำนวน 202 ราย

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ (Multimedia advertising) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 69.4 มีความคิดเห็นที่เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 34.7 และมีความคิดเห็นที่เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ (Multimedia advertising) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 66.3 มีความคิดเห็นที่เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 37.1 และมีความคิดเห็นที่เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทโฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น (Stand display) จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทโฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น (Stand display)	เพศ			
	ชาย (N=98)		หญิง (N=202)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สังเกตเห็น	98	100.0	202	100.0
เห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล	53	54.1	99	49.0
เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่	25	25.5	44	21.8
เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ	9	9.2	12	5.9

หมายเหตุ คำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวน 98 ราย เพศหญิงจำนวน 202 ราย

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น (Stand display) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา มีความคิดเห็นที่เห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 54.1 มีความคิดเห็นที่เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 25.5 และมีความคิดเห็นที่เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น (Stand display) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา มีความคิดเห็นที่เห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 49.0 มีความคิดเห็นที่เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 21.8 และมีความคิดเห็นที่เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทชั้นวางสินค้าลอยตัวพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน (Function standee) จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทชั้นวางสินค้าลอยตัวพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน (Function standee)	เพศ			
	ชาย (N=98)		หญิง (N=202)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สังเกตเห็น	98	100.0	202	100.0
เห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล	58	59.2	137	67.8
เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่	26	26.5	75	37.1
เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ	8	8.2	15	7.4

หมายเหตุ คำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวน 98 ราย เพศหญิงจำนวน 202 ราย

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทชั้นวางสินค้าลอยตัวพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน (Function standee) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 59.2 มีความคิดเห็นที่เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 26.5 และมีความคิดเห็นที่เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทชั้นวางสินค้าลอยตัวพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน (Function standee) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 67.8 มีความคิดเห็นที่เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 37.1 และมีความคิดเห็นที่เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทป้ายโฆษณาบริเวณเคาเตอร์ (Counter sign) จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทป้ายโฆษณาบริเวณเคาเตอร์ (Counter sign)	เพศ			
	ชาย (N=98)		หญิง (N=202)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สังเกตเห็น	98	100.0	202	100.0
เห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล	62	63.3	139	68.8
เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่	41	41.8	87	43.1
เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ	16	16.3	20	9.9

หมายเหตุ: คำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวน 98 ราย เพศหญิงจำนวน 202 ราย

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทป้ายโฆษณาบริเวณเคาเตอร์ (Counter sign) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมามีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 63.3 มีความคิดเห็นที่เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 41.8 และมีความคิดเห็นที่เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทป้ายโฆษณาบริเวณเคาเตอร์ (Counter sign) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมามีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 68.8 มีความคิดเห็นที่เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 43.1 และมีความคิดเห็นที่เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

4.8 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจำแนกตามความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทแผ่นป้ายตั้งกองกลางทางเดิน (Floor Display) จำแนกตามความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทแผ่นป้าย ตั้งกองกลางทางเดิน (Floor display)	ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค									
	นานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง (N=14)		2-3 สัปดาห์ ต่อครั้ง (N=91)		สัปดาห์ ละครั้ง (N=117)		สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง (N=46)		สัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไป (N=32)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สังเกตเห็น	14	100.0	91	100.0	117	100.0	46	100.0	32	100.0
เห็นแล้วอยากเข้ามาหา ข้อมูล	7	50.0	56	61.5	73	62.4	25	54.3	22	68.8
เห็นแล้วทำให้พิจารณา ว่าจะซื้อหรือไม่	4	28.6	25	27.5	28	23.9	13	28.3	10	31.3
เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจ ซื้อ	-	-	4	4.4	6	5.1	3	6.5	1	3.1

หมายเหตุ จำนวนร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้านานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 14 ราย มีความถี่โดยเฉลี่ย 2-3 สัปดาห์ต่อครั้งจำนวน 91 รายมีความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละครั้งจำนวน 117 ราย มีความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งจำนวน 46 รายและมีความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไปจำนวน 32 ราย

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค นานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทแผ่นป้ายตั้งกองกลางทางเดิน (Floor Display) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 50.0 เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 28.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค 2-3 สัปดาห์ละครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทแผ่นป้ายตั้งกองกลางทางเดิน (Floor Display) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาที่มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 61.5 มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่คิดเป็นร้อยละ 27.5 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสัปดาห์ละครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทแผ่นป้ายตั้งกองกลางทางเดิน (Floor Display) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาที่มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 62.4 มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 23.9 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทแผ่นป้ายตั้งกองกลางทางเดิน (Floor Display) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาที่มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 54.3 มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 28.3 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไปมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทแผ่นป้ายตั้งกองกลางทางเดิน (Floor Display) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาที่มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 68.8 มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 31.3 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า(Shelf vision) จำแนกตามความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภท โฆษณาบริเวณชั้นวาง สินค้า (Shelf vision)	ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค									
	นานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง (N=14)		2-3 สัปดาห์ ต่อครั้ง (N=91)		สัปดาห์ ละครั้ง (N=117)		สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง (N=46)		สัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไป (N=32)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สังเกตเห็น	14	100.0	91	100.0	117	100.0	46	100.0	32	100.0
เห็นแล้วอยากเข้ามาหา ข้อมูล	11	78.6	62	68.1	62	53.0	26	56.5	23	71.9
เห็นแล้วทำให้พิจารณา ว่าจะซื้อหรือไม่	7	50.0	29	31.9	33	28.2	15	32.6	13	40.6
เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ	2	14.3	5	5.5	4	3.4	2	4.3	2	6.3

หมายเหตุ จำนวนร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้านานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 14 ราย มีความถี่โดยเฉลี่ย 2-3 สัปดาห์ต่อครั้งจำนวน 91 รายมีความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละครั้งจำนวน 117 ราย มีความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งจำนวน 46 รายและมีความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไปจำนวน 32 ราย

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคนานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า(Shelf vision) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา มีความคิดเห็นว่าเป็นเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 78.6 เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 50.0 และมีความคิดเห็นว่าเป็นเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค 2-3 สัปดาห์ต่อครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า

(Shelf vision) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 68.1 มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่คิดเป็นร้อยละ 31.9 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสัปดาห์ละครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า (Shelf vision) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 53.0 มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 28.2 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า (Shelf vision) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 32.6 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไปมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า (Shelf vision) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 71.9 มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 40.6 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทโฆษณาบริเวณรอบรถเข็น (Carts around) จำแนกตามความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทโฆษณาบริเวณรอบรถเข็น (Cart around)	ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค									
	นานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง (N=14)		2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง (N=91)		สัปดาห์ละครั้ง (N=117)		สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง (N=46)		สัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไป (N=32)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สังเกตเห็น	14	100.0	91	100.0	117	100.0	46	100.0	32	100.0
เห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล	4	28.6	34	37.4	52	44.4	21	25.7	16	50.0
เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่	3	21.4	14	15.4	28	23.9	11	23.9	9	28.1
เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ	-	-	1	1.1	2	1.7	-	-	-	-

หมายเหตุ คำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้านานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 14 ราย มีความถี่โดยเฉลี่ย 2-3 สัปดาห์ต่อครั้งจำนวน 91 รายมีความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละครั้งจำนวน 117 รายมีความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งจำนวน 46 รายและมีความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไปจำนวน 32 ราย

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคนานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาบริเวณรอบรถเข็น (Carts around) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 28.6 และความคิดเห็นเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่คิดเป็นร้อยละ 21.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค 2-3 สัปดาห์ต่อครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาบริเวณรอบรถเข็น (Carts around) ทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาเห็นแล้วอยากเข้ามาหา

ข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 37.4 มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่คิดเป็นร้อยละ 15.4 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสัปดาห์ละครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาบริเวณรอบรถเข็น (Carts around) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมามีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 44.4 มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 23.9 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 1.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาบริเวณรอบรถเข็น (Carts around) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมามีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 25.7 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 23.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไปมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาบริเวณรอบรถเข็น (Carts around) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมามีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 50.0 และ มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 28.1

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทโฆษณาที่พื้น (Floor vision) จำแนกตามความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ โฆษณาที่พื้น (Floor vision)	ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค									
	นานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง (N=14)		2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง (N=91)		สัปดาห์ละครั้ง (N=117)		สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง (N=46)		สัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไป (N=32)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สังเกตเห็น	14	100.0	91	100.0	117	100.0	46	100.0	32	100.0
เห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล	5	35.7	34	37.4	35	29.9	19	41.3	15	46.9
เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่	2	14.3	13	14.3	17	14.5	9	19.6	3	9.4
เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ	-	-	2	2.2	2	1.7	1	2.2	-	-

หมายเหตุ จำนวนร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้านานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 14 ราย มีความถี่โดยเฉลี่ย 2-3 สัปดาห์ต่อครั้งจำนวน 91 รายมีความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละครั้งจำนวน 117 ราย มีความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งจำนวน 46 รายและมีความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไปจำนวน 32 ราย

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคนานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาที่พื้น (Floor vision) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมามีความคิดเห็นว่าเป็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 35.7 และมีความคิดเห็นว่าเป็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 14.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค 2-3 สัปดาห์ต่อครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาที่พื้น (Floor vision) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาที่มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 37.4 มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่คิดเป็นร้อยละ 14.3 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อคิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสัปดาห์ละครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาที่พื้น (Floor vision) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาที่มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 29.9 มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 14.5 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาที่พื้น (Floor vision) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาที่มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 41.3 มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 19.6 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไปมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาที่พื้น (Floor vision) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาที่มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 46.9 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 9.4

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทโฆษณาบริเวณแผ่นป้ายรอบกะบะลดราคา(Dumpbin sign) จำแนกตามความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า (Shelf vision)	ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค									
	นานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง (N=14)		2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง (N=91)		สัปดาห์ละครั้ง (N=117)		สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง (N=46)		สัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไป (N=32)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สังเกตเห็น	14	100.0	91	100.0	117	100.0	46	100.0	32	100.0
เห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล	9	64.3	57	62.6	85	72.6	34	73.9	25	78.1
เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่	6	42.9	34	37.4	39	33.3	23	50.0	16	50.0
เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ	2	14.3	5	5.5	10	8.5	6	13.0	2	6.3

หมายเหตุ จำนวนร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้านานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 14 ราย มีความถี่โดยเฉลี่ย 2-3 สัปดาห์ต่อครั้งจำนวน 91 รายมีความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละครั้งจำนวน 117 รายมีความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งจำนวน 46 รายและมีความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไปจำนวน 32 ราย

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคนานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาบริเวณแผ่นป้ายรอบกะบะลดราคา (Dumpbin sign) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา มีความคิดเห็นว่าเป็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 64.3 มีความคิดเห็นว่าเป็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 42.9 และมีความคิดเห็นว่าเป็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค 2-3 สัปดาห์ต่อครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาบริเวณแผ่นป้ายรอบกะบะลดราคา(Dumpbin sign) ทั้งหมดว่าสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา มีความคิดเห็นว่าเป็นแล้ว

แล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล 62.6 มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่คิดเป็นร้อยละ 37.4 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสัปดาห์ละครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาบริเวณแผ่นป้ายรอบกะบะลดราคา (Dumpbin sign) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาที่มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 72.6 มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาบริเวณแผ่นป้ายรอบกะบะลดราคา (Dumpbin sign) ว่าทั้งหมดมีความคิดเห็นว่าสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาที่มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 72.9 มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 50.0 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อคิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไปมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาบริเวณแผ่นป้ายรอบกะบะลดราคา (Dumpbin sign) ว่าทั้งหมดมีความคิดเห็นว่าสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาที่มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 78.1 มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 50.0 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทบู๊ทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo booth) จำแนกตามความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทบู๊ท ชงชิมฟรีและสาธิตสิน ค้า(Demo booth)	ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค									
	นานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง (N=14)		2-3 สัปดาห์ ต่อครั้ง (N=91)		สัปดาห์ ละครั้ง (N=117)		สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง (N=46)		สัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไป (N=32)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สังเกตเห็น	14	100.0	91	100.0	117	100.0	46	100.0	32	100.0
เห็นแล้วอยากเข้ามาหา ข้อมูล	10	71.4	80	87.9	105	89.7	38	82.6	28	87.5
เห็นแล้วทำให้พิจารณา ว่าจะซื้อหรือไม่	7	50.0	43	47.3	57	48.7	26	56.5	19	59.4
เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ	1	7.1	13	14.3	18	15.4	5	10.9	5	15.6

หมายเหตุ คำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้านานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 14 ราย มีความถี่โดยเฉลี่ย 2-3 สัปดาห์ต่อครั้งจำนวน 91 รายมีความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละครั้งจำนวน 117ราย มีความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งจำนวน 46 รายและมีความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไปจำนวน 32 ราย

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคนานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทบู๊ทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo booth) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมามีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 71.4 มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 50.0 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อคิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค 2-3 สัปดาห์ต่อครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทบู๊ทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo booth) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาที่มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 87.9 มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 48.7 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสัปดาห์ละครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทบู๊ทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo booth) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาที่มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 89.7 มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 48.7 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค 2-3 สัปดาห์ต่อครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทบู๊ทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo booth) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาที่มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 82.6 มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 56.5 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไปมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทบู๊ทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo booth) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาที่มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 87.5 มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 59.4 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทการแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) จำแนกตามความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทการ แจกตัวอย่างสินค้า (Sampling)	ความถี่ โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค									
	นานกว่า 3 สัปดาห์ต่อ ครั้ง (N=14)		2-3 สัปดาห์ ต่อครั้ง (N=91)		สัปดาห์ ละครั้ง (N=117)		สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง (N=46)		สัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไป (N=32)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สังเกตเห็น	14	100.0	91	100.0	117	100.0	46	100.0	32	100.0
เห็นแล้วอยากเข้ามาหา ข้อมูล	12	85.7	85	93.4	105	89.7	41	89.1	28	87.5
เห็นแล้วทำให้พิจารณา ว่าจะซื้อหรือไม่	7	50.0	64	70.3	78	66.7	34	73.9	18	56.3
เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ	1	7.1	17	18.7	16	13.7	7	15.2	9	28.1

หมายเหตุ คำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้านานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 14 ราย มีความถี่โดยเฉลี่ย 2-3 สัปดาห์ต่อครั้งจำนวน 91 รายมีความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละครั้งจำนวน 117ราย มีความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งจำนวน 46 รายและมีความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไปจำนวน 32 ราย

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคนานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการแจกตัวอย่างสินค้า(Sampling) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 85.7 มีความคิดเห็นที่เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่คิดเป็นร้อยละ 50.0 และมีความคิดเห็นที่เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค 2-3 สัปดาห์ต่อครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล

คิดเป็นร้อยละ 93.4 มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่คิดเป็นร้อยละ 70.3 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 18.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสัปดาห์ละครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาที่มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 89.7 มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่คิดเป็นร้อยละ 66.7 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาที่มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 89.1 มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่คิดเป็นร้อยละ 73.9 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไปมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาที่มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 87.5 มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 56.3 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 28.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทการจัดช้่มกิจกรรมพิเศษโดยใช้พิตต์หรือพิธีกร (Event marketing) จำแนกตามความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทการ จัดช้่มกิจกรรมพิเศษ โดยใช้พิตต์หรือพิธีกร (Event marketing)	ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค									
	นานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง (N=14)		2-3 สัปดาห์ ต่อครั้ง (N=91)		สัปดาห์ ละครั้ง (N=117)		สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง (N=46)		สัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไป (N=32)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สังเกตเห็น	14	100.0	91	100.0	117	100.0	46	100.0	32	100.0
เห็นแล้วอยากเข้ามาหา ข้อมูล	7	50.0	68	74.7	82	70.1	33	71.7	28	87.5
เห็นแล้วทำให้พิจารณา ว่าจะซื้อหรือไม่	4	28.6	28	30.8	33	28.2	19	41.3	14	43.8
เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ	1	7.1	11	12.1	12	10.3	4	8.7	4	12.5

หมายเหตุ ค่าวนร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้านานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 14 ราย มีความถี่โดยเฉลี่ย 2-3 สัปดาห์ต่อครั้งจำนวน 91 รายมีความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละครั้งจำนวน 117ราย มีความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งจำนวน 46 รายและมีความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไปจำนวน 32 ราย

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคนานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการจัดช้่มกิจกรรมพิเศษโดยใช้พิตต์หรือพิธีกร (Event marketing) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมามีความคิดเห็นว่าเป็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 50.0 มีความคิดเห็นว่าเป็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 28.6 และมีความคิดเห็นว่าเป็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค 2-3 สัปดาห์ต่อครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการจัดช้่มกิจกรรมพิเศษโดยใช้พิตต์

หรือพิธีกร(Event marketing) ว่าทั้งหมดเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา มีความคิดเห็นว่าสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 74.7 มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 30.8 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 12.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสัปดาห์ละครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการจัดช้กิจกรรมพิเศษโดยใช้พิตตี้หรือพิธีกร(Event marketing) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 70.1 มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 28.2 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการจัดช้กิจกรรมพิเศษโดยใช้พิตตี้หรือพิธีกร(Event marketing) ว่าทั้งหมดเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมา มีความคิดเห็นว่าสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 71.7 มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่คิดเป็นร้อยละ 41.3 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไปมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการจัดช้กิจกรรมพิเศษโดยใช้พิตตี้หรือพิธีกร (Event marketing) ว่าทั้งหมดเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา มีความคิดเห็นว่าสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 87.5 มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่คิดเป็นร้อยละ 43.8 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทโฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก (Exit panel) จำแนกตามความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภท โฆษณาแนวตั้งบริเวณ ทางออก (Exit panel)	ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค									
	นานกว่า 3 สัปดาห์ต่อ ครั้ง (N=14)		2-3 สัปดาห์ ต่อครั้ง (N=91)		สัปดาห์ ละครั้ง (N=117)		สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง (N=46)		สัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไป (N=32)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สังเกตเห็น	14	100.0	91	100.0	117	100.0	46	100.0	32	100.0
เห็นแล้วอยากเข้ามาหา ข้อมูล	5	35.7	27	29.7	45	38.5	22	47.8	17	53.1
เห็นแล้วทำให้พิจารณา ว่าจะซื้อหรือไม่	2	14.3	10	11.0	21	17.9	11	23.9	4	12.5
เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ	5	1.7	2	2.2	3	2.6	-	-	-	-

หมายเหตุ จำนวนร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้านานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 14 ราย มีความถี่โดยเฉลี่ย 2-3 สัปดาห์ต่อครั้งจำนวน 91 รายมีความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละครั้งจำนวน 117ราย มีความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งจำนวน 46 รายและมีความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไปจำนวน 32 ราย

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคนานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก (Exit panel) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมามีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 35.7 มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่คิดเป็นร้อยละ 14.3 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค 2-3 สัปดาห์ต่อครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก

(Exit panel) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 29.7 มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 11.0 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสัปดาห์ละครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก (Exit panel) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 17.9 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก (Exit panel) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 47.8 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 23.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไปมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก (Exit panel) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 53.1 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทการแจกแผ่นพับใบปลิว (Brochure&leaflet) จำแนกตามความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทการแจกแผ่นพับใบปลิว (Brochure&Leaflet)	ความถี่ โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค									
	นานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง (N=14)		2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง (N=91)		สัปดาห์ละครั้ง (N=117)		สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง (N=46)		สัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไป (N=32)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สังเกตเห็น	14	100.0	91	100.0	117	100.0	46	100.0	32	100.0
เห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล	13	92.9	78	85.7	93	79.5	39	84.8	24	75.0
เห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่	6	42.9	41	45.1	42	35.9	21	45.7	11	34.4
เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ	1	7.1	2	2.2	3	2.6	3	6.5	2	6.3

หมายเหตุ จำนวนร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ามากกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 14 ราย มีความถี่โดยเฉลี่ย 2-3 สัปดาห์ต่อครั้งจำนวน 91 รายมีความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละครั้งจำนวน 117ราย มีความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งจำนวน 46 รายและมีความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไปจำนวน 32 ราย

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคนานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการแจกแผ่นพับใบปลิว(Brochure&Leaflet) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 92.9 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 42.9 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค 2-3 สัปดาห์ต่อครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการแจกแผ่นพับใบปลิว (Brochure&Leaflet) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้ว

อยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 85.7 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 45.1 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสัปดาห์ละครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการแจกแผ่นพับใบปลิว (Brochure&Leaflet) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาที่มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 79.5 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 35.9 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการแจกแผ่นพับใบปลิว (Brochure&Leaflet) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาที่มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 84.8 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 45.7 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไปมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการแจกแผ่นพับใบปลิว (Brochure&Leaflet) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาที่มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 75.0 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 34.4 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ (Multimedia advertising) จำแนกตามความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภท โฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/ คอมพิวเตอร์ (Multimedia advertising)	ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค									
	นานกว่า 3 สัปดาห์ต่อ ครั้ง (N=14)		2-3 สัปดาห์ ต่อครั้ง (N=91)		สัปดาห์ ละครั้ง (N=117)		สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง (N=46)		สัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไป (N=32)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สังเกตเห็น	14	100.0	91	100.0	117	100.0	46	100.0	32	100.0
เห็นแล้วอยากเข้ามาหา ข้อมูล	8	57.1	59	64.8	81	69.2	35	76.1	19	59.4
เห็นแล้วทำให้พิจารณา ว่าจะซื้อหรือไม่	2	14.3	33	36.3	38	32.5	26	56.5	10	31.3
เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจ ซื้อ	-	-	7	7.7	7	6.0	6	13.0	-	-

หมายเหตุ จำนวนร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้านานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 14 ราย มีความถี่โดยเฉลี่ย 2-3 สัปดาห์ต่อครั้งจำนวน 91 รายมีความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละครั้งจำนวน 117ราย มีความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งจำนวน 46 รายและมีความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไปจำนวน 32 ราย

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคนานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ (Multimedia advertising) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมามีความคิดเห็นว่าเป็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 57.1 และมีความคิดเห็นว่าเป็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค 2-3 สัปดาห์ต่อครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ (Multimedia advertising) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมามีความคิดเห็นว่าเป็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 64.8 และมีความคิดเห็นว่าเป็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 36.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค สัปดาห์ละครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ (Multimedia advertising) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา

เห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 64.8 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 36.3 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสัปดาห์ละครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ (Multimedia advertising) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมามีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 69.2 มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 32.5 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ (Multimedia advertising) ว่าสังเกตเห็นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมามีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 76.1 มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 56.5 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไปมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ (Multimedia advertising) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมามีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 59.4 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 31.3

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทโฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น (Stand display) จำแนกตามความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภท โฆษณาขนาดใหญ่ แบบตั้งพื้น (Stand display)	ความถี่ โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค									
	นานกว่า 3 สัปดาห์ต่อ ครั้ง (N=14)		2-3 สัปดาห์ ต่อครั้ง (N=91)		สัปดาห์ ละครั้ง (N=117)		สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง (N=46)		สัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไป (N=32)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สังเกตเห็น	14	100.0	91	100.0	117	100.0	46	100.0	32	100.0
เห็นแล้วอยากเข้ามาหา ข้อมูล	5	35.7	44	48.4	58	49.6	27	58.7	18	56.3
เห็นแล้วทำให้พิจารณา ว่าจะซื้อหรือไม่	2	14.3	20	22.0	22	18.8	16	34.8	9	28.1
เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ	1	7.1	4	4.4	7	6.0	4	8.7	5	15.6

หมายเหตุ จำนวนร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ามากกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 14 ราย มีความถี่โดยเฉลี่ย 2-3 สัปดาห์ต่อครั้งจำนวน 91 รายมีความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละครั้งจำนวน 117 รายมีความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งจำนวน 46 รายและมีความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไปจำนวน 32 ราย

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคนานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น (Stand display) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 35.7 มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 14.3 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อคิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค 2-3 สัปดาห์ต่อครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น

(Stand display) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 48.4 มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 22.0 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสัปดาห์ละครั้ง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น (Stand display) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 49.6 มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 18.8 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น (Stand display) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 58.7 มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 34.8 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทโฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น (Stand display) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 56.3 มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 28.1 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทชั้นวางสินค้าลอยตัวพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน (Function standee) จำแนกตามความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทชั้น วางสินค้าลอยตัว พร้อมโฆษณาบริเวณ ทางเดิน(Function standee)	ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค									
	นานกว่า 3 สัปดาห์ต่อ ครั้ง (N=14)		2-3 สัปดาห์ ต่อครั้ง (N=91)		สัปดาห์ ละครั้ง (N=117)		สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง (N=46)		สัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไป (N=32)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สังเกตเห็น	14	100.0	91	100.0	117	100.0	46	100.0	32	100.0
เห็นแล้วอยากเข้ามาหา ข้อมูล	10	71.4	54	59.3	76	65.0	29	63.0	26	81.3
เห็นแล้วทำให้พิจารณา ว่าจะซื้อหรือไม่	5	35.7	27	29.7	44	37.6	14	30.4	11	34.4
เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ	-	-	7	7.7	10	8.5	-	-	6	18.8

หมายเหตุ คำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้านานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 14 ราย มีความถี่โดยเฉลี่ย 2-3 สัปดาห์ต่อครั้งจำนวน 91 รายมีความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละครั้งจำนวน 117ราย มีความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งจำนวน 46 รายและมีความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไปจำนวน 32 ราย

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคนานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทชั้นวางสินค้าลอยตัวพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน (Function standee) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 71.4 และมีความคิดเห็นเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่คิดเป็นร้อยละ 35.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค 2-3 สัปดาห์ต่อครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทชั้นวางสินค้าลอยตัวพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน(Function standee) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาความคิดเห็น

เห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 53.9 มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่คิดเป็นร้อยละ 29.7 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสัปดาห์ละครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทชั้นวางสินค้าลอยตัวพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน(Function standee) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาที่มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 37.6 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทชั้นวางสินค้าลอยตัวพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน(Function standee) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาที่มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 63.0 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 30.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไปมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทชั้นวางสินค้าลอยตัวพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน (Function standee) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาที่มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 81.3 มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 34.4 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทป้ายโฆษณาบริเวณเคาเตอร์จ่ายเงิน (Counter sign) จำแนกตามความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทป้าย โฆษณาบริเวณเคา เตอร์จ่ายเงิน(Counter sign)	ความถี่ โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค									
	นานกว่า 3 สัปดาห์ต่อ ครั้ง (N=14)		2-3 สัปดาห์ ต่อครั้ง (N=91)		สัปดาห์ ละครั้ง (N=117)		สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง (N=46)		สัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไป (N=32)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สังเกตเห็น	14	100.0	91	100.0	117	100.0	46	100.0	32	100.0
เห็นแล้วอยากเข้ามาหา ข้อมูล	7	50.0	56	61.5	75	64.1	36	78.3	27	84.4
เห็นแล้วทำให้พิจารณา ว่าจะซื้อหรือไม่	6	42.9	33	36.3	48	41.0	24	52.2	17	53.1
เห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ	4	28.6	11	12.1	13	11.1	4	8.7	4	12.5

หมายเหตุ จำนวนร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ามากกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 14 ราย มีความถี่โดยเฉลี่ย 2-3 สัปดาห์ต่อครั้งจำนวน 91 รายมีความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละครั้งจำนวน 117ราย มีความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งจำนวน 46 รายและมีความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไปจำนวน 32 ราย

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคนานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทป้ายโฆษณาบริเวณเคาเตอร์จ่ายเงิน (Counter sign) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 50.0 มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อร้อยละ 42.9 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่คิดเป็นร้อยละ 28.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค 2-3 สัปดาห์ต่อครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทป้ายโฆษณาบริเวณเคาเตอร์จ่ายเงิน

(Counter sign) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาที่มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 61.5 มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 36.3 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 12.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสัปดาห์ละครั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทป้ายโฆษณาบริเวณเคาเตอร์จ่ายเงิน (Counter sign) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาที่มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 61.4 มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 41.1 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทป้ายโฆษณาบริเวณเคาเตอร์จ่ายเงิน (Counter sign) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาที่มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 78.3 มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 52.2 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไปมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทป้ายโฆษณาบริเวณเคาเตอร์จ่ายเงิน (Counter sign) ว่าทั้งหมดสังเกตเห็นคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาที่มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วอยากเข้ามาหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 84.4 มีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 53.1 และมีความคิดเห็นว่าเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ