

กิตติกรรมประกาศ

รายงานฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความกรุณาของ ผศ. อิศรชัย ตาวรรณา อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้สละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข และติดตามความคืบหน้าของรายงานฉบับนี้จนลุล่วง

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำที่ดี และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ซึ่งมีส่วนช่วยในรายงานเสร็จลงได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้จัดการ และพนักงานทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ตลอดจนความสะดวกอย่างดียิ่ง ในการให้ข้อมูลและจัดเก็บแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆทุกท่าน ที่มีความหวังดี เอื้ออาทร พร้อมทั้งเป็นกำลังใจจนสามารถทำให้รายงานฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยหวังว่า รายงานฉบับนี้เป็นแนวทางที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและนักการตลาดที่จะนำข้อมูลเป็นแนวทางหรือพัฒนาสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น รวมถึงอาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจที่จะศึกษาเรื่องสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้า SF Cinema Terminal 21 Korat

อนุชา อินทรชนะ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย SF Cinema Terminal 21 Korat ทั้งหมด 6 ประเภท ได้แก่ จอหน้าเคาน์เตอร์ แผ่นเมนูหน้าเคาน์เตอร์ ป้ายคูราแทน และ ป้ายตั้งพื้น นอกจากนี้ยังศึกษาถึงประเภทของสื่อส่งเสริมการขายและการเปิดรับสื่อส่งเสริมการขายของลูกค้าเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อให้ตรงกับการรับรู้ของลูกค้า ผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 186 คน ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Random Sampling) โดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 11-20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของ SF Cinema Terminal 21 Korat ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ย 4.65 ค่า S.D. 0.03

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
สารบัญเรื่อง	ค
สารบัญตาราง	จ
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	2
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	2
บทที่ 2 เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	5
2.2 ข้อมูลทั่วไปของ SF Cinema Terminal 21 Korat	8
2.3 สื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของ SF Cinema Terminal 21 Korat	9
2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมและผู้บริโภค	11
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกาออกแบบสื่อเชิงสร้างสรรค์	15
2.6 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	20
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย	22
3.1 กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.2 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ	22
3.3 วิธีการเก็บเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	24
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	25
4.1 ข้อมูลทั่วไป	26

สารบัญ (ต่อ)

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อสื่อ	27
4.3 ผลการทดสอบสมมุติฐาน	30
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ	33
5.1 สรุปผลการวิจัย	33
5.2 การอภิปราย	34
5.3 ข้อเสนอแนะ	35
ภาคผนวก	36
แบบสอบถามความพึงพอใจ	37
เอกสารอ้างอิง	38

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 ตารางธุรกิจโรงพยาบาลของบริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	6
ตารางที่ 1 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	26
ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อ สื่อจอหน้าเคาน์เตอร์	28
ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อ สื่อแผ่นเมนูหน้าเคาน์เตอร์	28
ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อ สื่อป้ายคูราแทน	29
ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อ สื่อป้ายตั้งพื้น	30
ตารางที่ 6 ตารางระดับความพึงพอใจของสื่อจอหน้าเคาน์เตอร์	30
ตารางที่ 7 ตารางระดับความพึงพอใจของสื่อเมนูหน้าเคาน์เตอร์	31
ตารางที่ 8 ตารางระดับความพึงพอใจของสื่อป้ายคูราแทน	31
ตารางที่ 9 ตารางระดับความพึงพอใจของสื่อป้ายวางพื้น	32
ตารางที่ 10 แบบสอบถามความพึงพอใจ	37

สารบัญรูปภาพ

รูปที่ 1 โลโก้ของบริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	5
รูปที่ 2 รูปแผนที่ตำแหน่งของ SF Cinema Terminal 21 Korat	8
รูปที่ 3 รูปพื้นที่ของ SF cinema Terminal 21 Korat	9
รูปที่ 4 จอหน้าเคาน์เตอร์	10
รูปที่ 5 แผ่นเมนูหน้าเคาน์เตอร์	10
รูปที่ 6 ป้ายดูราแทน (Duratan)	10
รูปที่ 7 ป้ายตั้งพื้น	10

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง การส่งเสริมการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจมากขึ้น เพราะเป็นวิธีการที่องค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร และเป็นการจูงใจตลาด ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ ให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และแบรนด์ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ การส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไป จะมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น และกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้นวัตถุประสงค์พื้นฐานในการส่งเสริมการตลาดมี 3 ประการคือ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร เป็นการแนะนำสินค้าใหม่ หรืออธิบายคุณลักษณะใหม่ของสินค้า หรือชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้า เพื่อจูงใจ เป็นการชี้จุดเด่นของสินค้าของเรา เพื่อจูงใจและกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการ จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และเพื่อเตือนความจำ เป็นการส่งเสริมให้ผู้ซื้อระลึกถึงสินค้าของเราอยู่เสมอ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559)

การโฆษณา ณ จุดขาย สามารถช่วยกระตุ้นความสนใจและเตือนความจำ ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีเพราะเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ใช้กิจกรรมหลายรูปแบบตั้งแต่การจัดแสดงสินค้า การคิดโปสเตอร์ ทรายาว เป็นต้นการโฆษณา ณ จุดขายทุกรูปแบบต่างมุ่งหวังที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้บริโภคเป้าหมายหรือผลักดันให้เกิด พฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ จุดขายเร็วขึ้น แม้ว่าผู้บริโภคเป้าหมายจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าตราสินค้าอื่น แต่ ผู้บริโภคบางส่วนเปลี่ยนใจมาซื้อสินค้าที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน เนื่องจากอิทธิพลของการโฆษณา ณ จุดขายการสำรวจ พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า มีการแบ่งพฤติกรรมเป็น 4 ประเภท คือวางแผนซื้อสินค้าโดยตัดสินใจไวล่วงหน้าก่อนที่จะ ซื้อสินค้าประเภทใด ตราสินค้าใดล่วงหน้าร้อยละ 34 วางแผนซื้อสินค้าโดยกำหนดประเภทสินค้าแต่ไม่ระบุตรา สินค้าไวล่วงหน้าร้อยละ 11 กลุ่มผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าประเภทหนึ่งแต่กลับมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอีกประเภท หนึ่งร้อยละ 3 และซื้อสินค้าโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้าร้อยละ 53 การโฆษณา ณ จุดขาย จึงสำคัญ เพื่อโน้มน้าวและ ผลักดันพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า ซึ่งมีสัดส่วนถึงร้อยละ 67 ให้สนใจสินค้า (ดร.ฉวี อัสวปรีชา, 2556)

ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของ SF Cinema Terminal 21 Korat โดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจในการเก็บข้อมูล นำไปสู่แนวทางการพัฒนาสื่อให้ตรงกับ ความพึงพอใจของผู้ซื้อให้มากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ของ SF Cinema Terminal 21 Korat
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับของลูกค้าที่มีต่อสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ของ SF Cinema Terminal 21 Korat

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ของ SF Cinema Terminal 21 Korat ใช้วิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

- การวิจัยเชิงปริมาณความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ของ SF Cinema Terminal 21 Korat
2. ได้ทราบถึงการเปิดรับของลูกค้าที่มีต่อสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ของ SF Cinema Terminal 21 Korat

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สื่อส่งเสริมการขาย ณ จุด

หมายถึงการโชว์สินค้า ถือเป็นการส่งเสริมการขายอย่างหนึ่ง งานการจัด โชว์เป็นงานจัด ตกแต่งวัสดุให้เป็นรูปเป็นร่างชวนมอง ณ มุมใดมุมหนึ่งหรือที่ใดที่หนึ่งในร้านค้าปลีก เช่นการจัด โชว์ ณ ห้องโชว์หน้าร้าน เป็นต้น ร้านค้าปลีกอาจเป็นแหล่งสุดท้ายก่อนที่สินค้าจะเดินทางไปถึง ผู้บริโภค

2. ประเภทของสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย

หมายถึง ชนิดของสื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่สามารถจูงใจให้บริโภคเกิดการซื้อ โดยแบ่งประเภทของสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายไว้ดังนี้

2.1 บูธแสดงสินค้าและเชิงชิม (Demo Booth) หมายถึงการแสดงผลสินค้าโดยมีผู้เชี่ยวชาญคอยแนะนำและมอบสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคทดลองชิมหรือใช้ เพื่อเกิดการประทับใจในรสชาติหรือตัวสินค้า

2.2 แผ่นป้ายโฆษณา (Poster) หมายถึง แผ่นป้ายโฆษณา หรือ ใบปิด เป็นสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาที่กล่าวสรรพคุณ คุณประโยชน์ จุดแข็ง และข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการบอกผู้บริโภค โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สั้น และกระชับ

2.3 ป้ายโฆษณาที่ชั้นวางของ (Shelf-talker) หมายถึงแผ่นป้ายโฆษณาขนาดเล็กที่ติดอยู่กับชั้นวาง เพื่อบอกรายละเอียดหรือแนะนำสินค้าใหม่

2.4 ป้ายโฆษณาแบบห้อย (Hanging Mobile) หมายถึง แผ่นป้ายโฆษณาขนาดเล็กที่ห้อยลงมาจากเพดาน เพื่อการดึงสายตา ดึงความสนใจ ให้ผู้บริโภคหยุดดู และเกิดนึกถึงตราสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

2.5 จอโทรทัศน์ขนาดเล็ก (Video Display) หมายถึง การโฆษณาด้วยจอ TV ขนาดเล็กติดอยู่ตามที่ต่างๆ ที่ผู้บริโภคมองเห็นได้ชัดในระยะใกล้ เช่น จุดชำระเงิน ชั้นวางสินค้า

2.6 ป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ (Kinetic Boards) หมายถึงป้ายโฆษณาที่ทำขึ้นมาโดยเฉพาะเกี่ยวกับสินค้า

3. ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานส่งผลต่อถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย

1.6 สมมติฐานในการวิจัย

1. สื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของ SF Cinema 21 Korat แต่ละสื่อ ได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมความคิดและทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
- 2.2 ข้อมูลทั่วไปของ SF Cinema Terminal 21 Korat
- 2.3 สื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของ SF Cinema Terminal 21 Korat
- 2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมและผู้บริโภค
- 2.5 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับกาออกแบบสื่อเชิงสร้างสรรค์
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

เอสเอฟ ซีเนม่า (อังกฤษ: SF Cinema) เป็นธุรกิจโรงภาพยนตร์ แห่งหนึ่งในประเทศไทย



รูปที่ 1 โลโก้ของบริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ประวัติ

ราวปี พ.ศ. 2512 สมาน ทองร่มโพธิ์ ตัดสินใจลาออกจากราชการที่กรุงเทพฯ ภูมิลำเนาเดิม และพาครอบครัวย้ายมาอยู่ จ.ตราด พร้อมกับเริ่มต้นกิจการ "ศรีตราดราม่า" หน้าตลาดสดขนาดใหญ่ในเมือง ซึ่งเป็นโรงภาพยนตร์ทันสมัยแห่งแรกของตราด กิจการนี้ดำเนินการได้เพียง 13 ปี ขณะนั้นสุวัฒน์ ลูกชายคนโตของสมาน ได้รับช่วงดูแลกิจการต่อ ขณะอายุเพียง 17 ปี ด้วยอยากทำสิ่งที่พ่อรัก ความผูกพันกับโรงหนังที่ตั้งอยู่บนพื้นที่กว่าไร่ครึ่ง เป็นบ้านของครอบครัว และเห็นว่าพนักงานมีกว่า 100 ชีวิตให้ต้องรับผิดชอบ

ด้วยการสนับสนุนจากลูกน้องเก่าและพรรคพวก ทำให้การทำธุรกิจของสุวัฒน์เริ่มต้นอย่างดี และนำพาให้โรงหนังขยายสาขาครอบคลุมทั้งภาคตะวันออก พร้อมกับที่กิจการสายหนัง สมานฟิล์มก็ได้เป็นตัวแทนจากค่ายหนังทุกค่าย จวบจนทศวรรษที่ 2530 กิจการโรงหนังซบเซา จนเมื่อปี 2537 การมาของ อีจิวี และ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ทำให้ธุรกิจนี้คึกคักอีกครั้ง หลายคนอาจมองว่าคงเป็นเรื่องยากที่จะสู้ได้ แต่สุวัฒน์ไม่คิดอย่างนั้นและทำให้เกิดโรงมัลติเพล็กซ์ SF Cinema (SF ย่อมาจาก สมานฟิล์ม ซึ่งเป็นชื่อคุณพ่อของสุวัฒน์) โดยเริ่มต้นที่ เอ็มบีเค เซ็นเตอร์ (ศูนย์การค้ามาบุญครอง) ชั้น 7 บริเวณพื้นที่เดิมของเอ็มบีเคฮอลล์ เป็นที่แรกในเดือนเมษายน พ.ศ. 2542 ภายใต้อชื่อ เอสเอฟซีเนม่าซิตี เดอะมูฟวี่แพลเนต (SF Cinema City The Movie Planet) ด้วยตรีมอวกาศและดวงดาว บนพื้นที่กว่า 25,000 ตร.ม. ทุ่มทุนกว่า 600 ล้านบาท ภายใต้อแนวคิดความบันเทิงในชั้นเดียว (One Floor Entertainment) เพราะเห็นโอกาสจากโรงหนังมัลติเพล็กซ์ในขณะนั้นเน้นไปที่ชานเมืองเป็นหลัก แต่ใจกลางกรุงเทพมหานคร กลับยังไม่มีโรงหนังทันสมัย และในปี พ.ศ. 2544 ก็เปิดที่ศูนย์การค้าในเครือเดอะมอลล์อีกถึง 3 สาขาพร้อมกัน คือที่ บางกะปิ, บางแค, และ งามวงศ์วาน และสาขาอื่น ๆ เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

ธุรกิจของบริษัท

โรงภาพยนตร์

สาขา	จำนวนโรง		รายละเอียด
	ทั่วไป	รูปแบบพิเศษ	
เอ็มเพร่า ซีนเคคัม (EMC)			
เอ็มโพเรียม ชั้น 5	5	(พิเศษศาลาทั้งหมด)	เดิมเป็นโรงภาพยนตร์ในเครือ United Artists ซึ่งเอสเอฟได้ซื้อกิจการในปี พ.ศ. 2546 และเปลี่ยนเป็น "เอ็มโพเรียม เอสเอฟเอ็กซ์ ซีนเนมา" ในการปรับปรุงครั้งแรกครั้ง พ.ศ. 2557 ก่อนเปลี่ยนเป็น เอ็มเพร่า ซีนเคคัม ในการปรับปรุงครั้งที่สองต่อมา ก็นำการปรับปรุงของศูนย์การค้าเอ็มโพเรียมในปัจจุบัน
เอสเอฟเวิลด์ ซีนเนมา (SFV)			
เซ็นทรัลเวิลด์ ชั้น 7-9	9	2 (CAT First Class) 1 (Zigma CineStadium) 1 (MX4D) 1 (Happiness World Screen) 1 (MasterCard Cinema)	โรงภาพยนตร์ต้นแบบ (Flagship) ของเอสเอฟ ซีนเนมา เป็นโรงภาพยนตร์ต้นแบบอย่าง Hip Chic 'n Metropolis กับความล้ำสมัย พร้อมฟังก์ชันเทคโนโลยีต่างๆ เช่น โรงภาพยนตร์สามมิติแบบดิจิทัล Dolby 3D โรงภาพยนตร์สี่มิติ Zero Wall Experience กับการนำหนังไฟไปรวมกับสามมิติแบบโรงภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์สามมิติแบบดิจิทัลความละเอียด 8.8 ล้านพิกเซล พร้อมระบบเสียงอลดีอี แอทมอสแห่งแรกในประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีห้องอาหาร Eat @ W อีกด้วย
เอสเอฟเอ็กซ์ ซีนเนมา (SFX)			
เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว ชั้น 6	8	1 (First Class) 1 (Zigma CineStadium)	เป็นโรงภาพยนตร์ระดับพิเศษศาลาเป็นแห่งแรกในกรุงเทพมหานคร
เซ็นทรัล ภูเก็ต อาคารเฟสดีวีดี ชั้น 3	6	1 (First Class)	เป็นโรงภาพยนตร์ระดับพิเศษศาลาเป็นแห่งแรกในภูเก็ต
เซ็นทรัลพลาซ่า แจ้งวัฒนะ ชั้น 7	9	1 (First Class)	มีระบบลำโพงแบบ Digital B Chain แห่งแรกของประเทศไทย
เซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยา บีช ชั้น 6	7	1 (MX4D) 1 (First Class) 1 (The Porch)	มีโรงภาพยนตร์กลางแจ้งแห่งแรกของประเทศไทย และที่นำระบบ MX4D เข้ามาฉายต่อจากเซ็นทรัลเวิลด์และเซ็นทรัลพลาซ่า นครราชสีมา
เซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ชั้น 7-8	9	1 (First Class) 1 (Zigma CineStadium)	เป็นโรงภาพยนตร์แห่งแรกในเขตย่านธุรกิจใหม่ที่มีพระราม 9 มีจุดเด่นด้วยโรงภาพยนตร์สี่มิติขนาดสามมิติขนาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มเอสเอฟ และยังเป็นโรงภาพยนตร์เอสเอฟสาขาสุดท้ายที่ใช้ระบบที่เก่าแก่ 35 มม. เป็นระบบฉายหลักในช่วงแรกที่เปิดทำการ ก่อนปรับเป็นโรงภาพยนตร์สี่มิติทั้งหมด
เมก้า เชียงใหม่ โลฟิสโลคัลช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ ชั้น 5	8	1 (First Class) 1 (Zigma CineStadium)	โรงภาพยนตร์ในเครือ SF สาขาที่ 2 ในเชียงใหม่ และเป็นโรงภาพยนตร์แห่งที่สองในเครือ SF ที่นำระบบ Dolby Atmos เข้ามาฉายต่อจากเซ็นทรัลเวิลด์
มีกซี เอ็กซ์คร่า เพชรเกษม 2 ชั้น 2	4	-	
มีกซี สมุทรสงคราม	3	-	โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์แห่งแรกในจังหวัดสมุทรสงคราม
มีกซี ปราจีนบุรี ชั้น 1	2	-	เดิมเป็นรูปแบบ SF Multiplex สาขาสุดท้าย และได้ปรับเปลี่ยนเป็น SF Cinema เมื่อเดือน ธันวาคม 2561 เป็นโรงภาพยนตร์ในเครือ SF สาขาที่ 2 ในจังหวัดปราจีนบุรี ต่อจากโรมินตัน โลฟิสโลคัล ปราจีนบุรี
คอสโม นักษัตร เมืองทองธานี ชั้น 3	5	-	โรงภาพยนตร์ในเครือ SF สาขาที่ 7 ในจังหวัดนนทบุรี ต่อจากโรมินตัน โลฟิสโลคัล ศรีสะเกษ
เทสโก้ โลคัล อนุพร ชั้น 2	3	-	โรงภาพยนตร์ในเครือ SF สาขาที่ 2 ในเทสโก้ โลคัล ต่อจากศาลาลัดบัว
คริสตัล รัตนา เอกมัย-รามอินทรา ชั้น 4	7	(ที่นั่งปกติและพิเศษศาลาในโรงเดียวกัน) 1 (Zigma CineStadium)	เป็นโรงภาพยนตร์รูปแบบพิเศษ เน้นกลุ่มลูกค้ากำลังซื้อสูง และเป็นโรงภาพยนตร์แห่งที่สี่ในเครือ SF ที่นำระบบ Dolby Atmos เข้ามาฉายต่อจากเซ็นทรัลเวิลด์ เมก้าเชียงใหม่ และเอ็มโพเรียม
เซ็นทรัลพลาซ่า นครราชสีมา ชั้น 4 โขนดุนหนาว	6	1 (VIP) 1 (Happiness World Screen) 1 (Zigma CineStadium)	โรงภาพยนตร์ในเครือ SF สาขาที่ 2 ในจังหวัดนครราชสีมา ภายใต้แนวคิด "Sky Phenomenon" มีเลจอนับถือการส่วนตัว เป็นโรงภาพยนตร์แห่งที่สองในเครือ SF ที่นำระบบ MX4D เข้ามาฉายต่อจากเซ็นทรัลเวิลด์และภายหลังได้แต่มีนมาเป็นโรง VIP และโรงภาพยนตร์แบบ ZIGMA CINESTADIUM โรงภาพยนตร์ที่มีจอภาพขนาดใหญ่ รองรับการใช้งานด้วยเครื่องฉายภาพยนตร์ Duo Projector Sony 4K
เทอร์มินอล 21 พัทยา ชั้น 3-4	4	3 (ที่นั่งปกติและพิเศษศาลาในโรงเดียวกัน)	โรงภาพยนตร์ในเครือ SF สาขาที่ 3 ในเมืองพัทยา ต่อจากเซ็นทรัลราชสีมา และเซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยา บีช
เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน ชั้น 7	8	1 (Happiness Cinema) 1 (Zigma CineStadium)	เดิมเป็น SF Cinema โดยตกลงโอนกรรมสิทธิ์จาก The Movie Ocean ภายหลังได้ต่อเติมอีก 5 โรงภาพยนตร์ในแนวทิวเขา และได้ในปี 2562 ได้มีการปรับปรุงโดยเปลี่ยนเป็น SFX Cinema ซึ่งเป็นโรงภาพยนตร์ SFX สาขาที่ 2 ในจังหวัดนนทบุรี ต่อจากเซ็นทรัลพลาซ่า แจ้งวัฒนะ และเป็นแบรนด์เอสเอฟเอ็กซ์แห่งแรกในศูนย์การค้าเดอะมอลล์
โรมินตัน โลฟิสโลคัล อะเซียวา ชั้น 2	6	-	
คริสตัล เอสบี ราชพฤกษ์ ชั้น 3	8	-	
โรมินตัน โลฟิสโลคัล ปราจีนบุรี ชั้น 2	4	-	
โรมินตัน โอเอเซีย โลฟิสโลคัล นครศรีธรรมราช ชั้น 4	4	-	
เทสโก้ โลคัล สัตหีบ ชั้น 2	2	-	เดิมเป็นโรงภาพยนตร์ 7-BOX CINEMAX ได้รับการปรับปรุงใหม่เป็น SF Cinema City และเปิดดำเนินการอีกครั้งตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 โดยเป็นโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟแห่งแรกในศูนย์การค้าโอเอเซีย
โรมินตัน โลฟิสโลคัล นุรักษ์ ชั้น 2	5	-	
โคลีเซียม สุราษฎร์ธานี ชั้น 3	6	-	เดิมเป็นโรงภาพยนตร์ Coliseum Cineplex ได้รับการปรับปรุงใหม่เป็น SF Cinema และเปิดดำเนินการอีกครั้งตั้งแต่วันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558 โดยเป็นสาขาแรกที่ใช้อัดคัลมัลติจอของเอสเอฟ ซีนเนมา และโรงภาพยนตร์ในเครือ SF สาขาที่ 2 ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ต่อจากเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี
โรมินตัน โลฟิสโลคัล ศรีสะเกษ ชั้น 2	6	-	
โรมินตัน โลฟิสโลคัล แม่สอด ชั้น 2	4	-	
มีกซี บางพลี สมุทรปราการ ชั้น 3	6	-	เดิมเป็นโรงภาพยนตร์ในเครือ UMG ได้รับการปรับปรุงใหม่เป็น SF Cinema และเปิดดำเนินการอีกครั้งตั้งแต่วันที่ 24 มีนาคม 2559
เซ็นทรัลพลาซ่า นครศรีธรรมราช ชั้น 3	6	-	โรงภาพยนตร์ในเครือ SF สาขาที่ 2 ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ต่อจากโรมินตัน โอเอเซีย โลฟิสโลคัล นครศรีธรรมราช
แจส เออเนิร์จ ศรีนครินทร์ ชั้น 2	5	-	โรงภาพยนตร์ในเครือ SF สาขาที่ 2 ในจังหวัดสมุทรปราการ ต่อจากมีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ บางพลี (เดิมโรงภาพยนตร์ UMG)
โรมินตัน โลฟิสโลคัล ทัพบุรี ชั้น 2	5	-	
เทอร์มินอล 21 โคราซ ชั้น 5	8	-	เป็นโรงภาพยนตร์แห่งที่ห้าในเครือ SF ที่นำระบบ Dolby Atmos เข้ามาฉายต่อจากคริสตัล รัตนา เอกมัย-รามอินทรา และเป็นแห่งแรกที่เปิดภายใต้แบรนด์ เอสเอฟ ซีนเนมา
โรมินตัน โลฟิสโลคัล ราชบุรี ชั้น 2	3	-	
มีกซี เพชรบุรี ชั้น 2	4	-	ปรับปรุงมาจาก เดิมเป็น โรงภาพยนตร์ ธา ซินีเพล็กซ์
เซ็นทรัลพลาซ่า มหาชัย ชั้น 3	5	1 (Zigma CineStadium)	เป็นโรงภาพยนตร์แห่งที่ 2 ที่มีโรงภาพยนตร์ ZIGMA CINESTADIUM โรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ในสาขา
ท็อปส์ พลาซ่า พะเยา	3	-	
โรมินตัน โลฟิสโลคัล ชลบุรี-อมตะนคร ชั้น 2	5	-	โรงภาพยนตร์ในเครือ SF สาขาที่ 3 ในจังหวัดชลบุรี ต่อจากเซ็นทรัลพลาซ่า ชลบุรีและแหลมทอง บางแสน
มีกซี สระแก้ว	3	-	

เอสเอฟ ซีเนม่า (SFC)			
เอ็มบีเคเซ็นเตอร์ ชั้น 7-8	7	1 (VIP)	สาขาแรกของ SF ในกรุงเทพมหานคร เอสเอฟพื้นที่ซึ่งเดิมเป็นเอ็มบีเคมอลล์เป็นโรงภาพยนตร์และศูนย์รวมความบันเทิง โดยมีการตกแต่งในแนว The Movie Planet โดยโรงภาพยนตร์ต่าง ๆ ก็จะมีชื่อของตนเอง เช่น Solar 3 Lunar 6 ภายหลัง สาขาได้มีการเพิ่มอีก 2 โรงภาพยนตร์ที่สามารถรองรับระบบดิจิทัลได้ด้วย
เดอะมอลล์ นางคิง ชั้น 4	12	1 (VIP) 1 (Zigma CineStadium)	ตกแต่งในแนว The Movie Pavilion แนวทรานนมอบอุ้ม โดยเปิดตัวด้วยภาพยนตร์เรื่องซูริโนโท รอนส์มอลบน เอสเอฟซีสาขาที่มีจำนวน 9 โรงภาพยนตร์ โดยภายหลัง มีการต่อเติมอีก 5 โรงภาพยนตร์ที่สามารถรองรับระบบดิจิทัลได้ โดยยังคงแนวคิดเดิม ซึ่งสาขาที่ เดิมทีเสีย เป็นโรงภาพยนตร์ของสหมอลล์เดิม
เดอะมอลล์ นางแค ชั้น 4	8	-	ตกแต่งในแนว The Movie Fantasy เดิมเป็นโรงภาพยนตร์เครือ United Movie Group
เซ็นทรัลพลาซ่า ชั้น 3	6	-	สาขาภูมิภาคแห่งแรกในรูปแบบ SF ตกแต่งในแนว Theatre on The Beach เป็นสาขาที่ปรับปรุงมาจาก SF Multiplex
เซ็นทรัลพลาซ่า รัตนาธิเบศร์ ชั้น 3	7	-	สาขาร่วมทุนกับ NK THX เจ้าของตำนานโรงหนังย่านรัตนาธิเบศร์ ตกแต่งในแนว Tropical Modern Cinema
เซ็นทรัลพลาซ่า รามอินทรา ชั้น 4	6	-	เดิมเป็นโรงเครือสหมอลล์ที่เดิม UMG
เดอะมอลล์ ท่าพระ ชั้น 5	8	-	เดิมเป็นโรงภาพยนตร์ NK THX มาปรับปรุงและสร้างเพิ่มโดยใช้พื้นที่ส่วนนำเดิม โดยสาขาที่ ตกแต่งแนว High Style Cinema กับแนวคิด "สัมผัสความเลิศแห่งโลกภาพยนตร์"
จิงซีลอน ปาตอง ภูเก็ต ชั้น 3	5	-	เป็นสาขาที่ 2 ในภูมิภาค และเป็นสาขาที่ 2 ในจังหวัดภูเก็ต ในบรรยากาศจีน-ยุโรปยุคส ต่อจากเซ็นทรัล ภูเก็ต อาคารฟอสซิล
แพชชั่น ซิมป์ลิง เดสติเนชั่น รัชโยธิน ชั้น 3	9	-	เดิมเป็นสาขาของ SF Multiplex แต่ได้มีการปรับปรุงเปลี่ยนเป็น SF Cinema City เมื่อปลายปี 2551 มี 7 โรงภาพยนตร์ และในปี 2558 มีการต่อเติมโรงเพิ่มอีก 2 โรงภาพยนตร์ รวมเป็น 9 โรงภาพยนตร์
โรบินสัน โลฟิสโตลล์ จันทบุรี ชั้น 2	4	-	เดิมเป็นสาขาของ SF Multiplex แต่ได้มีการปรับปรุงเปลี่ยนเป็น SF Cinema City เมื่อปลายปี 2551
มาร์เบอร์มอลล์ แหลมเจม็ง ชลบุรี ชั้น 4	4	-	เดิมเป็นสาขาของ SF Multiplex แต่ต้องปิดตัวลงพร้อมกับห้างแหลมทอง แหลมเจม็ง เมื่อกลางปี 2551 ได้มีการปรับปรุงตัวห้างเปลี่ยนเป็นศูนย์การค้ามาร์เบอร์มอลล์ พร้อมกับการร่วมมือกับเอสไอเอสเปิดสาขาไฮเปอร์มาร์เก็ตภายในห้าง จึงได้มีการปรับปรุงตัวโรงภาพยนตร์ และเปิดตัวเป็น SF Cinema City เมื่อต้นปี 2552 ในแบบอย่าง Beach Life เน้นสีสันที่โดดเด่นและสดใส
เซ็นทรัลพลาซ่า ชลบุรี ชั้น 4	7	-	
แหลมทอง บางแสน ชลบุรี ชั้น 4	4	-	เดิมเป็นสาขาของ SF Multiplex เมื่อปลายปี 2551 ได้มีการปรับปรุงตัวห้างเปลี่ยนเป็นศูนย์การค้าแหลมทอง (โฉมใหม่จากชั้นเดียวเป็น 4 ชั้น) จึงได้มีการปรับปรุงตัวโรงภาพยนตร์ และเปิดตัวเป็น SF Cinema City ในต้นเดือนพฤศจิกายน 2552
เซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น ชั้น 5	8	-	โรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟสาขาแรกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
โรบินสัน โลฟิสโตลล์ ตรัง ชั้น 2	4	-	กำลังปรับปรุง แล้วเสร็จปลายปี62
เทอร์มินอล 21 อโศก ชั้น 6	8	-	
เดอะสแควร์ นางใหญ่ นนทบุรี ชั้น 4	5	-	เดิมเป็นโรงภาพยนตร์ The Square Cinemas ได้รับการปรับปรุงใหม่เป็น SF Cinema City และเปิดตัวเป็นการอีกครั้งตั้งแต่ต้นปี 1 ตุลาคม 2554
โรบินสัน โลฟิสโตลล์ สุพรรณบุรี ชั้น 2	4	-	
ศูนย์แกรนด์ทาวเวอร์ อุบลราชธานี ชั้น 4-6	7	-	สัมผัสสัมผัสความสนุกแห่งใหม่ใจกลางอุบลราชธานี
เซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ชั้น 4	7	-	
เซ็นทรัลพลาซ่า ลำปาง ชั้น 3	4	-	โรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟสาขาแรกในภาคเหนือ
เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ ชั้น 2	5	-	
แลนด์มาร์คพลาซ่า อุตรดิตถ์ ชั้น 4	7	-	
โรบินสัน โลฟิสโตลล์ กาญจนบุรี ชั้น 2	4	-	
พารามานาดา รีสอร์ท นมิลล์ เชียงใหม่ ชั้น 2	8	-	
โรบินสัน โลฟิสโตลล์ สุรินทร์ ชั้น 2	5	-	
เซ็นทรัลพลาซ่า ศาลายา ชั้น 4	7	-	โรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟสาขาแรกในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 1 ตารางธุรกิจโรงภาพยนตร์ของบริษัทเอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

โบว์ลิงเอสเอฟ

สไตรก์โบว์ล เป็นธุรกิจโบว์ลิง ทำให้เอสเอฟมีชื่อเสียงในด้านนี้อย่างมากด้วยรางวัลมาตรฐานปัจจุบันมีทั้งหมด 3 สาขา ได้แก่

1. เอ็มบีเคเซ็นเตอร์ ชั้น 7
2. จิงซีลอนภูเก็ต ชั้น 3
3. เซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยา บีช ชั้น 7

เมญาไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์

เมญาไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ (อังกฤษ: MAYA Lifestyle Shopping Center) เป็นโครงการศูนย์การค้าขนาดกลางในจังหวัดเชียงใหม่ บริหารโดยบริษัท มายา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ในเครือเอสเอฟ ซีนีมา ไช้บลงทุนทั้งโครงการกว่า 3,000 ล้านบาท บนพื้นที่กว่า 80,000 ตร.ม. บริเวณสี่แยกกรีนคำ ด้านทิศเหนือ ติดกับ

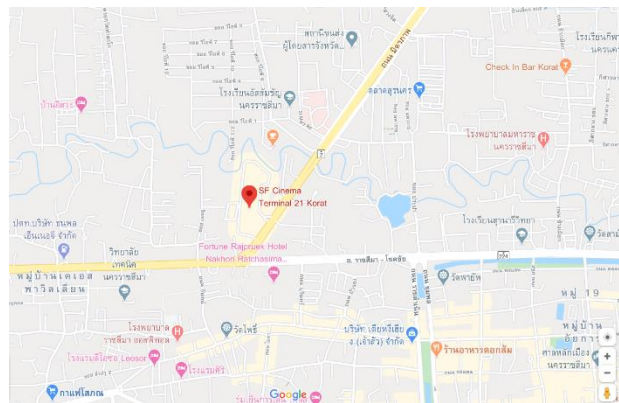
ถนนชูปเปอร์ไฮเวย์เชียงใหม่-ลำปาง และถนนห้วยแก้ว ย่านถนนนิมมานเหมินท์ โดยเริ่มก่อสร้างกลางปี 2555 และเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการในวันพฤหัสบดีที่ 23 มกราคม พ.ศ. 2557

เมญา ไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ พัฒนาเป็นศูนย์การค้า สูง 8 ชั้น (รวมชั้นใต้ดิน) พื้นที่ใช้สอยทั้งหมดกว่า 80,000 ตารางเมตร โดยแบ่งเป็นพื้นที่ค้าปลีก 35,000 ตารางเมตร^[1] บนพื้นที่ 9 ไร่ บริเวณสี่แยกกรีนคำ ด้านทิศเหนือติดกับถนนชูปเปอร์ไฮเวย์เชียงใหม่-ลำปาง และถนนห้วยแก้ว ย่านนิมมานเหมินท์ โดยมีพื้นที่สำคัญ ได้แก่ ริมชูปเปอร์มาร์เก็ต โรงภาพยนตร์เอสเอฟเอ็กซ์ ซีเนมา จำนวน 10 โรง สวนสนุกเมญาแฟนตาซี CAMP AIS ห้องสมุดกาแฟแห่งแรกในจังหวัดเชียงใหม่ นิมมานฮิลล์ และเม็กซ์ โปรเฟสชันนอล ฟิตเนส

2.2 ข้อมูลทั่วไปของ SF Cinema Terminal 21 Korat

2.2.1 เอส เอฟ ซีเนม่า เทอร์มินอล 21 โคราท

มหานครบันเทิงแห่งโลกภาพยนตร์ ในคอนเซ็ปต์สไตล์ Hollywood ครั้งแรกในภาคอีสานกับนวัตกรรมที่ดีที่สุด ด้วยจอภาพขนาดยักษ์ Giant Screen ใหญ่ที่สุดในจังหวัด จำนวน 8 โรงภาพยนตร์ ประกอบด้วย โรงภาพยนตร์มาตรฐาน จำนวน 8 โรง จำนวนรวม 2,096 ที่นั่ง ประกอบด้วย Sofa Sweet Seat, Premium Seat และ Deluxe Seat สมบูรณ์แบบทั้งระบบภาพและเสียง ระบบฉายดิจิทัล Sony Digital Cinema 4K ระบบฉายดิจิทัล 3 มิติ Sony Digital Cinema 3D



รูปที่ 2 รูปแผนที่ตำแหน่งของ SF Cinema Terminal 21 Korat

ที่อยู่ 99 ถนน มิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองนครราชสีมา นครราชสีมา 30000

เว็บไซต์ www.sfcinematicity.com

เบอร์ติดต่อ 044 498 999

Facebook Fanpage : MovieClub SF Cinema Terminal 21 Korat



รูปที่ 3 รูปพื้นที่ของ SF cinema Termanal 21 Korat

2.3 สื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของ SF cinema Termanal 21 Korat

สื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545 : 33) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขาย (Point-of Purchase Communications) หรือการสื่อสาร ณ จุดขายเป็นเครื่องมือหนึ่งของไอเอ็มซี โดยรวมถึงการจัดแสดงสินค้า (Display) การติดโปสเตอร์ (Poster) การใช้สัญลักษณ์ (Symbol) ต่างๆ แทนสินค้าหรือแม้กระทั่งป้ายโฆษณา (Banner) แผ่นป้ายติดที่ชั้นวางของ (Shelf-Talker) บัตรวางที่เคาน์เตอร์ (Counter Card) และรูปแบบอื่นๆ ที่นักการตลาดต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในร้านค้าซึ่งออกแบบเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ ณ จุดขายสินค้า

วินัย ปลั่งพินิจการ (2543 : 82) ได้กล่าวว่าการสื่อสาร ณ จุดขาย คือการโฆษณาจุดที่สินค้าวางขายอยู่ โดยมีหน้าที่หลักอันที่จะช่วยเตือนความจำถึงสินค้าที่จะต้องซื้อ และกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย และช่วยสร้างสีสันในพื้นที่ขาย สร้างบรรยากาศการเลือกซื้อสินค้าและสามารถสร้างวาระหรือโอกาสพิเศษในพื้นที่ขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2528:94) ได้สรุปว่าการจัดแสดงสินค้า (Show) เป็นวิธีการจัดตกแต่งสินค้าให้เด่นชัด สวยงาม โดยอาศัยวัสดุตกแต่ง การจัดร้าน และทางเดินภายในบริเวณที่จัดแสดงสินค้า

สรุปแนวคิดเรื่องการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย คือ การใช้วัสดุเพื่อการส่งเสริมการขายซึ่งใช้ภายในรอบๆร้านค้า เพื่อเรียกร้องความสนใจต่อสินค้า และ บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ร้านค้าต้องการส่งเสริม เช่น รายการลดราคาเป็นพิเศษ การแสดงความแตกต่างที่เป็นจุดแข็งของสินค้า และร้านค้าที่มีนโยบายให้ผู้บริโภคบริการตนเอง วัสดุ ณ จุดขายจะเป็นตัวให้ข้อมูลและราคาสินค้าที่จัดแสดงสินค้า ก่อนการตัดสินใจขั้นสุดท้าย ณ จุดขาย การส่งเสริมการขายด้วยวิธีนี้เป็นการร่วมมือระหว่างผู้ผลิตและร้านค้าที่จะส่งเสริมผลักดันตัวสินค้ายังผู้บริโภคที่มีความพร้อมในการซื้อ

สื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของ SF cinema Terminal 21 Korat



รูปที่ 4 จอหน้าเคาน์เตอร์



รูปที่ 5 แผ่นเมนูหน้าเคาน์เตอร์



รูปที่ 6 ป้ายดูราแทน (Duratan)



รูปที่ 7 ป้ายตั้งพื้น

2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow 1970 อ้างถึงใน รังสรรค์ฤทธิโชค, 2550, หน้า 23) ได้เรียงลำดับสิ่งจูงใจ หรือความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ โดยเรียงลำดับขั้นของความต้องการไว้ตามความสำคัญ ดังนี้

1. ความต้องการพื้นฐานทางสรีระ
2. ความต้องการความปลอดภัยรอดพ้นอันตรายและมั่นคง
3. ความต้องการความรัก ความเมตตา ความอบอุ่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ
4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง การยกย่อง และความเคารพตัวเอง
5. ความต้องการความสำเร็จด้วยตนเอง

ความพอใจในขั้นต่าง ๆ ของความต้องการของมนุษย์นี้ ความต้องการขั้นสูงกว่าบางครั้ง ได้ปรากฏออกมาให้เห็นแล้วก่อนที่ความต้องการ ขั้นแรกจะให้เห็นผลเป็นที่พอใจเสียด้วยซ้ำ อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนส่วนมากแสดงให้เห็นว่า ตนมีความพอใจอย่างสูงสุด ในลำดับขั้น ความต้องการขั้นต่ำๆ มากกว่าขั้นสูงจากการสำรวจ พบว่า คนธรรมดาทั่วไปจะมีความพอใจใน ลำดับขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

- ความต้องการทางด้านกายภาพ 85%
- ความต้องการความปลอดภัย 70%
- ความต้องการทางด้านสังคม 50%
- ความต้องการเด่นในสังคม 40%
- ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในสิ่งที่ตนปรารถนา 10%

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) การบริโภค (Consumption) หมายถึง มนุษย์ก็เช่นเดียวกับสัตว์โลกโดยทั่วไป ที่มีความหิว และความต้องการ แต่มนุษย์จะระงับความหิวและความต้องการนั้นด้วยการอุปโภคและบริโภคสินค้าและบริการที่มนุษย์นั่นเองเป็นผู้ผลิตขึ้นเราทราบว่าอุปสงค์หรือความต้องการที่มีต่อสินค้าและบริการมีได้ทั้งที่เป็นอุปสงค์ต่อสินค้าและบริการขั้นสุดท้าย (final demand) และอุปสงค์ต่อสินค้าและบริการขั้นกลาง (intermediate demand) การบริโภคจัดเป็นอุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการในขั้นสุดท้าย สินค้าดังกล่าวเรียกว่าสินค้าบริโภค (consumer goods) ซึ่งมีทั้งที่เป็นสินค้าคงทน เช่น รถยนต์ ทีวี วิทยุ ฯลฯ และที่เป็นสินค้าไม่คงทนหรือเสียหาย เช่น เนื้อสัตว์ พืชผัก ผลไม้ ฯลฯ ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

1. สิ่งเร้า (stimuli) ในทางการตลาดนั้น เราแบ่งสิ่งเร้าออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งเร้าทางการตลาดกับสิ่งแวดล้อมอื่นๆทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ สิ่งที่เราเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดนั่นเอง สิ่งแวดล้อมอื่นๆ ทางการตลาด ที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม การเมือง / กฎหมาย และวัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สิ่งเร้าเหล่านี้นับเป็นตัวนำเข้าหรือ input ที่จะเข้าไปยังกล่องคำของผู้บริโภค และส่งผลให้มีการตอบสนองออกมาเป็น output

2. กล่องดำ (black box) คำคำนี้เป็นนามธรรม โดยสมมติว่ากล่องดำเป็นที่รวมเอาปัจจัยต่างๆ ที่ว่านี้ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคนเอาไว้ นอกไปจากนี้ในกล่องดำยังมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่อีกด้วย สิ่งเร้าเมื่อมาถึงกล่องดำจะถูกปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวตกแต่งขัดเกลาแปรรูปออกมาเป็นการตอบสนอง ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก กระบวนการตัดสินใจซื้อทำงานจนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้นตามมา ถ้าตอบสนองเป็นไปในทางลบ ผู้บริโภคคงไม่ลงมือซื้อ

3. การตอบสนอง (response) เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องดำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก จะสังเกตเห็นผู้บริโภคไปเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกจังหวะเวลาที่จะซื้อ และเลือกจำนวนที่จะซื้อ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคและผลของการบริโภค

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors) เป็นปัจจัยที่อิทธิพลออกที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกล้ำที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (core culture) แล้วก็อนุวัฒนธรรม (subculture) และชั้นทางสังคม (social class) วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกันมา และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรมการซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแผกแตกต่างกันไป

อนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (ethnic subculture)
2. อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (regional subculture)
3. อนุวัฒนธรรมทางอายุ (age subculture)
4. อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (occupational subculture)

ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะ ดังนี้ ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น บุคคลอาจมีการเคลื่อนไหลจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งหนึ่ง ไปยังชั้นอื่น ๆ ได้ ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง ปัจจัยทางสังคม (social factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิง (reference group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

ครอบครัว (family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยพ่อแม่ และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

บทบาทและสถานภาพของบุคคล (role and status) สถานภาพ หมายถึง ฐานะ ตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วน บทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่าง มากบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็นปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก

ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

อายุ (age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับมาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

วัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

1. ระยะที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ
2. ระยะที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
3. ระยะที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร
4. ระยะที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่
5. ระยะสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้าเพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น

รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพ เรียกว่า Disposable income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

รูปแบบการดำเนินชีวิต (life styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใด หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กัน ในสิ่งมีติดต่อกันนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes)

การจูงใจโดยทั่วไป หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้ที่ต่างกัน นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไป จึงต้องโดดเด่น ชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิม แสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธา ก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่างๆ

ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่

บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอมให้สอดคล้องกับทัศนคติ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบและผลิตภัณฑ์สื่อเชิงสร้างสรรค์

2.5.1 หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดองค์ประกอบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์มีปัจจัย (Design factors) มากมายที่นักออกแบบที่ต้องคำนึงถึง แต่ในที่นี้จะขอกล่าวเพียงปัจจัยพื้นฐาน 10 ประการ ที่นิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาสร้างสรรค์ผลงานเชิงอุตสาหกรรม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และเป็นตัวกำหนดองค์ประกอบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่

1.หน้าที่ใช้สอย (Function)

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีหน้าที่ใช้สอยถูกต้องตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือสามารถตอบสนองประโยชน์ใช้สอยตามที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีหน้าที่ใช้สอยอย่างเดียวหรือหลายหน้าที่ก็ได้ แต่หน้าที่ใช้สอยจะดีหรือไม่ดีนั้น ต้องใช้งานไประยะหนึ่งถึงจะทราบข้อบกพร่อง ตัวอย่างเช่น

การออกแบบโต๊ะอาหารกับโต๊ะทำงาน โต๊ะทำงานมีหน้าที่ใช้สอยยุ่งยากกว่า มีลิ้นชักสำหรับเก็บเอกสาร เครื่องเขียน ส่วนโต๊ะอาหารไม่จำเป็นต้องมีลิ้นชักเก็บของ ระยะเวลาของการใช้งานสั้นกว่า แต่ต้องสะดวกในการทำความสะอาด

การออกแบบเก้าอี้ หน้าที่ใช้สอยเบื้องต้นของเก้าอี้คือใช้นั่ง ด้วยกิจกรรมต่างกัน เช่น เก้าอี้รับประทานอาหารลักษณะและขนาดต้องเหมาะสมกับโต๊ะอาหาร เก้าอี้เขียนแบบลักษณะและขนาดต้องเหมาะสมกับโต๊ะเขียนแบบ ถ้าจะเอาเก้าอี้รับแขกมาใช้ นั่งเขียนก็คงจะเกิดการเมื่อยล้า ปวดหลัง ปวดคอ และนั่งทำงานได้ไม่นาน การออกแบบมีดที่ในครัวนั้นมีอยู่มากมายชนิดตามการใช้งานเฉพาะเช่น มีดปอกผลไม้ มีดแล่เนื้อสัตว์ มีดสับกระดูก มีดหั่นผัก เป็นต้น ถ้าหากมีการใช้มีดอยู่ชนิดเดียวตั้งแต่แล่เนื้อ สับกระดูก หั่นผัก ก็อาจจะใช้ได้แต่จะไม่ได้ความสะดวกเท่าที่ควรหรืออาจจะได้รับอุบัติเหตุขณะใช้ได้ เพราะไม่ได้รับการออกแบบมาให้ใช้งานเป็นการเฉพาะอย่าง

2.ความสวยงามน่าใช้ (Aesthetics or sales appeal)

ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นจะต้องมีรูปร่าง ขนาด สี สีสันสวยงาม น่าใช้ ตรงตามรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นวิธีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและได้ผลดี เพราะความสวยงามเป็นความพึงพอใจแรกที่เราสัมผัสได้ก่อนมักเกิดมาจากรูปร่างและสีเป็นหลัก การกำหนดรูปร่างและสีในงานออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น ไม่เหมือนกับการกำหนดรูปร่างและสีในงานจิตรกรรม ซึ่งสามารถที่จะแสดงหรือกำหนดรูปร่างและสีได้ตามความนึกคิดของจิตรกร แต่ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น จำเป็นต้องยึดข้อมูลและกฎเกณฑ์ผสมผสานของรูปร่างและสี สัน ระหว่างทฤษฎีทางศิลปะและความพึงพอใจของผู้บริโภคเข้าด้วยกัน ถึงแม้ว่ามนุษย์แต่ละคนมีการรับรู้และพึงพอใจในเรื่องของความงามได้ไม่เท่ากัน และไม่มีกฎเกณฑ์

การตัดสินใจใดๆ ที่เป็นตัวชี้ขาดความถูกต้องความผิด แต่คนเราส่วนใหญ่ก็มีแนวโน้มที่จะมองเห็นความงามไปในทิศทางเดียวกันตามธรรมชาติ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ ของที่ระลึก และของตกแต่งบ้านต่างๆ ความสวยงามก็คือหน้าที่ใช้สอยนั่นเอง และความสวยงามจะสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

3.ความสะดวกสบายในการใช้ (Ergonomics)

การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้นต้องเข้าใจกายวิภาคเชิงกลเกี่ยวกับขนาด สัดส่วน ความสามารถและขีดจำกัดที่เหมาะสมสำหรับอวัยวะต่างๆของผู้ใช้ การเกิดความรู้สึกที่ดีและสะดวกสบายในการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งทางด้านจิตวิทยา(Psychology)และสรีระวิทยา(Physiology) ซึ่งแตกต่างกันไปตามลักษณะเพศ เผ่าพันธุ์ ภูมิภาค และสังคมแวดล้อมที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นข้อบังคับในการออกแบบ

การวัดคุณภาพทางด้าน กายวิภาคเชิงกล(ergonomics) พิจารณาได้จากการใช้งานได้อย่างกลมกลืนต่อการสัมผัส ตัวอย่างเช่น การออกแบบเก้าอี้ต้องมีความนุ่มนวล มีขนาดสัดส่วนที่ นั่งแล้วสบาย โดยอิงกับมาตรฐานผู้ใช้ของชาวตะวันตกมาออกแบบเก้าอี้สำหรับชาวเอเชีย เพราะอาจเกิดความไม่พอดีหรือไม่สะดวกในการใช้งาน ออกแบบปุ่มบังคับ คัมจับของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ผู้ใช้ต้องใช้ร่างกายไปสัมผัสเป็นเวลานาน จะต้องกำหนดขนาด (dimensions) ส่วนโค้ง ส่วนเว้า ส่วนตรง ส่วนแคบของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้อย่างพอเหมาะกะกับร่างกายหรืออวัยวะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อทำให้เกิดความถนัดและความสะดวกสบายในการใช้ รวมทั้งลดอาการเมื่อยล้าเมื่อใช้ไปนานๆ

4.ความปลอดภัย (Safety)

ผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำรงชีพของมนุษย์ มีทั้งประโยชน์และโทษในตัว การออกแบบจึงต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ไม่เลือกใช้วัสดุ กรรมวิธีการผลิต ฯลฯ ที่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้หรือทำลายสิ่งแวดล้อม ถ้าหลีกเลี่ยงไม่ได้ต้องแสดงเครื่องหมายเตือนไว้ให้ชัดเจน และมีคำอธิบายการใช้แนบมากับผลิตภัณฑ์ด้วย ตัวอย่าง เช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ควรมีส่วนป้องกันอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นได้จากความเมื่อยล้าหรือพลั้งเผลอ เช่น จากการสัมผัสกับส่วนกลไกทำงาน จากความร้อน จากไฟฟ้าดูด ฯลฯ จากการสัมผัสกับส่วนกลไกทำงาน จากความร้อน จากไฟฟ้าดูด ฯลฯ หลีกเลี่ยงการใช้วัสดุที่ง่ายต่อการเกิดอุบัติเหตุหรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และควรมีสัญลักษณ์หรือคำอธิบายเตือนบนผลิตภัณฑ์ไว้ การออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ต้องเลือกใช้วัสดุที่ไม่มีสารพิษเจือปน เพื่อป้องกันเวลาเด็กเอาเข้าปากกัดหรืออ้อม ชิ้นส่วนต้องไม่มีส่วนแหลมคมให้เกิดการบาดเจ็บ มีข้อความหรือสัญลักษณ์บอกเตือน เป็นต้น

5.ความแข็งแรง (Construction)

ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นจะต้องมีความแข็งแรงในตัว ทนทานต่อการใช้งานตามหน้าที่และวัตถุประสงค์ที่กำหนด โครงสร้างมีความเหมาะสมตามคุณสมบัติของวัสดุ ขนาด แรงกระทำในรูปแบบต่างๆ จากการใช้งาน ตัวอย่างเช่น การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ดีต้องมีความมั่นคงแข็งแรง ต้องเข้าใจหลักโครงสร้าง และการรับน้ำหนัก ต้องสามารถควบคุมพฤติกรรมการใช้งานให้กับผู้ใช้ด้วย เช่น การจัดท่าทางในการใช้งาน

ให้กับผู้ใช้ด้วย เช่น การจัดทำทางในการใช้งานให้เหมาะสม สะดวกสบาย ถูกสุขลักษณะ และต้องรู้จักผสม ความงามเข้ากับชิ้นงานได้อย่างกลมกลืน เพราะโครงสร้างบางรูปแบบมีความแข็งแรงดีมากแต่ขาดความ สวยงาม จึงเป็นหน้าที่ของนักออกแบบที่จะต้องเป็นผู้สานสองสิ่งเข้ามาอยู่ในความพอดีให้ได้ นอกจากการ เลือกใช้ประเภทของวัสดุ โครงสร้างที่เหมาะสมแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความประหยัดควบคู่กันไปด้วย

6. ราคา (Cost)

ก่อนการออกแบบผลิตภัณฑ์ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้ว่าเป็นกลุ่มใด อาชีพอะไร ฐานะเป็น อย่างไร ซึ่งจะช่วยให้ นักออกแบบสามารถกำหนดแบบผลิตภัณฑ์และประมาณราคาขายให้เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมายได้ใกล้เคียงมากขึ้น การจะได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมนั้น ส่วนหนึ่งอยู่ที่การเลือกใช้ ชนิด หรือเกรดของวัสดุ และวิธีการผลิตที่เหมาะสม ผลิตได้ง่ายและรวดเร็ว แต่ในกรณีที่ประมาณราคาจาก แบบสูงกว่าที่กำหนดก็อาจต้องมีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาองค์ประกอบด้านต่างๆ กันใหม่เพื่อลดต้นทุน แต่ หนึ่งนี้ต้องคงไว้ซึ่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

7. วัสดุ (Materials)

การออกแบบควรเลือกวัสดุที่มีคุณสมบัติด้านต่างๆ ได้แก่ ความใส ผิวมันวาว ทนความร้อน ทนกรดด่าง ไม่ลื่น ฯลฯ ให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากนั้น ยังต้องพิจารณาถึงความง่ายในการ ดูแลรักษาความสะดวกรวดเร็วในการผลิตสั่งซื้อ และคงคลังรวมถึงจิตสำนึกในการรณรงค์ช่วยกันพิทักษ์ สิ่งแวดล้อมด้วยการเลือกใช้วัสดุที่หมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ (recycle) ก็เป็นสิ่งที่นักออกแบบต้องตระหนักถึง ในการออกแบบร่วมด้วย เพื่อช่วยลดกันลดปริมาณขยะของโลก

8. กรรมวิธีการผลิต (Production)

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรออกแบบให้สามารถผลิตได้ง่าย รวดเร็ว ประหยัดวัสดุ ค่าแรงและค่าใช้จ่ายอื่นๆ แต่ในบางกรณีอาจต้องออกแบบให้สอดคล้องกับกรรมวิธีของเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่มีอยู่เดิม และควร ตระหนักอยู่เสมอว่าไม่มีอะไรที่จะลดต้นทุนได้รวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าการประหยัดเพราะการผลิต ทีละหลายๆ

9. การบำรุงรักษาและซ่อมแซม (Maintenance)

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรออกแบบให้สามารถบำรุงรักษา และแก้ไขซ่อมแซมได้ง่าย ไม่ยุ่งยากเมื่อมีการ ชำรุดเสียหายเกิดขึ้น ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาดเพื่อช่วยยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ รวมทั้ง ควรมีค่าบำรุงรักษาและการสึกหรอต่ำ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องมือ เครื่องจักรกล เครื่องยนต์ และ เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ที่มีกลไกภายในซับซ้อน อะไหล่บางชิ้นย่อมมีการเสื่อมสภาพไปตามอายุการใช้งานหรือ จากการใช้งานที่ผิดวิธี การออกแบบที่ดีนั้นจะต้องศึกษาถึงตำแหน่งในการจัดวางกลไกแต่ละชิ้น เพื่อที่จะได้ ออกแบบส่วนของฝากรอบบริเวณต่างๆ ให้สะดวกในการถอดซ่อมแซมหรือเปลี่ยนอะไหล่ได้ โดยง่าย นอกจากนั้นการออกแบบยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น การใช้ชิ้นส่วนร่วมกันให้ มากที่สุด โดยเฉพาะอุปกรณ์ยึดต่อการเลือกใช้ชิ้นส่วนขนาดมาตรฐานที่ทำให้ได้ง่าย การถอดเปลี่ยนได้เป็นชุดๆ การออกแบบให้บางส่วนสามารถใช้เก็บอะไหล่ หรือใช้เป็นอุปกรณ์สำหรับการซ่อมบำรุงรักษาได้ในตัว เป็นต้น

10. การขนส่ง (Transportation)

ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบควรคำนึงถึงการประหยัดค่าขนส่ง ความสะดวกในการขนส่ง ระยะทาง เส้นทาง การขนส่ง (ทางบก ทางน้ำหรือทางอากาศ) การกินเนื้อที่ในการขนส่ง (มิติความจุ กว้าง ' ยาว ' สูง ของรถยนต์ ส่วนบุคคล รถบรรทุกทั่วไป ตู้บรรทุกสินค้า ฯลฯ) ส่วนการบรรจุหีบห่อต้องสามารถป้องกันไม่ให้เกิดการชำรุดเสียหายของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย กรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่ทำการออกแบบนั้นมีขนาดใหญ่ อาจต้องออกแบบให้ชิ้นส่วนสามารถถอดประกอบได้ง่าย เพื่อให้หีบห่อมีขนาดเล็กกลง ตัวอย่างเช่น การออกแบบเครื่องเรือนชนิดถอดประกอบได้ ต้องสามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ลงในตู้สินค้าที่เป็นขนาดมาตรฐานเพื่อประหยัดค่าขนส่งรวมทั้งผู้ซื้อสามารถทำการขนส่งและประกอบชิ้นส่วนให้เข้ารูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้โดยสะดวกด้วยตัวเอง

งานออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีจะต้องผสมผสานปัจจัยต่างๆ ทั้งรูปแบบ(form)ประโยชน์ใช้สอย(function) ภายวิภาคเชิงกล(ergonomics)และอื่นๆ ให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิต แฟชั่น หรือแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างกลมกลืนลงตัวมีความสวยงามโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตั้งอยู่บนพื้นฐานทางการตลาด และความเป็นไปได้ในการผลิตจำนวนมาก ส่วนการให้ความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์และความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น การออกแบบเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้าตามแฟชั่น อาจพิจารณาที่ประโยชน์ใช้สอย ความสะดวกสบายในการใช้ และความสวยงาม เป็นหลัก แต่สำหรับการออกแบบยานพาหนะ เช่น จักรยาน รถยนต์ หรือเครื่องบิน อาจต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวครบทุกข้อหรือมากกว่านั้น ข้อมูลจาก กองการศึกษา สังกัดสำนักงานเทศบาลเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

2.5.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับราคา

การตั้งราคาสินค้าโดยดูจากต้นทุนสินค้าเป็นการทำธุรกิจแบบหันหลังให้ตลาด วิธีการตั้งราคาสินค้าที่ดีกว่าคือ การมองตลาดเป็นเกณฑ์ กล่าวคือ ให้ตลาดเป็นผู้ตั้งราคาสินค้าให้ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเราก็ต่อเมื่อพวกเขาเห็นว่า สินค้าของเรามีราคาต่ำกว่าคุณค่าของสินค้านั้น ถ้าธุรกิจตั้งราคาสินค้าไว้สูงกว่าคุณค่าของสินค้านั้น ในความคิดของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้านั้น ต้นทุนสินค้าไม่เกี่ยว ผู้บริโภคไม่ได้มีหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบว่าคุณใช้ต้นทุนไปเท่าไรในการผลิตสินค้า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าตามความพอใจของพวกเขาเอง

สินค้าที่มีลักษณะเป็นของมาตรฐานกล่าวคือ สินค้าของผู้ขายทุกคนเป็นของเหมือนกัน การตั้งราคาสินค้าโดยใช้ตลาดเป็นเกณฑ์นั้นจะทำได้ง่ายที่สุดคือ แค่ตั้งราคาให้เท่ากับราคาที่คนอื่นเขาขายกันในตลาด (ราคาตลาด) ก็พอ ตลาดในลักษณะนี้ ผู้ขายแต่ละรายจะไม่มีอำนาจในการกำหนดราคา เพราะถ้าผู้ขายคนไหนพยายามกำหนดราคาเองด้วยการตั้งราคาสินค้าของตนให้สูงกว่าคู่แข่งคนอื่นๆ ในตลาด ลูกค้าจะหันไปซื้อสินค้าจากผู้ขายคนอื่นในทันทีเพราะเป็นของเหมือนกัน ตัวอย่างที่สุดโต่งของสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ ทองคำแท่ง ทองคำแท่งเป็นสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันจึงมีการกำหนดราคาตลาดขึ้นมา ไม่มีร้านทองร้านไหนสามารถตั้งราคาทองคำแท่งของตนเองให้สูงกว่าราคาตลาดได้ เพราะจะไม่มีใครซื้อ กำไรของการทำธุรกิจในลักษณะนี้จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการควบคุมต้นทุนเป็นสำคัญ ยิ่งลดต้นทุนได้มากเท่าไร กำไรก็จะเพิ่มขึ้นได้มากเท่านั้น ส่วนเรื่องของราคาขายนั้น ผู้ขายไม่สามารถกำหนดได้ ต้องตั้งราคาขายให้เท่ากับราคาตลาดเพียงอย่างเดียว

สินค้าที่มีความแตกต่างกันสูง ตัวอย่างที่สะดุดตาก็เช่น ภาพเขียนของศิลปิน ไม่มีภาพเขียนคู่ใดในโลกที่เหมือนกันทุกประการ สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่เรียกว่า สินค้าผูกขาด เพราะถ้าผู้ขายไม่ขายสินค้านั้นให้ผู้ซื้อ ก็จะไม่มีทางเลือกอื่น เช่นนี้แล้วผู้ขายจะสามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ แต่การเป็นสินค้าผูกขาดก็ไม่ได้หมายความว่า ผู้ขายจะตั้งราคาสินค้าเท่าไรก็ได้ การตั้งราคาสินค้าประเภทนี้จะต้องประเมินจากความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ถ้าตั้งราคาสูงเกินไป ลูกค้าก็อาจไม่ซื้อหรือไม่ก็ซื้อน้อยลง ที่จริงแล้ว สินค้าส่วนใหญ่ในโลกนี้เกือบทุกชนิดจะมีระดับของความแตกต่างอยู่ในระดับหนึ่งเสมอเพียงแต่จะมากหรือน้อยเท่านั้น ผู้ขายจึงต้องพยายามตั้งราคาให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม กล่าวคือทำให้ผู้ขายขายสินค้านั้นแล้วได้กำไรมากที่สุดนั่นเอง ดังนั้นในการตั้งราคาสินค้า ถ้าเป็นสินค้ามาตรฐานที่มีราคาสินค้าตลาดอ้างอิงอยู่แล้ว เราก็ควรตั้งราคาสินค้านั้นให้เท่ากับราคาตลาดและพยายามควบคุมต้นทุนให้ต่ำกว่าราคาขายเพื่อให้ธุรกิจมีกำไรได้ แต่ถ้าสินค้านั้นมีระดับของความแตกต่างอยู่บ้าง ธุรกิจควรตั้งราคาสินค้านั้นให้สูงที่สุด เท่าที่จะไม่ทำให้อุดขายของสินค้านั้นตกลงในสัดส่วนที่มากกว่า จนทำให้รายรับโดยรวมของสินค้านั้นลดลง ราคที่ว่านี้คือราคาที่ทำให้ธุรกิจได้กำไรสูงสุดในระยะสั้น

2.5.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย

Place คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นหนึ่งในสี่ ส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4P โดยในส่วนของ Marketing Mix Place จะเกี่ยวข้องกับเรื่องของ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า ให้ถึงมือผู้บริโภคด้วยการขนส่งรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เข้าใจง่ายๆ Marketing Mix หรือ 4P ในส่วนของ Place คือเรื่องเกี่ยวกับการขายสินค้าและทำให้สินค้าถึงมือลูกค้าซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า ถ้าหากเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ตรงกับลูกค้าก็จะเหมือนกับการเลือกทำเลเปิดร้านในพื้นที่ที่ไม่มีกลุ่มลูกค้าของคุณจะเห็นว่า Place หรือ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญอย่างมากกับยอดขายไม่ต่างจาก P อีก 3 ตัวที่เหลือ เนื่องจาก Place เป็นส่วนสำคัญอีกส่วนที่ช่วยให้สามารถขายสินค้าได้ เป็นส่วนที่ลูกค้าต้องพบเจอเมื่อซื้อสินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีอะไรบ้าง

การเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอยู่หลายวิธี แต่สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มหลัก คือ การขายผ่านหน้าร้าน การขายผ่านการสั่งซื้อ และการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งธุรกิจอาจใช้ทั้ง 3 วิธีร่วมกันหรือใช้เพียงวิธีเดียวในการจัดจำหน่ายสินค้าก็ได้

การขายผ่านหน้าร้าน คือ การจัดจำหน่ายสินค้าที่เห็นได้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน เป็นการผลิตสินค้าเอง และขายสินค้าดังกล่าวเองโดยไม่ใช้คนกลาง

การขายผ่านการสั่งซื้อ คือ การขายสินค้าให้กับลูกค้าที่สั่งซื้อ (ไม่ได้มาหน้าร้าน) โดยลูกค้าอาจจะสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง Email โทรศัพท์ หรือผ่านหน้าร้านบนอินเทอร์เน็ต

การขายผ่านพ่อค้าคนกลาง คือ การขายสินค้าให้กับพ่อค้าคนกลาง เพื่อใช้พ่อค้าคนกลางกระจายสินค้าให้ถึงมือลูกค้าต่อไป เหมาะกับธุรกิจที่ไม่สามารถขายหรือกระจายสินค้าได้เอง Place กับการตอบสนองลูกค้า

อย่างที่กล่าวไว้เมื่อตอนต้นว่า Place นอกจากจะเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลของสถานที่จัดจำหน่าย Place ยังรวมไปถึงกิจกรรม Supply Chain อย่างการจัดการสินค้าคงคลังและการกระจายสินค้ามาคู่ตัวอย่างกันว่าจะอะไรสามารถตอบสนองลูกค้าในส่วนของ Place นอกจากการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ได้บ้าง

ความถูกต้องของสินค้าและบริการ (Reliability) โดยเฉพาะกับการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า ลูกค้าต้องได้รับสินค้าที่ถูกต้อง ชัวร์องเท้าต้องได้รองเท้า (การส่งสินค้าผิดยังทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น)

ความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ (Convenience) เช่น การที่หน้าร้านมีสินค้าวางพร้อมรอให้ลูกค้าซื้ออยู่เสมอ หรือ การที่สินค้าที่ขายบนเว็บไซต์มีข้อมูลของสินค้าชัดเจน

วิธีการชำระเงิน (Payment Method) รองรับบริการชำระเงินในแบบที่ลูกค้าต้องการ เช่น ในปัจจุบันลูกค้าคนไทยนิยมจ่ายด้วยการโอนเงินด้วย Mobile Banking จากตัวอย่างจะเห็นว่าการตอบสนองลูกค้าในส่วนของ greedisgoods 5 พฤศจิกายน 2018

2.6 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและระยะเวลา ในการ ทำงานลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่จะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะเด่นจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของ กลุ่มเป้าหมายนั้นข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ศรีวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. (2549:41)คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันโดยวิเคราะห์จาก ปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคลิกพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันคือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้าง ความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย(Will,Goldhabers;&Yates.1980)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2.อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุ น้อยมักมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาน้อย จะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมี

เวลาว่างพอจะใช้สิ่งพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึงอาชีพรายได้ และสถานภาพทางสังคมของ บุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้รับสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภัทพร คล้ายแพร (2560) การโฆษณา ณ จุดขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงลักษณะทางประชากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบประเภทการโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบความสัมพันธ์ของประชากรและการโฆษณา ณ จุดขายต่อกระบวนการตัดสินใจผู้วิจัย ทำ การสุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400คน ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ21–30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัท เอกชน/รัฐวิสาหกิจและส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า20,001-30,000 บาท มี ความคิดเห็นต่อการโฆษณา ณ จุดขายในภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง

วรลักษณ์ วัฒนวรานุกร (2551) การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำพร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายแต่ละประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มทั้งหมด 8 ประเภท ได้แก่ บูธแสดงสินค้าและซิงชิม แผ่นป้ายโฆษณา และอื่นๆ โดยผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจ ผลพบว่าสื่อบูธแสดงสินค้าและซิงชิมสามารถสร้างแรงจูงใจผู้บริโภคมากที่สุด และ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ของผู้บริโภคทั้งหมดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์ (2560) การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บข้อมูลโดยจากร้านกาแฟแฟรนไชส์จำนวน 7 ร้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ช่วง 10,000-15,000 บาท ส่วนมากเลือกใช้บริการร้านกาแฟเมซอน

สโรชา นนทร์รักษานุกูล (2560) เรื่องการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP EASY SNACK ในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพพนักงานเอกชน/โรงงาน การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้ 20,001-25,000บาท เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ย อายุ อาชีพ และสถานภาพส่งผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของ SF Cinema Terminal 21 Korat ผู้วิจัยได้ศึกษา รวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการแพนค ขาย ของ SF Cinema Terminal 21 Korat ในวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2563 จำนวน 360 คน

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้มีประชากรทั้งหมด 360 คน ดำรงในวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2563 โดยกลุ่มตัวอย่าง 186 คน ที่ได้มาจากของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ตารางนี้ใช้ในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร เช่นเดียวกันและกำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95%

3.2 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของ SF Cinema Terminal 21 Korat ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามความพึงพอใจ โดยมีขั้นตอนในการสร้างต่อไปนี้

1. ศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ทบทวนวรรณกรรมมาปรับปรุงให้ครอบคลุมและตรงกับเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยให้เหมาะสมกับสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบการใช้แบบสอบถามความพึงพอใจต่อสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา และ อาชีพ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบมี 2 ทางเลือกโดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ จำนวน 1 ข้อและแบบมีหลายทางเลือก (Multiple Choices) เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ระดับการศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ลูกค้าที่มีต่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของ SF Cinema terminal 21 Korat ทั้งหมด 4 ชนิด ได้แก่ จอหน้าเคาน์เตอร์ แผ่นเมนูหน้าเคาน์เตอร์ ป้ายคูราแทน และ ป้ายตั้งพื้น โดยใช้แบบสอบถาม Likert Scale โดยจะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ให้แก่แนแต่ระดับดังต่อไปนี้

คะแนน	ความหมายระดับความพึงพอใจ
5	ระดับมากที่สุด
4	ระดับมาก
3	ระดับพอใช้
2	ระดับน้อย
1	ระดับน้อยที่สุด

นำแบบสอบถามความพึงพอใจไปทดลองใช้ (Try Out) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความพึงพอใจ

3.3 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจ
 - แจกแบบสอบถามความพึงพอใจแก่ ลูกค้าที่ใช้บริการแผนก ขาย ของ SF Cinema Terminal 21 Korat ในวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2563 จำนวน 186 ได้รับกลับมา 186 ชุด คิดเป็น 100% นำการตรวจสอบของแบบสอบถามความพึงพอใจก่อนไปวิเคราะห์ข้อมูล
 - นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้หลังจากการตรวจสอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ของคำตอบแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อให้ได้ระดับความต้องการและความพึงพอใจเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบเรียงแล้วมาลงเพื่อประมวลข้อมูล
3. นำข้อมูลมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรม Microsoft Excel ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐานใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามทั้ง 2 ตอน สถิติที่ใช้ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปรความหมายของลักษณะข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ค่าเฉลี่ย (Average) ค่ากลางที่ได้มาจากการรวมข้อมูลทั้งหมดแล้วแบ่ง (เฉลี่ย) ให้ได้จำนวนเท่า ๆ กัน จากผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ในทางสถิติศาสตร์และที่น่าจะเป็น เป็นการวัดการกระจายแบบหนึ่งของกลุ่มข้อมูล สามารถนำไปใช้กับการแจกแจงความน่าจะเป็น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของ SF Cinema Terminal 21 Korat การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ SF Cinema Terminal 21 Korat โดยการสุรบนื้อหาการลงพื้นที่ กลุ่มตัวอย่าง 186 คน เครื่องมือวิจัยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายประกอบด้วย จอหน้าเคาน์เตอร์,แผ่นเมนูหน้าเคาน์เตอร์,ป้ายคูราแทน และ ป้ายตั้งพื้น จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรม Excel ออกมาในรูปแบบค่าร้อยละ,ค่าเฉลี่ย และค่า S.D. โดยผู้วิจัยได้จัดแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเสนอผลออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อสื่อ

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 1 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	82	44
หญิง	104	56
รวม	100	100
อายุ		
11-20	70	38
21-30	68	37
31-40	60	32
41-50ปีขึ้นไป	32	17
รวม	100	100
วุฒิการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	77	41
ปริญญาตรี	88	47
สูงกว่าปริญญาตรี	21	11
รวม	100	100
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	105	56
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	21	11
พนักงานเอกชน	24	13
อาชีพอิสระ/ค้าขาย	28	15
รับจ้างทั่วไป	8	4
อื่นๆ	-	-
รวม	100	100

1. เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 82 คน (ร้อยละ 44) และเพศชาย จำนวน 104 คน (ร้อยละ 56)

2. อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 11-20 ปี จำนวน 70 คน (ร้อยละ 38) อันดับสองรองลงมาอายุ 21-30 ปี จำนวน 68 คน (ร้อยละ 37) อันดับสาม อายุ 31-40 ปี จำนวน 60 คน (ร้อยละ 32) และสุดท้าย อายุ 41-50 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน (ร้อยละ 17) ตามลำดับ

3. ประเภทวุฒิการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ปริญญาตรี จำนวน 88 คน (ร้อยละ 47) อันดับสองรองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน (ร้อยละ 41) และสุดท้าย สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน (ร้อยละ 11)

4. อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ โดยนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 105 คน (ร้อยละ 56) อันดับสองคืออาชีพอิสระ/ค้าขายจำนวน 28 คน (ร้อยละ 15) อันดับสามคือพนักงานเอกชน จำนวน 24 คน (ร้อยละ 13) อันดับสี่คือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 21 คน (ร้อยละ 11) และรับจ้างทั่วไป จำนวน 8 คน (ร้อยละ 4) ตามลำดับ

จากข้อมูลที่ปรากฏตามตารางที่ 1 มีข้อสังเกตในเบื้องต้นเกี่ยวกับตัวแปรสำคัญที่อาจมีอิทธิพลต่อการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของประชาชนต่อสื่อ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงหรือคิดเป็นร้อยละ 56 โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 11-20 ปี หรือคิดเป็น ร้อยละ 38 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือคิดเป็นร้อยละ 47 เมื่อพิจารณาในเชิงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับอาชีพ พบว่าโดยส่วนมากได้มาจาก กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน/นักศึกษา โดย กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 105 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 56 จากข้อมูลในเบื้องต้น นำไปสู่ข้อสันนิษฐานถึงความพึงพอใจที่มีต่อสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ส่วนใหญ่มาจากนักเรียน/นักศึกษาเพราะมีการพบเห็นสื่อจริงจึงมีความเข้าใจหรือสามารถทำความเข้าใจในความพึงพอใจของสื่อที่ทางผู้วิจัยเสนอไปข้างต้น เพื่อเป็นการแสดงผลการศึกษาให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ทำการแปลผลการศึกษาระดับความพึงพอใจที่เก็บรวบรวมจาก แบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดแสดงในส่วนถัดไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อสื่อ

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อสื่อจอหน้าเคาน์เตอร์

ลำดับ	รายการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	ระดับความพึงพอใจ
		5	4	3	2	1			
1	จอหน้าเคาน์เตอร์								
	1.1 ความเหมาะสมของสี	148	35	3	0	0	4.78	0.34	มากที่สุด
	1.2 ความเหมาะสมของตัวอักษร	144	33	9	0	0	4.73	0.33	มากที่สุด
	1.3 ข้อมูลของสินค้าที่รับจากสื่อ	118	65	3	0	0	4.62	0.28	มากที่สุด
	1.4 ความเหมาะสมของสถานที่เผยแพร่สื่อ	118	56	12	0	0	4.57	0.27	มากที่สุด
	1.5 ความน่าสนใจของสื่อ	107	66	13	0	0	4.51	0.26	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อสื่อจอหน้าเคาน์เตอร์ พบว่า ระดับความพึงพอใจของสื่อ 1.1) ความเหมาะสมของสื่ออยู่ระดับ 5 ด้วย 148 (ค่าเฉลี่ย 4.78,ค่าS.D. 0.34) ร้อยละ 80 1.2)ความเหมาะสมของตัวอักษรอยู่ระดับ 5 ด้วย 144 (ค่าเฉลี่ย 4.73,S.D. 0.33) ร้อยละ 77 1.3) ข้อมูลของสินค้าที่ได้รับจากสื่อ อยู่ในระดับที่ 5 ด้วย 118 (ค่าเฉลี่ย 4.62,S.D. 0.28) ร้อยละ 63 1.4) ความเหมาะสมของสถานที่เผยแพร่สื่อ อยู่ระดับที่ 5 ด้วย 118 (ค่าเฉลี่ย 4.57,S.D. 0.27) ร้อยละ 63 1.5) ความน่าสนใจของสื่อ อยู่ในระดับที่ 5 ด้วย 107 (ค่าเฉลี่ย 4.51,S.D. 0.26) ร้อยละ 58 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเมนูหน้าเคาน์เตอร์

ลำดับ	รายการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับความพึงพอใจ
		5	4	3	2	1			
2	แผ่นเมนูหน้าเคาน์เตอร์								
	2.1 ความเหมาะสมของสี	116	51	19	0	0	4.52	0.26	มากที่สุด
	2.2 ความเหมาะสมของตัวอักษร	113	56	17	0	0	4.52	0.26	มากที่สุด
	2.3 ข้อมูลของสินค้าที่รับจากสื่อ	114	56	12	0	0	4.46	0.26	มากที่สุด
	2.4 ความเหมาะสมของสถานที่เผยแพร่สื่อ	118	56	12	0	0	4.57	0.27	มากที่สุด
	2.5 ความน่าสนใจของสื่อ	137	37	12	0	0	4.67	0.31	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อสื่อแผ่นเมนูหน้าเคาน์เตอร์ พบว่า ระดับความพึงพอใจของสื่อ 2.1) ความเหมาะสมของสื่ออยู่ระดับ 5 ด้วย 116 (ค่าเฉลี่ย 4.52,ค่าS.D. 0.26) ร้อยละ 62 2.2)ความเหมาะสมของตัวอักษรอยู่ระดับ 5 ด้วย 113 (ค่าเฉลี่ย 4.52,S.D. 0.26) ร้อยละ 61 2.3) ข้อมูลของสินค้าที่ได้รับจากสื่อ อยู่ในระดับที่ 5 ด้วย 114 (ค่าเฉลี่ย 4.46,S.D. 0.26) ร้อยละ 61 2.4) ความเหมาะสมของสถานที่เผยแพร่สื่อ อยู่ระดับที่ 5 ด้วย 118 (ค่าเฉลี่ย 4.57,S.D. 0.27) ร้อยละ 63 2.5) ความน่าสนใจของสื่อ อยู่ในระดับที่ 5 ด้วย 137 (ค่าเฉลี่ย 4.67,S.D. 0.31) ร้อยละ 74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อสื่อป้ายดูราแทน

ลำดับ	รายการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับความพึงพอใจ
		5	4	3	2	1			
3	ป้ายดูราแทน (Duratan)								
	3.1 ความเหมาะสมของสื่อ	142	40	4	0	0	4.74	0.33	มากที่สุด
	3.2 ความเหมาะสมของตัวอักษร	137	47	2	0	0	4.73	0.32	มากที่สุด
	3.3 ข้อมูลของสินค้าที่ได้รับจากสื่อ	133	47	6	0	0	4.68	0.31	มากที่สุด
	3.4 ความเหมาะสมของสถานที่เผยแพร่สื่อ	118	65	3	0	0	4.62	0.28	มากที่สุด
	3.5 ความน่าสนใจของสื่อ	144	37	5	0	0	4.75	0.33	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อสื่อป้ายดูราแทน พบว่า ระดับความพึงพอใจของสื่อ 3.1) ความเหมาะสมของสื่ออยู่ระดับ 5 ด้วย 142 (ค่าเฉลี่ย 4.74,ค่าS.D. 0.33) ร้อยละ 76 3.2)ความเหมาะสมของตัวอักษรอยู่ระดับ 5 ด้วย 137 (ค่าเฉลี่ย 4.73,S.D. 0.32) ร้อยละ 74 3.3) ข้อมูลของสินค้าที่ได้รับจากสื่อ อยู่ในระดับที่ 5 ด้วย 133 (ค่าเฉลี่ย 4.68,S.D. 0.31) ร้อยละ 72 3.4) ความเหมาะสมของสถานที่เผยแพร่สื่อ อยู่ระดับที่ 5 ด้วย 118 (ค่าเฉลี่ย 4.62,S.D. 0.28) ร้อยละ 63 3.5) ความน่าสนใจของสื่อ อยู่ในระดับที่ 5 ด้วย 144 (ค่าเฉลี่ย 4.75,S.D. 0.33) ร้อยละ 77 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อสื่อป้ายตั้งพื้น

ลำดับ	รายการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับความพึงพอใจ
		5	4	3	2	1			
4	ป้ายตั้งพื้น								
	4.1 ความเหมาะสมของสี	141	35	10	0	0	4.70	0.32	มากที่สุด
	4.2 ความเหมาะสมของตัวอักษร	138	37	11	0	0	4.68	0.31	มากที่สุด
	4.3 ข้อมูลของสินค้าที่รับจากสื่อ	147	35	16	0	0	4.96	0.33	มากที่สุด
	4.4 ความเหมาะสมของสถานที่เผยแพร่สื่อ	138	38	10	0	0	4.69	0.31	มากที่สุด
	4.5 ความน่าสนใจของสื่อ	137	40	9	0	0	4.54	0.31	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อสื่อป้ายตั้งพื้น พบว่า ระดับความพึงพอใจของสื่อ 4.1) ความเหมาะสมของสีอยู่ระดับ 5 ด้วย 141 (ค่าเฉลี่ย 4.70,ค่าS.D. 0.32) ร้อยละ 76 4.2)ความเหมาะสมของตัวอักษรอยู่ระดับ 5 ด้วย 138 (ค่าเฉลี่ย 4.68,S.D. 0.31) ร้อยละ 74 4.3) ข้อมูลของสินค้าที่ได้รับจากสื่อ อยู่ในระดับที่ 5 ด้วย 147 (ค่าเฉลี่ย 4.96,S.D. 0.33) ร้อยละ 79 4.4) ความเหมาะสมของสถานที่เผยแพร่สื่อ อยู่ระดับที่ 5 ด้วย 138 (ค่าเฉลี่ย 4.69,S.D. 0.31) ร้อยละ 74 4.5) ความน่าสนใจของสื่อ อยู่ในระดับที่ 5 ด้วย 137 (ค่าเฉลี่ย 4.54,S.D. 0.31) ร้อยละ 74 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 สื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของ SF Cinema 21 Korat แต่ละสื่อ ได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ตารางระดับความพึงพอใจของสื่อจอหน้าเคาน์เตอร์

รายการ	ค่าเฉลี่ย	แปลความหมายความพึงพอใจ
จอหน้าเคาน์เตอร์		
1.1 ความเหมาะสมของสี	4.78	มากที่สุด
1.2 ความเหมาะสมของตัวอักษร	4.73	มากที่สุด
1.3 ข้อมูลของสินค้าที่รับจากสื่อ	4.62	มากที่สุด
1.4 ความเหมาะสมของสถานที่เผยแพร่สื่อ	4.57	มากที่สุด
1.5 ความน่าสนใจของสื่อ	4.51	มากที่สุด
รวม	4.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 พบว่าสื่อจอหน้าเคาน์เตอร์ได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดทุกข้อ

ตารางที่ 7 ตารางระดับความพึงพอใจของสื่อเมนูหน้าเคาน์เตอร์

รายการ	ค่าเฉลี่ย	แปลความหมายความพึงพอใจ
แผ่นเมนูหน้าเคาน์เตอร์		
2.1 ความเหมาะสมของสี	4.52	มากที่สุด
2.2 ความเหมาะสมของตัวอักษร	4.52	มากที่สุด
2.3 ข้อมูลของสินค้าที่รับจากสื่อ	4.46	มากที่สุด
2.4 ความเหมาะสมของสถานที่เผยแพร่สื่อ	4.57	มากที่สุด
2.5 ความน่าสนใจของสื่อ	4.67	มากที่สุด
รวม	4.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 พบว่าสื่อเมนูหน้าเคาน์เตอร์ได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดทุกข้อ

ตารางที่ 8 ตารางระดับความพึงพอใจของสื่อป้ายดูราแทน

รายการ	ค่าเฉลี่ย	แปลความหมายความพึงพอใจ
ป้ายดูราแทน		
3.1 ความเหมาะสมของสี	4.74	มากที่สุด
3.2 ความเหมาะสมของตัวอักษร	4.73	มากที่สุด
3.3 ข้อมูลของสินค้าที่รับจากสื่อ	4.68	มากที่สุด
3.4 ความเหมาะสมของสถานที่เผยแพร่สื่อ	4.62	มากที่สุด
3.5 ความน่าสนใจของสื่อ	4.75	มากที่สุด
รวม	4.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 พบว่าสื่อป้ายดูราแทนได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดทุกข้อ

ตารางที่ 9 ตารางระดับความพึงพอใจของสื่อป้ายวางพื้น

รายการ	ค่าเฉลี่ย	แปลความหมายความพึงพอใจ
ป้ายตั้งพื้น		
4.1 ความเหมาะสมของสี	4.70	มากที่สุด
4.2 ความเหมาะสมของตัวอักษร	4.68	มากที่สุด
4.3 ข้อมูลของสินค้าที่รับจากสื่อ	4.96	มากที่สุด
4.4 ความเหมาะสมของสถานที่เผยแพร่สื่อ	4.69	มากที่สุด
4.5 ความน่าสนใจของสื่อ	4.54	มากที่สุด
รวม	4.72	มากที่สุด

จากตารางที่ 9 พบว่าสื่อป้ายวางพื้นได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดทุกข้อ

จากตารางที่ 6-9 พบว่าค่าเฉลี่ยรวมของสื่อทั้งหมดประกอบด้วย สื่อจอหน้าเคาน์เตอร์ สื่อเมนูหน้าเคาน์เตอร์ ป้ายคูราแทน และ ป้ายตั้งพื้น อยู่ระหว่าง 4.51-5.00 หมายความว่าอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด จึงไม่มีความแตกต่างกันจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของ SF Cinema Terminal 21 Korat

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ของ SF Cinema Terminal 21 Korat
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับของลูกค้าที่มีต่อสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ของ SF Cinema Terminal 21 Korat

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เพื่อศึกษาเปิดรับสื่อของลูกค้าที่มีต่อสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ของ SF Cinema Terminal 21 Korat

การวิจัยเชิงปริมาณความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่มีต่อสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย โดยได้ใช้แบบสอบถามทั้งหมด 186 ชุด โดยคิดได้ร้อยละ 100 โดยจากการวัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมากสรุปการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นทั้ง 4 หัวข้อของการวัดระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.65 และค่า S.D. 0.03 จึงอยู่ในเกณฑ์การแปลค่าระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และ อาชีพ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 104 คน มีอายุระหว่าง 11-20 ปีจำนวน 70 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 88 คน และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 105 คน

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ของ SF Cinema Terminal 21 Korat ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สื่อจอหน้าเคาน์เตอร์ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความเหมาะสมของสี

2. สื่อเมนูหน้าเคาน์เตอร์ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความเหมาะสมของสถานที่เผยแพร่สื่อ
3. สื่อป้ายดูราแทน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความน่าสนใจของสื่อ
4. สื่อป้ายตั้งพื้น มีระดับความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อมูลที่ได้รับจากสื่อ
5. สื่อทั้งหมด 4 สื่อประกอบด้วย สื่อจอหน้าเคาน์เตอร์ สื่อเมนูหน้าเคาน์เตอร์ สื่อป้ายดูราแทน และ สื่อป้ายตั้งพื้น มีระดับความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.03 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าสื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สื่อป้ายตั้งพื้น รองลงมาคือ สื่อป้ายดูราแทน สื่อจอหน้าเคาน์เตอร์ และสื่อเมนูหน้าเคาน์เตอร์ ตามลำดับ

5.2 การอภิปราย

จากการวิจัยเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของ SF Cinema Terminal 21 Korat ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพ สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 104 คน มีอายุระหว่าง 11-20 ปีจำนวน 70 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 88 คน และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 105 คน จึงเป็นไปได้ว่าคนรุ่นใหม่ให้ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าโดยหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจจากสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย โคนสอดคล้องกับงานวิจัยของวรลักษณ์ วัฒนวรานุกร (2551) การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำพร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายแต่ละประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มทั้งหมด 8 ประเภท ได้แก่ บลูสแตงสินค้าและชงชิม แผ่นป้ายโฆษณา และอื่นๆ โดยผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจ ผลพบว่า สื่อบลูสแตงสินค้าและชงชิมสามารถสร้างแรงจูงใจผู้บริโภคมากที่สุด และ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคทั้งหมดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

โดยสอดคล้องกับบทความของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) เรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคการจูงใจโดยทั่วไป หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้นการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้

สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้เนื่อง นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไป จึงต้องโดดเด่น ชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิม แสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีกความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธา ก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่างๆ

ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอมให้สอดคล้องกับทัศนคติ

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ด้านสื่อเมนูหน้าเคาน์เตอร์ เนื่องจากมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด แต่กลับได้ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดใน 4 สื่อที่ได้ทำการศึกษา จึงควรพิจารณาพัฒนา ปรับปรุงให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น
2. ด้านสื่อป้ายตั้งพื้นได้ความพึงพอใจในเรื่องข้อมูลที่ครบถ้วนมากที่สุด ควรนำข้อดีของสื่อนี้ไปใช้กับสื่ออื่นๆ ด้วยเพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลสินค้าจากทุกๆ สื่ออย่างครบถ้วน

ภาคผนวก

ตารางที่ 10 แบบสอบถามความพึงพอใจ

แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า โรงภาพยนตร์ SF Cinema Terminal 21 Korat ที่มีต่อสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย

คำชี้แจงแบบสอบถาม โปรดเติมเครื่องหมาย × และกรอกข้อมูลให้สมบูรณ์

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 11-20 ปี 21-30ปี 31-40ปี 41-50ปีขึ้นไป
3. วุฒิกการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน
 อาชีพอิสระ/ค้าขาย รับจ้างทั่วไป อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ของ SF Cinema Terminal 21 Korat

ลำดับ	รายละเอียด	ระดับความพึงพอใจ				
1	จอหน้าเคาน์เตอร์					
	1.1 ความเหมาะสมของสี					
	1.2 ความเหมาะสมของตัวอักษร					
	1.3 ข้อมูลของสินค้าที่ได้รับจากสื่อ					
	1.4 ความเหมาะสมของสถานที่เผยแพร่สื่อ					
	1.5 ความน่าสนใจของสื่อ					
2	แผ่นเมนูหน้าเคาน์เตอร์					
	2.1 ความเหมาะสมของสี					
	2.2 ความเหมาะสมของตัวอักษร					
	2.3 ข้อมูลของสินค้าที่ได้รับจากสื่อ					
	2.4 ความเหมาะสมของสถานที่เผยแพร่สื่อ					
	2.5 ความน่าสนใจของสื่อ					
5	ป้ายดูรแทน (Duratan)					
	3.1 ความเหมาะสมของสี					
	3.2 ความเหมาะสมของตัวอักษร					
	3.3 ข้อมูลของสินค้าที่ได้รับจากสื่อ					
	3.4 ความเหมาะสมของสถานที่เผยแพร่สื่อ					
	3.5 ความน่าสนใจของสื่อ					
4	ป้ายตั้งพื้น					
	4.1 ความเหมาะสมของสี					
	4.2 ความเหมาะสมของตัวอักษร					
	4.3 ข้อมูลของสินค้าที่ได้รับจากสื่อ					
	4.4 ความเหมาะสมของสถานที่เผยแพร่สื่อ					
	4.5 ความน่าสนใจของสื่อ					

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544
- วินัย ปลั่งพินิจกิจการ. (2543). กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (P.O.P) เพื่อจุดใจของบริษัทจัดจำหน่าย เพลง
กรณีศึกษาบริษัทเท็กซี ดิสทริบิวชั่น จำกัด. วิทยานิพนธ์ ว.ม.
(สื่อสารมวลชน) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค : ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ เอ็น การพิมพ์ จำกัด
- วรลักษณ์ วัฒนวรังกูร. (2551). การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ในซูเปอร์
มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Waraluk_W.pdf
- Maslow. (1970) ทฤษฎีความพึงพอใจ : อ้างถึงในรังสรรค์ฤกษ์ผาด. 2550, หน้า 23