

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- แซมพู...ตลาดที่นิ่งไม่ลง. (2547). *ฐานเศรษฐกิจ*. 15-18 ธันวาคม. หน้า 32.
- เติบโตสูงสุดในรอบ 7 ปีโฆษณา 10 เดือนสะพัด 6.9 หมื่นล้าน. (2547). *กรุงเทพธุรกิจ*. 12 พฤศจิกายน. หน้า 20.
- พิริยะ ลบแยม. (2543). *ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออุปสงค์ส่งเสริมการขายหลังสลิป เอทีเอ็ม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปานพิมพ์ ใจปัญญา. (2542). *การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วาทีณี พจนานกนพร. (2547). *ผลของระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิชัย ปิยพัฒน์มงคล (2547). *ธุรกิจค้าปลีกแข่งขันรุนแรง*. *สารวิจัยธุรกิจ*. 30(5).
- วิริยา สาโรจน์. (2545). *การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หญิงไทยเบอร์ 1 เอเชีย นักร้องสินค้าลดราคา. (2548). *กรุงเทพธุรกิจ*. 19 ตุลาคม. หน้า 3.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ, กองคลังและข้อมูลสนเทศสถิติ. (2547). *สถิติประชากรจากการจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2545*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (อัดสำเนา).
- สำนักงานผังเมืองกรุงเทพมหานคร, กองวางแผนพัฒนาเมือง. (2543). *ขอบเขตพื้นที่และการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานผังเมืองกรุงเทพมหานคร. (อัดสำเนา).
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2547). *สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

#### ภาษาอังกฤษ

Aain, A. & Valerie, L. (2003). Understanding consumer reaction to premium-based promotional offers. *European Journal of Marketing*. 33(11/12), 1270-1287.

Agee, w. K., Ault, P. H., Cameron, G. T. & Wilcox, D. L. (2005). *Public Relations Strategies and Tactics (7<sup>th</sup> ed.)*. USA, NY: Pearson Education, Inc.

Angrisani, C. (2005). Counting on coupon; A proprietary survey shows marketers rely on couponing to encourage product trial and increase brand awareness. *Supermarket News*, 53(September), 33.

Assael, H. (2004). *Consumer Behavior and Marketing Action (7<sup>th</sup> ed.)*. Cincinnati, OH: International Thompson Publishing.

Astous, A. & Jacob, I. (2002). Understanding consumer reactions to premium-based promotional offers. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1270-1286.

Bawa, K. & Shoemaker, R. (2004). The effect of free sample promotions on incremental brand sales. *Marketing Science*. 23(3). 345-364.

Bailey, A. A. (2004). The interplay of social influence and nature of fulfillment: effects on consumer attitudes. *Psychology & Marketing*. 21(4). 263-270.

Ballester, E. D. & Vidal, M. P. (2005). Sales promotions effects on consumer-based brand equity. *International Journal of Market Research*. 47(2), 179-204.

Belch, G. E. & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (6<sup>th</sup> ed.)*. NY: McGraw-Hill/Irwin.

Berkman, H. W., Lindquist, J. D. & Sirgy, M. J. (1996). *Consumer Behavior*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

Blattberg, R. C. & Neslin, S. A. (1990). *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*. NJ: Prentice Hall.

Chandon, P. (1998). Beyond Savings: The Multiple Utilitarian and Hedonic Benefits of Sales Promotions. *Advance in Consumer Research*. 25. 55.

- Chandon, P., Laurent, G. & Wansink, B. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(October), 65-81.
- Darke, P. R. & Dahl, D. W. (1998). Symbolic Aspects of Getting a Bargain: Effects on Perceived Fairness and Purchase Satisfaction. *Advance in Consumer Research*. 25. 55.
- DIRECT MARKETING: An old medium that's still vital in the new economy. (2005). *Marketing Week*, November 24, 37.
- Dommermuth, W. P. (1989). *Promotion: Analysis, Creativity and Strategy*. Boston, USA: Kent Publishing Company.
- Donaldson, A., Fearn, A. & Norminton, P. (1999). The impact of alternative promotion strategies on the spirits category: evidence from the UK. *Journal of Product & Brand Management*, 8(5), 430-442.
- East, R. (1998). *Consumer Behavior: Advance and Application in Marketing*. Herfordshire, UK: Prentice Hall.
- Faquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Free gifts to push sale can't hold water for long. (2003). *Businessline*, June 20, 1.
- Forehand, M. R. (1998). An Inferential Priming Model of Promotional Response. *Advance in Consumer Research*. 25. 56.
- Giges, N. (1974). Return to stamps seen as promotion area shows growth. *Advertising Age*. 45(6). 2.
- Grocery Incentive Survey. (2002). *Cooperative Data Products in cooperation with The Promotion Marketing Association*. Retrieved January 20, 2005, from [http://www.pmalink.org/research/CDPgrocery\\_F.asp](http://www.pmalink.org/research/CDPgrocery_F.asp)
- Hawkins, D. L., Best, R. J. & Coney, K. A. (1995). *Consumer Behavior : Implications for Marketing Strategy* (6<sup>th</sup> ed.). Chicago, IL: Von Hoffman Press.
- Hirschman, E. C. (1986). The effect of verbal and protocol advertising stimuli on aesthetic, utilitarian, and familiarity perception. *Journal of Advertising*, 15(2), 27-34.
- Hoyt, C. (2005). Promotion Renaissance. *Promotion Marketing Association*. Retrieved November 15, 2005, from [http://www.pmalink.org/research/promo\\_ren.asp](http://www.pmalink.org/research/promo_ren.asp)

- Industry must put an end to bland mobile marketing communications. (2005). *Precision Marketing*. November 18, 14.
- Jha-Dang, P. & Banerjee, A. (2002). A theory based explanation of differential consumer response to different promotion. *Advance in Consumer Research*, (32), 235-236.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Ong, B. S., Ho, F. N. & Tripp, C. (1997). Consumer perceptions of bonus pack: an exploratory analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 14(2), 102-112.
- Lutz, R.J. (1991). The Role of Attitude Theory in Marketing. In H.H. Kassarian, & T. Robertson (Eds.), *Perspectives in Consumer Behavior* (4<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Mela, C. F., Gupta, S. & Lehmann, D. R. (1997). The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. *Journal of Marketing Research*. 34(2). 248-261.
- Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2000). *Consumer Behavior : A Frame Work*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (1990). *Consumer Behavior and Marketing Action* (2nd ed.). Boston, MA: R.R. Donnelley & Sons.
- Peattie, S. (1998). Promotional competitions as a marketing tool in food retailing. *British Food Journal*. 100(6). 286-295.
- Rodger, M. (1979). Continuity: More Than Just a Fleeting Image. *Advertising Age*, 50(19), 5.
- Seibert, L. J. (2005). What consumers think about bonus pack sales promotions. *Marketing News*. March 20. 9.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2005). *Consumer Behavior* (8<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Schneiderman, I. P. (2005). Survey: Trading Partners to Boost In-Store Marketing. *Promotion Marketing Association*. Retrieved November 15, 2005, from [http://www.pmalink.org/research/trading\\_partners\\_survey.asp](http://www.pmalink.org/research/trading_partners_survey.asp)

- Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications*. Forth Worth: The Drgden Press.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior*. (6<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Woodside, G. A. & Uncles, M. D. (2005). How Behavioral Primacy Interacts with Short-Term Marketing Tactics to Influence Subsequent Long-Term Brand Choice. *Journal of Advertising Research*, 45(2), 229-240.
- Worstsman, M. & Ephraim, J. (2005). Summary of results PMA 2004 sweepstakes response rate study. *Promotion Marketing Association*. Retrieved November 16, 2005, from <http://www.pmalink.org/research/04sweepssurvey.asp>

ภาคผนวก



**แบบสอบถาม**

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เรื่อง "ประสิทธิผลของการส่งเสริมการขายต่อผู้หญิงวัยทำงาน" จึงขอความร่วมมือจากทุกท่าน โปรดตอบคำถามตามความเป็นจริง เพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะรวมเท่านั้น

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล**

**คำชี้แจง** กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมายถูก / ในช่องว่าง ( ) ที่ตรงกับตัวคุณเพียงข้อเดียว และกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ

1. อายุ
 

<input type="checkbox"/> 1. 25-30 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 31-35 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 36-40 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 41-44 ปี
  
2. ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> 1. มัธยมต้น	<input type="checkbox"/> 2. มัธยมปลายหรือเทียบเท่า
<input type="checkbox"/> 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	<input type="checkbox"/> 4. ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 5. สูงกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
  
3. รายได้ของท่านต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 5,000-10,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 10,001-20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 20,001-30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5. 30,001-40,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6. 40,001 บาทขึ้นไป
  
4. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> 1. นิสิต/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัท	<input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> 5. รับจ้างทั่วไป	<input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
  
5. สถานภาพครอบครัว
 

<input type="checkbox"/> 1. โสด	<input type="checkbox"/> 2. สมรส
<input type="checkbox"/> 3. แยกกันอยู่	<input type="checkbox"/> 4. หย่า/หม้าย
<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....	

## ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

1. เมื่อพูดถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขาย คุณนึกถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบใดบ้าง โปรดตอบมา 5 ข้อ

1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_

4 \_\_\_\_\_ 5 \_\_\_\_\_

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  รอบตัวเลขที่มีระดับคะแนนตามความเห็นของคุณ และตอบให้ครบทุกข้อ

2. คุณรู้จักกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

	ไม่รู้จักเลย					รู้จักเป็นอย่างดี				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. การลดราคา	1	2	3	4	5					
2. การเพิ่มปริมาณสินค้า	1	2	3	4	5					
3. การแข่งขันและการชิงโชค	1	2	3	4	5					
4. ของแถม	1	2	3	4	5					
5. คู่มือ	1	2	3	4	5					
6. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	1	2	3	4	5					
7. การแจกของตัวอย่างสินค้า	1	2	3	4	5					
8. การสะสมแต้ม	1	2	3	4	5					



3. คุณมีความรู้สึกคุ้นเคยกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

	ไม่คุ้นเคย			คุ้นเคยเป็นอย่างดี	
1. การลดราคา	1	2	3	4	5
2. การเพิ่มปริมาณสินค้า	1	2	3	4	5
3. การแข่งขันและการชิงโชค	1	2	3	4	5
4. ของแถม	1	2	3	4	5
5. คุปอง	1	2	3	4	5
6. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	1	2	3	4	5
7. การแจกของตัวอย่างสินค้า	1	2	3	4	5
8. การสะสมแต้ม	1	2	3	4	5

4. คุณให้ความสนใจในกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

	ไม่สนใจเลย			สนใจเป็นอย่างมาก	
1. การลดราคา	1	2	3	4	5
2. การเพิ่มปริมาณสินค้า	1	2	3	4	5
3. การแข่งขันและการชิงโชค	1	2	3	4	5
4. ของแถม	1	2	3	4	5
5. คุปอง	1	2	3	4	5
6. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	1	2	3	4	5
7. การแจกของตัวอย่างสินค้า	1	2	3	4	5
8. การสะสมแต้ม	1	2	3	4	5



### ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมายถูก / ในช่องที่ต้องการเลือกเพียงช่องเดียวในแต่ละคำถาม และตอบให้ครบทุกข้อ

#### 1. ทศนคติต่อการลดราคา

การลดราคา.....	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. การลดราคาช่วยในด้านความ ประหยัดและคุ้มค่า					
2. สินค้าที่นำมาลดราคาเป็นสินค้า ที่มีคุณภาพ					
3. การลดราคาเป็นกิจกรรมการ ส่งเสริมการขายที่สะดวกในการเข้า ร่วม					
4. การลดราคาเป็นกิจกรรมการ ส่งเสริมการขายที่ให้ความบันเทิง					
5. การลดราคาเป็นกิจกรรมการ ส่งเสริมการขายที่ทำให้รู้สึกว่าคุณ เป็นผู้บริโภคที่ฉลาด					
6. การลดราคาเป็นกิจกรรมการ ส่งเสริมการขายที่สามารถบ่งบอก ความเป็นตัวของตัวเอง					

2. ทัศนคติต่อการเพิ่มปริมาณสินค้า

การเพิ่มปริมาณสินค้า.....	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. การเพิ่มปริมาณสินค้าช่วยใน ด้านความประหยัดและคุ้มค่า					
2. สินค้าที่นำมาจัดเป็นการเพิ่ม ปริมาณสินค้าเป็นสินค้าที่มี คุณภาพ					
3. การเพิ่มปริมาณสินค้าเป็น กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ สะดวกในการเข้าร่วม					
4. การเพิ่มปริมาณสินค้าเป็น กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ให้ ความบันเทิง					
5. การเพิ่มปริมาณสินค้าเป็น กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ทำให้ รู้สึกว่าคุณเป็นผู้บริโภคที่ฉลาด					
6. การเพิ่มปริมาณสินค้าเป็น กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ สามารถบ่งบอกความเป็นตัวของ ตัวเอง					

3. ทัศนคติต่อการแข่งขันและการชิงโชค

การแข่งขันและการชิงโชค.....	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. การแข่งขันและการชิงโชคทำให้รู้สึกประหยัดและคุ้มค่า					
2. สินค้าที่นำมาจัดการแข่งขันและการชิงโชคเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ					
3. การแข่งขันและการชิงโชคเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่สะดวกในการเข้าร่วม					
4. การแข่งขันและการชิงโชคเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ให้ความบันเทิง					
5. การแข่งขันและการชิงโชคเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ทำให้รู้สึกว่าตนเป็นผู้บริโภคที่ฉลาด					
6. การแข่งขันและการชิงโชคเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวของตัวเอง					

## 4. ทักษะคิดต่อการให้ของแถม

การให้ของแถม.....	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. การให้ของแถมทำให้รู้สึก ประหยัดและคุ้มค่า					
2. สินค้าที่มีการให้ของแถมเป็น สินค้าที่มีคุณภาพ					
3. การให้ของแถมเป็นกิจกรรม การส่งเสริมการขายที่สะดวกใน การเข้าร่วม					
4. การให้ของแถมเป็นกิจกรรม การส่งเสริมการขายที่ให้ความ บันเทิง					
5. การให้ของแถมเป็นกิจกรรม การส่งเสริมการขายที่ทำให้รู้สึก ว่าตนเป็นผู้บริโภคที่ฉลาด					
6. การให้ของแถมเป็นกิจกรรม การส่งเสริมการขายที่สามารถบ่ง บอกความเป็นตัวของตัวเอง					

## 5. ทักษะติดต่อการแจกคู่มือ

การแจกคู่มือ.....	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. การแจกคู่มือช่วยในด้าน ความประหยัดและคุ้มค่า					
2. สินค้าที่นำมาจัดการแจก คู่มือเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ					
3. การแจกคู่มือมีความสะดวก ในการนำมาใช้					
4. การแจกคู่มือเป็นกิจกรรม การส่งเสริมการขายที่ให้ความ บันเทิง					
5. การแจกคู่มือเป็นกิจกรรม การส่งเสริมการขายที่ทำให้รู้สึก ว่าตนเป็นผู้บริโภคที่ฉลาด					
6. การแจกคู่มือเป็นกิจกรรม การส่งเสริมการขายที่บ่งบอก ความเป็นตัวของตัวเอง					

## 6. ทักษะคติต่อการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ

การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ.....	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ทำให้รู้สึกว่ประหยัดและคุ้มค่า					
2. สินค้าที่นำมาจัดการจัดแสดง สินค้า ณ จุดซื้อเป็นสินค้าที่มี คุณภาพ					
3. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ที่สะดวกในการเข้าร่วม					
4. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ที่ให้ความบันเทิง					
5. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ที่ทำให้รู้สึกว่าตนเป็นผู้บริโภคที่ ฉลาด					
6. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ที่บ่งบอกความเป็นตัวของตัวเอง					



## 7. ทักษะติดต่อการแจกตัวอย่างสินค้า

การแจกตัวอย่างสินค้า.....	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. การแจกตัวอย่างสินค้าช่วยใน ด้านความประหยัดและคุ้มค่า					
2. สินค้าที่นำมาจัดการแจก ตัวอย่างสินค้าเป็นสินค้าที่มี คุณภาพ					
3. การแจกตัวอย่างสินค้าเป็น กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ สะดวกในการเข้าร่วม					
4. การแจกตัวอย่างสินค้าเป็น กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ให้ ความบันเทิง					
5. การแจกตัวอย่างสินค้าเป็น กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ทำให้ รู้สึกว่าคุณเป็นผู้บริโภคที่ฉลาด					
6. การแจกตัวอย่างสินค้าเป็น กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่บ่ง บอกความเป็นตัวของตัวเอง					

## 8. ทักษะคิดต่อการสะสมแต้ม

การสะสมแต้ม.....	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. การสะสมแต้มช่วยในด้าน ความประหยัดและคุ้มค่า					
2. สินค้าที่นำมาจัดการสะสม แต้มเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ					
3. การสะสมแต้มเป็นกิจกรรม การส่งเสริมการขายที่สะดวกใน การเข้าร่วม					
4. การสะสมแต้มเป็นกิจกรรม การส่งเสริมการขายที่ให้ความ บันเทิง					
5. การสะสมแต้มเป็นกิจกรรม การส่งเสริมการขายที่ทำให้รู้สึก ว่าตนเป็นผู้บริโภคที่ฉลาด					
6. การสะสมแต้มเป็นกิจกรรม การส่งเสริมการขายที่บ่งบอก ความเป็นตัวของตัวเอง					

## 9. คุณชอบในเครื่องมือการส่งเสริมการขายต่างๆเหล่านี้หรือไม่

เครื่องมือการส่งเสริมการขาย	ไม่ชอบ ที่สุด	ไม่ชอบ	เฉยๆ	ชอบ	ชอบมาก ที่สุด
1. การลดราคา					
2. การเพิ่มปริมาณสินค้า					
3. การแข่งขันและการชิงโชค					
4. การให้ของแถม					
5. การแจกคู่มือ					
6. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ					
7. การแจกตัวอย่างสินค้า					
8. การสะสมแต้มและการวางแผนกิจกรรมต่อเนื่อง					

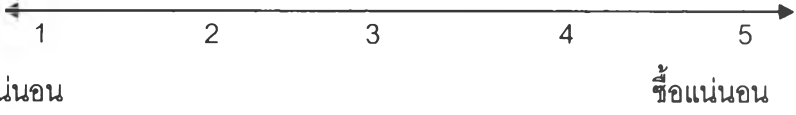
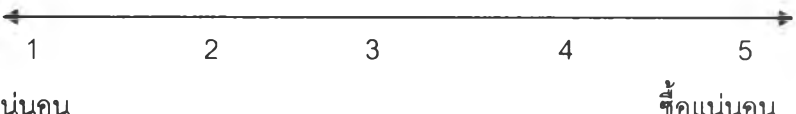
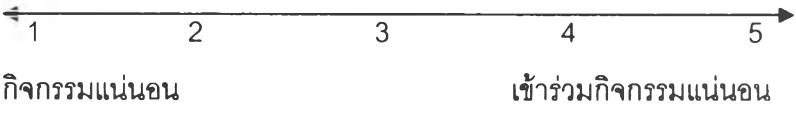
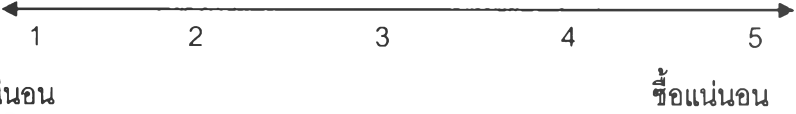
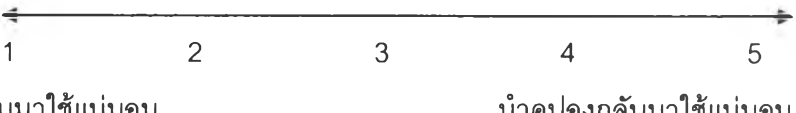
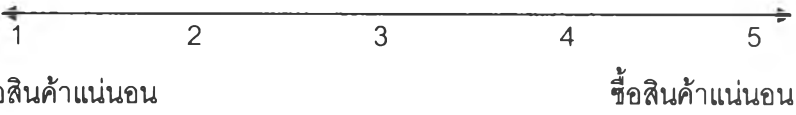
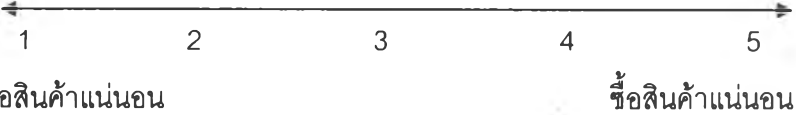

## ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมายถูก / ในช่องที่ต้องการเลือกเพียงช่องเดียวในแต่ละคำถาม และตอบให้ครบทุกข้อ

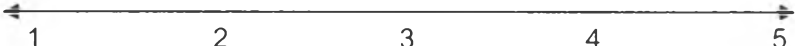




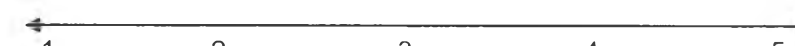
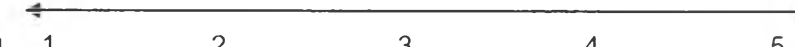
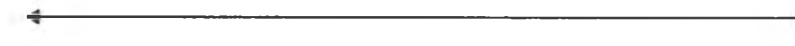
- ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (เช่น สบู่ แชมพู โลชั่นทาผิว ฯลฯ) สำหรับตัวคุณเอง ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา
  1. น้อยกว่าเดือนละครั้ง
  2. ประมาณเดือนละครั้ง
  3. ประมาณเดือนละ 2-3 ครั้ง
  4. ประมาณเดือนละ 4-5 ครั้ง
  5. มากกว่าเดือนละ 5 ครั้ง
- ใน 1 เดือนที่ผ่านมา คุณได้เข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายบ้างหรือไม่ (หากตอบว่า "เข้าร่วม" ให้ทำข้อ 3 ต่อ แต่ถ้าตอบว่า "ไม่เข้าร่วม" ให้ข้ามไปทำข้อ 4)
  1. เข้าร่วม
  2. ไม่เข้าร่วมเลย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  รอบตัวเลขที่มีระดับคะแนนตามความเห็นของคุณ และตอบให้ครบทุกข้อ

3. ใน 1 เดือนที่ผ่านมา เมื่อคุณพบกิจกรรมการส่งเสริมการขายในประเภทต่างๆต่อไปนี้แล้ว คุณมีพฤติกรรมอย่างไร

1. การลดราคา 
2. การเพิ่มปริมาณสินค้า 
3. การแข่งขันและ  
การชิงโชค 
4. ของแถม 
5. คุปอง 
6. การจัดแสดงสินค้า  
ณ จุดซื้อ 
7. การแจกของตัวอย่าง  
สินค้า 
8. การสะสมแต้ม 

4. ในอนาคตข้างหน้า หากมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายขึ้น คุณจะมีพฤติกรรมอย่างไร

1. การลดราคา   
 ไม่ซื้อแน่นอน ซื้อแน่นอน
2. การเพิ่มปริมาณสินค้า   
 ไม่ซื้อแน่นอน ซื้อแน่นอน
3. การแข่งขันและ   
 การชิงโชค ไม่เข้าร่วมกิจกรรมแน่นอน เข้าร่วมกิจกรรมแน่นอน
4. ของแถม   
 ไม่ซื้อแน่นอน ซื้อแน่นอน
5. คุปอง   
 ไม่นำคุปองกลับมาใช้แน่นอน นำคุปองกลับมาใช้แน่นอน
6. การจัดแสดงสินค้า   
 ณ จุดซื้อ ไม่ซื้อสินค้าแน่นอน ซื้อสินค้าแน่นอน
7. การแจกของตัวอย่าง   
 สินค้า ไม่ซื้อสินค้าแน่นอน ซื้อสินค้าแน่นอน
8. การสะสมแต้ม   
 ไม่สะสมแต้มแน่นอน สะสมแต้มแน่นอน

5. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรบ้างต่อการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

---

---

---

---

---

---

---

---

\*\*\*\*\*ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือค่ะ\*\*\*\*\*

### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว ทิวาพร ศิริสุวรรณ เกิดเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน พ.ศ.2524 ที่จังหวัดเชียงราย บุตรสาวคนเดียวของ นาย อินทศน์ ศิริสุวรรณ และนาง จันทิพย์ มลารัตน์ จบการศึกษาระดับ ประถมศึกษาจากโรงเรียนอนุบาลเชียงราย ระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนสามัคคีวิทยาคม จังหวัดเชียงราย เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิทยุโทรทัศน์ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ หลังจากจบการศึกษาระดับปริญญาตรีจึงเข้าศึกษาต่อ ระดับปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

