

ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา ณ จุดซื้อและการตัดสินใจซื้อ ขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study of the Opinions towards Point of Purchase Advertising and Decision
in Buying Crispy Snack of the Consumers in Bangkok Metropolis

กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ * พรรษา เอกพรประสิทธิ์** และภัชชีญา อ่วมอารีย์ ***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวและเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณา ณ จุดซื้อและการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ชายและหญิงอายุ 15-60 ปีที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว 5 ยี่ห้อ ได้แก่ เลย์ ตะวัน ชันไปทส์ โครโทสและซีโดส จำนวน 400 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการสุ่มอย่างง่าย กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ .05 และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ได้แก่ ห้างเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงเดือนมกราคม 2558 ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อโฆษณา ณ จุดซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71, S.D. = 0.73$) โดยมีระดับความคิดเห็นต่อ Shelf Talker เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 3.92, S.D. = 0.61$) รองลงมาคือ Wobbler ($\bar{X} = 3.80, S.D. = 0.74$) Dump Bin ($\bar{X} = 3.61, S.D. = 0.81$) และ Tent Card ($\bar{X} = 3.51, S.D. = 0.72$) ตามลำดับ การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า โดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.99, S.D. = 0.66$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.20, S.D. = 0.69$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.18, S.D. = 0.59$) และด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.87, S.D. = 0.85$) ตามลำดับ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และ รายได้ต่อเดือนมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา ณ จุดซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ : ความคิดเห็น / โฆษณา ณ จุดซื้อ / การตัดสินใจซื้อ / ขนมขบเคี้ยว / ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

-
- * กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ รองศาสตราจารย์ รองคณบดีฝ่ายสารนิเทศและกิจการนักศึกษา สาขาวิชาเทคโนโลยีและการสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- ** พรรษา เอกพรประสิทธิ์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีและการสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- *** ภัชชีญา อ่วมอารีย์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีและการสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

Abstract

The purposes of this research were to study opinions towards point of purchase advertising and decision in buying crispy snack and compare demographic characteristics of the consumers in Bangkok Metropolis with the opinions towards point of purchase advertising. The samples were 400 male and female consumers in Bangkok Metropolis, aged 15-60 years old who used to buy five brands of the crispy snack, comprising Lay's, Tawan, Sunbites, Doritos, and Cheetos. The sample size was calculated based on the Taro Yamane's formula with an error of 5%.

The sample group was selected by purposive sampling from the big sized retail shops, covering Big C Supercenter and Tesco Lotus. Questionnaire was used to gather the data in January 2015. The study showed that overall opinions of the samples towards point of purchase advertising were at a high level ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.73). The opinion towards Shelf Talker ($\bar{X} = 3.92$, S.D.=0.61), followed by Wobbler ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.74), Dump Bin ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.81), and Tent Card ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.72). When considering from marketing mixes, overall decision in buying crispy snack was found at a high level ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.66). Price affected decision making in buying the most ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.69), followed by product ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.59) and place ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.85). After testing the hypothesis, it discovered that personal factors which were age and income per month resulted different opinions towards point of purchase advertising at the

statistical significance level of .05.

Keywords: Opinions / Point of Purchase Advertising / Decision in Buying / Crispy Snack / Consumers in Bangkok Metropolis

ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

ในโลกของธุรกิจการสื่อสารทางการตลาดมีบทบาทอย่างมากในการสร้างการรับรู้ การจดจำและสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาดนั้นเปรียบเสมือนดัชนีชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจองค์กร การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพโดยการใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการส่งสารจากผู้ประกอบการ ผู้จำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ธุรกิจขนมขบเคี้ยวเป็นกลุ่มธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูงซึ่งตลาดขนมขบเคี้ยวในปี 2556 (ระบอบออนไลน์ <http://www.thanonline.com> ค้นหา 10 เมษายน 2557) พบว่า มีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นจำนวนมากทำให้การแข่งขันค่อนข้างรุนแรง สำหรับตลาดขนมขบเคี้ยว ณ เดือนมิถุนายน 2556 มีมูลค่าตลาดประมาณ 3 หมื่นล้านบาทแบ่งสัดส่วนออกเป็นตลาดมันฝรั่ง 31% มี “เลย์” เป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่ง 75% ขนมชิ้นรูป 31% มี “ตะวัน” เป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่ง 13.1% บิสกิตและแครกเกอร์ 10% อาทิ วอยซ์ อันปัง โอริโอ ฯลฯ 8% อาทิ โกแบ็ก ฯลฯ สาหร่าย 8% มี “เจ้าแกน้อย” เป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่งกว่า 80% ปลาและปลาหมึก 7% อาทิ พิซโซ ทาโร เต่าทอง ฯลฯ ข้าวและข้าวโพด 5% อาทิ โต๊ะเซ ฯลฯ จากการแข่งขันทางธุรกิจที่ค่อนข้างรุนแรง นักการตลาดจึงต้องหากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้นจึงมีการนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำสินค้าซึ่งการทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดซื้อถือเป็นวัตถุประสงค์หลักของการสื่อสาร นักการตลาดและผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญกับสื่อที่มีความ

สามารถในการสื่อสารและเข้าถึงผู้บริโภคได้เพื่อหวังผลทางธุรกิจโดยการนำสื่อต่าง ๆ มาใช้ร่วมกันเป็นการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะช่วงชิงความได้เปรียบในการแข่งขันซึ่งเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญประเภทหนึ่งคือสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาคือเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ทำหน้าที่แจ้งข่าวสารข้อมูลให้ผู้บริโภครับรู้ ช่วยเตือนความทรงจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า และเป็นสื่อที่มีประสิทธิผลในการชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าแต่ด้วยสภาพเศรษฐกิจที่ขบเซา ประกอบกับปัญหาทางการเมืองรวมถึงสภาพเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวทำให้ผู้ประกอบการต้องพิจารณางบประมาณในการเลือกใช้สื่อโฆษณาซึ่งสื่อที่ผู้ประกอบการหันมาให้ความสนใจอย่างมาก คือ โฆษณา ณ จุดซื้อ เนื่องจากมีต้นทุนต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่น ๆ และมีผลการตัดสินใจซื้อสูง อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และสามารถสร้างแรงจูงใจ และกระตุ้นความต้องการสินค้าซื้อได้ดี

โฆษณา ณ จุดซื้อ เป็นการโฆษณาค่าปลีกซึ่งทำภายในร้านค้าโดยการจัดตกแต่งร้านค้าทั้งภายในและภายนอกเพื่อให้เกิดความสวยงามสะดุดตาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและแวะชมสินค้าวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา ณ จุดซื้อคือเพื่อเตือนความทรงจำของผู้บริโภคให้ระลึกถึงตราयीหรือเพื่อจะหยุดผู้บริโภคที่กำลังผ่านไปมาให้แวะชมและเกิดอารมณ์การซื้อ สรุปคือเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน (ระบบออนไลน์ <http://www.http://www.sofullprinting.co.th> ค้นหา 20 มิถุนายน 2557) นอกจากนี้โฆษณา ณ จุดซื้อ ยังมีอิทธิพลในการดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่มีความโดดเด่น เป็นสื่อที่ติดตั้ง ณ จุดซื้อ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีโฆษณา ณ จุดซื้อได้เลย ในขณะที่สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ จะไม่อยู่ ณ จุดซื้อ (เอกพจน์ วิโรจน์สกุลชัย, 2544) นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นกว่าสื่ออื่นในแง่ของการเลือกสถานที่ ตำแหน่งที่จะติดตั้งโฆษณา ณ จุดซื้อที่สามารถเข้า

ถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ซึ่งช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้นดังนั้นโฆษณา ณ จุดซื้อจึงเปรียบเสมือนเป็นโฆษณาประจำตัวสินค้า เป็นตัวแทนในการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภค (เรีนฤดี เดชเชอินทรวงศ์, 2541) นอกจากนี้ยังเป็นสื่อสุดท้ายที่ผู้บริโภคเห็นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นโฆษณา ณ จุดซื้อจึงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากในการดึงดูดใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

โฆษณา ณ จุดซื้อจึงเป็นสื่อสำคัญประเภทหนึ่งที่มีการตลาดนิยมนำมาใช้ในธุรกิจขนาดขมขี้ว ซึ่งอนุรัตน์ ด้วคาลัย ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัทพรานทะเล เมื่อเกิดตั้ง จำกัด เปิดเผยถึงภาพรวมธุรกิจในปี 2557 ว่ายังเผชิญปัญหาในการบุกตลาดโดยเฉพาะอารมณ์ในการจับจ่ายของผู้บริโภคที่ลดลงทั่วประเทศ สัมผัสได้จากช่องทางห้างค้าปลีกและร้านค้าทั่วไป ทำให้แนวทางการทำตลาดในปีนี้จะเปลี่ยนจากการใช้งบประมาณซื้อสื่อโฆษณาแบบมวลชน (Mass Marketing) มาเน้นจัดกิจกรรม ณ จุดซื้อมากขึ้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ทั้งการลด แลก แจก แถม สินค้า เพื่อกระตุ้นกำลังซื้อ ด้านอิทธิพัทธ์ พีระเดชาพันธ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท แก้วแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตตั้ง จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า การทำตลาด จะให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรม ณ จุดซื้อมากขึ้น จากเดิมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทั่วไปจะมากกว่า 50% (ระบบออนไลน์ <http://money.th.msn.com> ค้นหา 18 มิถุนายน 2557)

โดยโฆษณา ณ จุดซื้อในที่นี้ศึกษาจาก Shelf Talker Wobbler Dump Bin และ Tent Card ซึ่งเป็นการจัดแสดงสินค้าที่จุดซื้อของผลิตภัณฑ์ขนาดขมขี้วภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมขี้วของผู้บริโภค 3 Shelf Talker มีลักษณะเป็นแผ่นป้ายโฆษณาสินค้าหรือข้อความส่งเสริมการขายที่ติดไว้บริเวณชั้นวางสินค้า เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ Wobbler

มีลักษณะเป็นแผ่นป้ายโฆษณาสินค้าหรือข้อความส่งเสริมการขายขนาดเล็กติดบนก้นพลาสติกบนชั้นวางสินค้า สามารถเคลื่อนไหวได้ Dump Bin มีลักษณะเป็นกะบะวางสินค้า มีลักษณะคล้ายกล่องสี่เหลี่ยมจัตุรัส มีแผ่นป้ายโฆษณาสินค้าหรือข้อความส่งเสริมการขายติดอยู่โดยรอบ โดยมากมักตั้งอยู่บริเวณทางเดิน และ Tent Card มีลักษณะเป็นแผ่นป้ายโฆษณาสินค้าหรือข้อความส่งเสริมการขาย มีลักษณะเป็นรูปแบบสามเหลี่ยม คล้ายปฏิทินตั้งโต๊ะ พิมพ์ข้อความได้ทั้ง 2 ด้าน วางอยู่บนชั้นวางสินค้า เหนือตัวสินค้า หรือตั้งอยู่บนแคนเตอร์สินค้า



ภาพที่ 1 Shelf Talker



ภาพที่ 2 Wobblers



ภาพที่ 3 Dump Bin



ภาพที่ 4 DTent Card

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าโฆษณา จุดซื้อ มีบทบาทอย่างมากในวงการธุรกิจขนมขบเคี้ยว โฆษณา จุดซื้อ นับว่ามีบทบาทสำคัญในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นผู้ที่ทำงานในหน่วยงานโฆษณาในกลุ่มขนมขบเคี้ยวจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา จุดซื้อ และการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยข้อมูลต่าง ๆ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย ผู้ประกอบการเพื่อเป็นแนวทางพัฒนา โฆษณา จุดซื้อต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา ณ จุดซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
- (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- (3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา ณ จุดซื้อ

สมมติฐานการวิจัย

- (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อโฆษณา ณ จุดซื้อที่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- (1) ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณา ณ จุดซื้อและการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว
- (2) ทำให้ทราบข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาของธุรกิจโฆษณา ประเภทโฆษณา ณ จุดซื้อต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

- (1) ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ขนมขบเคี้ยว 5 ยี่ห้อ ได้แก่ แลย์ ตะวัน ชันโบห์ส โดริโทส และซีโอส เนื่องจากข้อจำกัดที่ไม่สามารถศึกษาข้อมูลจากจำนวนประชากรทั้งสิ้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7,980,000 คน (ระบบออนไลน์ <http://www.ipsr.mahidol.ac.th> ค้นหา 20 กรกฎาคม 2557) จึงจำเป็นต้องกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากจำนวนประชากรที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี อ้างอิงจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งได้ทำการสำรวจพฤติกรรมมารบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2556 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคอาหารว่างมีประมาณ 3 ใน 4 ของจำนวนประชากร โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี (ระบบออนไลน์ www.

<http://service.nso.go.th> ค้นหา 20 กรกฎาคม 2557)

- (2) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชายและหญิงอายุ 15-60 ปีที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว 5 ยี่ห้อ ได้แก่ แลย์ ตะวัน ชันโบห์ส โดริโทสและซีโอสโดยการคำนวณจากสูตรของทาร์ยามานี (บุญธรรม กิจปริตาปริสุทธิ์, 2540) ได้จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ชายและหญิงอายุ 15-60 ปีที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว 5 ยี่ห้อ จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร 2 แห่ง ได้แก่ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาบางปะกอก และสาขาลาดพร้าว บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน และสาขาราชดำริ แห่งละ 100 คน โดยทำการเก็บข้อมูลในเดือนมกราคม 2558

(3) ตัวแปรที่ศึกษา

- ตัวแปรต้นคือลักษณะทางประชากร ศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
- ตัวแปรตามคือความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา ณ จุดซื้อและการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูลโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็นคำถามแบบปลายปิด และคำถามแบบปลายเปิด ซึ่งได้นำแบบสอบถามไปหาคำความตรงด้านเนื้อหาโดยให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งจบปริญญาตรีและมีประสบการณ์ในการทำงานด้านโฆษณา ณ จุดซื้อเป็นระยะเวลา 10 ปี จำนวน 5 คนพิจารณาแบบสอบถามและนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อน ในส่วนค่าความเชื่อมั่นได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีของครอนบาค (Cronbach) ทั้งฉบับได้ค่า 0.87 ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่ม

ตัวอย่าง

สรุปผลการวิจัย

(1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.50 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.50 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.80 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.80 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 35.20 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.50 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 34.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.50

(2) ผลการศึกษาข้อมูลด้านความคิดเห็นที่มีต่อ โฆษณา ณ จุดซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา ณ จุดซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อ โฆษณา ณ จุดซื้อทั้ง 4 ประเภทอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71, S.D. = 0.73$) โดยมีระดับความคิดเห็นต่อ Shelf Talker เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 3.92, S.D. = 0.61$) รองลงมาคือ Wobbler ($\bar{X} = 3.80, S.D. = 0.74$) Dump Bin ($\bar{X} = 3.61, S.D. = 0.81$) และ Tent Card ($\bar{X} = 3.51, S.D. = 0.72$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามรายประเภทของโฆษณา ณ จุดซื้อพบว่า

(1) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อ Shelf Talker โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92, S.D. = 0.61$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการออกแบบที่น่าสนใจ ทำให้สนใจที่จะดูสินค้าเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.08, S.D. = 0.82$) รองลงมาคือ การช่วยเตือนความจำถึงยี่ห้อของนมมขบเคี้ยวที่จะซื้อ ($\bar{X} = 3.92, S.D. = 0.91$) และทำให้สนใจนมมขบเคี้ยวที่ลงโฆษณาอยู่ ($\bar{X} = 3.91, S.D. = 0.60$) ตามลำดับ

(2) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อ Wobbler โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80, S.D.=0.74$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อ ความสนใจนม $z0.80$)

| โฆษณา ณ จุดซื้อ | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับ |
|-----------------|-----------|------|------------------|-------|
| 1.Shelf Talker | 3.92 | 0.61 | มาก | 1 |
| 2. Wobbler | 3.80 | 0.74 | มาก | 2 |
| 3. Dump Bin | 3.61 | 0.81 | มาก | 3 |
| 4. Tent Card | 3.51 | 0.72 | มาก | 4 |
| เฉลี่ย | 3.71 | 0.73 | มาก | |

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | \bar{X} | S.D. | แปลผล | ลำดับ |
|-------------------------------|-----------|------|-------|-------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.18 | 0.59 | มาก | 2 |
| ด้านราคา | 4.20 | 0.69 | มาก | 1 |
| ด้านสถานที่ | 3.87 | 0.85 | มาก | 3 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.70 | 1.14 | มาก | 4 |
| เฉลี่ย | 3.99 | 0.66 | มาก | |

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตามลำดับ (4) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อ Tent Card โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.72) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อ ด้านทำให้เข้าใจข้อมูลสินค้าที่ลงโฆษณาอยู่เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.59) รองลงมาคือ การช่วยเตือนความจำถึงยี่ห้อของขนมขบเคี้ยวที่จะซื้อ ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.81) และการช่วยให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.93) ตามลำดับ

(3) ผลการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.66) อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.69) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.59) ด้านสถานที่

($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.85) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 1.14) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามรายด้านพบว่า (1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ารสชาติของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.67) รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่สวยงามและมีมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.70) และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (แผ่นหยัก, แผ่นเรียบ, แพ่ง, และชั้นรูป) ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.67) ตามลำดับ (2) ด้านราคาพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ราคาสินค้ากับขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และการมีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าตามเงื่อนไขมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.80) รองลงมาคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ (3) ด้านสถานที่พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.85) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความสะดวกของสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.90) รองลงมาคือทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.89$, S.D.

= 0.91) และการจัดเรียงสินค้าให้ดูโดดเด่น สะดุดตาและสังเกตเห็นได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=3.80$, S.D. = 0.91) ตามลำดับ และ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 1.14) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 1.14) รองลงมาคือ การแจกของแถม ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 1.18) และการส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 1.27) ตามลำดับ

(4) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อโฆษณา ณ จุดซื้อและการตัดสินใจซื้อของสมาชิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อโฆษณา ณ จุดซื้อ

- ด้านช่วยให้โฆษณา ณ จุดซื้อน่าสนใจ Wobbler นั้นมีขนาดเล็กจึงควรออกแบบให้โดดเด่น เพื่อให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นง่ายขึ้นนอกจากนี้โฆษณา ณ จุดซื้อควรออกแบบให้สวยงาม แปลกใหม่ เพื่อสร้างความโดดเด่นให้ผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น
- ด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ข้อมูลที่ลงในโฆษณา ณ จุดซื้อบางครั้งปรากฏข้อความที่ไม่ชัดเจน หรือแสดงข้อมูลเฉพาะบางส่วน ทำให้เกิดความสับสนหรือไม่เข้าใจข้อมูลทั้งหมด โดยต้องการให้แสดงข้อมูลที่สำคัญและมีประโยชน์มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคทราบรายละเอียดได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน
- ด้านการช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โฆษณา ณ จุดซื้อของแต่ละผลิตภัณฑ์ควรสร้างความแตกต่างหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อให้ตราสินค้าของตนมีความโดดเด่น อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการจัดบูธชวนชิมควบคู่กันด้วย เพื่อให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของสมาชิก

- ด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์นั้นมีจำกัดเช่นเดียวกับรสชาติของขนมขบเคี้ยว ควรพัฒนาให้มีความหลากหลายนอกจากนี้ควรปรับปรุงรสชาติของขนมขบเคี้ยวให้เหมาะสม ไม่เค็มหรือหวานจนเกินไป และใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค โดยการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการให้มากยิ่งขึ้นในส่วนของบรรจุภัณฑ์ควรปรับปรุงทั้งรูปแบบและคุณภาพให้มีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์เพื่อให้สะดวกต่อการพกพา การเปิดรับประทานและการเก็บบรรจุภัณฑ์ หากรับประทานไม่หมดในขณะเดียวกันก็ควรเพิ่มรายละเอียดชี้แจงเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจข้อมูลมากยิ่งขึ้น
- ด้านราคา ราคาของขนมขบเคี้ยวบางยี่ห้ออยู่ในระดับสูงซึ่งไม่สัมพันธ์กับปริมาณและขนาดของสินค้าควรปรับลดราคาสินค้าให้เหมาะสม
- ด้านสถานที่ ขนมขบเคี้ยวบางยี่ห้อหาค่อนข้างยากตามร้านค้าทั่วไป จะมีเฉพาะในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือร้านสะดวกซื้อควรกระจายสินค้าให้ครอบคลุมเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น การจัดเรียงสินค้าควรจัดวางให้ทั่วถึงและพบเห็นได้ง่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด โฆษณาบางรายการยังไม่น่าสนใจทำให้ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้น้อย ในส่วนของการแจกของแถมบางครั้งไม่เหมาะสมกับราคาของสินค้า ควรปรับปรุงให้มีความน่าสนใจนอกจากนี้กิจกรรมการส่งเสริมการขายยังมีน้อยและไม่ต่อเนื่อง ควรจัดให้มีเพิ่มมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา ณ จุดซื้อ แตกต่างกันตามตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

(1) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อโฆษณา ณ จุดซื้อ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา ณ จุดซื้อสูงกว่าผู้บริโภคเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(2) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อโฆษณา ณ จุดซื้อ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา ณ จุดซื้อของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นต่อโฆษณา ณ จุดซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51-60 ปี และ 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นต่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51-60 ปี

(3) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ไม่แตกต่างกัน

(4) กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นต่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ไม่แตกต่างกัน

(5) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อโฆษณา ณ จุดซื้อไม่แตกต่างกัน

(6) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อโฆษณา ณ จุดซื้อ แตกกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นต่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และ 20,000 บาทขึ้นไป 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-

20,000 บาท และ 20,000 บาทขึ้นไป และ 3) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีความคิดเห็นต่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และ 20,000 บาทขึ้นไป

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา ณ จุดซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าด้านการออกแบบ Shelf Talker และ Dum Bin มีการออกแบบที่น่าสนใจทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะดูสินค้าเป็นลำดับแรก และด้านข้อมูลข่าวสาร พบว่า Tent Card ทำให้เข้าใจข้อมูลสินค้าที่ลงโฆษณาอยู่เป็นลำดับแรกซึ่งสอดคล้องกับมาสิรัตน์ จันทระ [9] ศึกษาเรื่องกลยุทธ์และประสิทธิภาพของสื่อ ณ จุดซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผลการวิจัยพบว่า Shelf Talker เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพด้านการออกแบบ การให้ข้อมูลข่าวสาร และด้านการโน้มน้าวใจอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ นักการตลาด 2 ท่านกล่าวว่า สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อที่นิยมใช้ คือ Shelf Talker, Wobbler, Gondola การตั้งกอง และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์มีผลการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรก ด้านราคา พบว่าราคาสินค้ากับขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และการมีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าตามเงื่อนไข มีผลการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรก ด้านสถานที่ ความสะดวกของสถานที่ที่มีผลการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรก ด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้ามีผลการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรก สอดคล้องกับ

แนวคิดของ Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดคือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งในด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีอัตราประโยชน์ มีคุณค่า โนสายตาของผู้บริโภคจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ด้านราคา ต้องคำนึงถึงการยอมรับของผู้บริโภคว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นสูงกว่าตัวผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ สถานที่ที่จัดจำหน่ายสินค้า ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภค และด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งเป็นสำคัญ

ผลการศึกษาการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโฆษณา ณ จุดซื้อ จากการศึกษาพบว่า เพศ อายุ และ รายได้ต่อเดือนมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา ณ จุดซื้อ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler ปิยรัตน์ คำทิพย์, 2554) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวะการงาน เศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต และวิถีจักรชีวิตครอบครัว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

(1) จากการศึกษาความคิดเห็นเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา ณ จุดซื้อเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ดังนั้น ผู้

ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบโฆษณา ณ จุดซื้อ ให้น่าสนใจ พัฒนารูปแบบให้แปลกใหม่และทันสมัยซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างทัศนคติที่ดีในการรับรู้การสามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

2. จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคซึ่งแสดงให้เห็นว่าการโฆษณา ณ จุดซื้อเป็นกิจกรรมหลักอย่างหนึ่งของการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร โดยพบว่า ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรก ดังนั้นจึงควรมีการปรับลดราคาสินค้าให้เหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการแจกของแถม ควรปรับปรุงให้มีความน่าสนใจ นอกจากนี้กิจกรรมการส่งเสริมการขาย ควรจัดให้มีเพิ่มมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การศึกษาเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภค เพื่อผลการศึกษารังต่อไปจะเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้า ณ จุดซื้อ ของผู้บริโภคได้

(2) การศึกษาที่ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา ณ จุดซื้อและการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อผลการศึกษานำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2540, ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์, เจริญผล, กรุงเทพฯ, หน้า 71.
- ปิยรัตน์ คำทิพย์, 2554, การศึกษาพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่มีต่อสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์การตลาดของบริษัท aviance shop สุราษฎร์ธานี, วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาครุศาสตร์เทคโนโลยี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, หน้า 10-11.
- มาลีรัตน์ จันทร์มะ, 2548, กลยุทธ์และประสิทธิผลของโฆษณา ณ จุดซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่, โครงการวิจัยปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า ง, 19-24, 93.
- รื่นฤดี เตชะอินทราวาศ, 2541, การโฆษณา ณ จุดซื้อและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า IV, 4-6.
- ศิวีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, การบริหารการตลาดยุคใหม่, ธรรมสาร, กรุงเทพฯ, หน้า 53-55, 219-220.
- เอกพจน์ วิโรจน์สกุลชัย, 2544, การสำรวจทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้าและพฤติกรรมการซื้อของเพศหญิงในซูเปอร์มาร์เก็ต : ศึกษาเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์, หน้า บทคัดย่อ, 3, 16.

ระบบออนไลน์

- การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากรปี พ.ศ. 2556 [Online], Available : http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/healthCare_56.pdf [20 กรกฎาคม 2557]
- ข้อมูลประชากรในประเทศไทย [Online], Available : http://www.ipser.mahidol.ac.th/ipser-th/population_thai.html [20 กรกฎาคม 2557].
- ตลาดสเน็ก3หมื่นล้านขายบูบ [Online], Available : http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=198552:3&catid=85:2009-02-08-11-22-45&Itemid=417#.U1IG91V_u8E [10 เมษายน 2557].
- สื่อโฆษณา [Online], Available : <http://www.http://www.sofullprinting.co.th/index.php?name=Product&id=9> [20 มิถุนายน 2557].
- อาหาร-สเน็กซู'ฮาร์ดเซลส์'ปลุกตลาด [Online], Available : <http://money.th.msn.com/News/news.aspx?cp-documentid=256113861> [18 มิถุนายน 2557].