



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายของฟิล์มถ่ายรูป  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



นางสาวกิติมา หอวิจิตร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2542

ISBN 974 - 281 - 344 - 2

2400

**THE FACTORS RELATED TO SALES PROMOTION OF FILM  
OF THE CONSUMER IN BANGKOK**



**MISS KITIMA HOWICHITR**

**A Thesis Submitted in Partial Fullfillment of the Requirements**

**For the Degree of Business Administration**

**Department of Business Administration**

**Graduate School Dhurakijpundit University**

**1999**

**ISBN 974 – 281 – 344 - 2**



# ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายของฟิล์มถ่ายรูปของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร**

โดย **น.ส.กิติมา ทอวิจิตร**

สาขาวิชา **บริหารธุรกิจ**

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ **ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า**

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม **รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย**

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

( **รศ.วิรัช สงวนวงศ์วาน** )

ประธานกรรมการ  
/ผู้แทนทบวงฯ

( **ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า** )

กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

( **รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย** )

กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

( **รศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ** )

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

กรรมการ

กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

( **ดร.พรพันธุ์ พาลุสุข** )

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ **15** เดือน **พฤษภาคม** พ.ศ. **2542**

## กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนต้องขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์  
ดร. อติลล่ำ พงษ์ยี่ห้ำ อาจารย์ที่ปรึกษา และท่านรองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย ดร.อัมรินทร์  
จันทนะศิริ ดร. อัจฉราพรรณ จรัสวิวัฒน์ และท่านอาจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ ซึ่งได้กรุณาสละ  
เวลาอันมีค่ามาให้ความช่วยเหลือ แก้ไข ตลอดจนให้คำแนะนำในการเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้  
สมบูรณ์อย่างดีที่สุด

ตลอดจนกำลังใจจากครอบครัว ซึ่งคอยสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือตลอดมา หาก  
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีประโยชน์หรือความดีที่ผู้อื่นจะได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนขอมอบ  
ความดีทั้งหมดนี้แก่ครอบครัวของผู้เขียน

กิติมา ทอวิจิตร

มีนาคม 2542

สารบัญ

|   | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....                        | ผ    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....                     | ง    |
| กิตติกรรมประกาศ.....                        | จ    |
| สารบัญ.....                                 | ฉ    |
| สารบัญตาราง.....                            | ช    |
| สารบัญรูป.....                              | ฉ    |
| บทที่                                       |      |
| 1 บทนำ                                      |      |
| ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....             | 1    |
| เหตุผลในการวิจัย .....                      | 2    |
| ลักษณะของปัญหาการวิจัย .....                | 3    |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....               | 4    |
| สมมติฐานในการวิจัย .....                    | 4    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....             | 4    |
| ขอบเขตของการวิจัย .....                     | 4    |
| ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....                 | 4    |
| นิยามศัพท์.....                             | 5    |
| 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง   |      |
| ประวัติความเป็นมาและกลยุทธ์ทางการตลาด ..... | 17   |
| บทบาทของวิถีชีวิต.....                      | 25   |
| วิถีชีวิตกับครอบครัว.....                   | 26   |
| กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด .....             | 33   |
| ลักษณะของการส่งเสริมการขาย.....             | 36   |
| วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย.....       | 37   |
| สรุป .....                                  | 43   |
| 3 ระเบียบวิธีวิจัย                          |      |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย .....                  | 44   |
| ระเบียบวิธีในการทำวิจัย .....               | 45   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า   |
|-------|--|
| 3     | จำนวนกรอบตัวอย่าง.....46   |
|       | วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล.....50   |
|       | การประมวลผล.....50   |
|       | เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....50  |
|       | สถิติที่ใช้.....50   |
|       | เกณฑ์การแปรผล.....51   |
|       | สรุป.....51  |
| 4     | ผลการวิเคราะห์ข้อมูล   |
|       | ตอนที่ 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....52  |
|       | ตอนที่ 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ฟิล์มของผู้บริโภค.....54                               |
|       | ตอนที่ 1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ฟิล์มของผู้บริโภค.....55                               |
|       | ตอนที่ 1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค.....57                            |
|       | ตอนที่ 1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์ม<br>ของผู้บริโภค.....58          |
|       | ตอนที่ 1.6 ข้อมูลเกี่ยวกับผลของการส่งเสริมการขายที่มีต่อพฤติกรรม<br>การซื้อของผู้บริโภค.....60 |
| 5     | สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ  |
|       | อภิปรายผลการวิจัย.....74   |
|       | ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....76   |
|       | ทิศทางในการทำวิจัยในอนาคต.....77   |
|       | บรรณานุกรม.....78  |
|       | แบบสอบถาม.....80   |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่  | หน้า |
|---|------|
| 1 การเปรียบเทียบราคาฟิล์ม.....  | 22   |
| 2 การจัดกลุ่ม AIO เพื่อการศึกษาวิถีชีวิต.....   | 26   |
| 3 การกำหนดขนาดตัวอย่างของ Nan Lin.....  | 46   |
| 4 จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม.....  | 47   |
| 5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคตามลักษณะทางประชากรศาสตร์แต่ละด้าน.....   | 53   |
| 6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อฟิล์ม.....   | 54   |
| 7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามพฤติกรรมการใช้ฟิล์ม.....  | 56   |
| 8 ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ข้อมูล<br>ข่าวสารเกี่ยวกับฟิล์มผ่านสื่อต่าง ๆ ของผู้บริโภค.....                             | 58   |
| 9 ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น<br>เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มของผู้บริโภค.....                        | 60   |
| 10 ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น<br>ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลของวิธีการส่งเสริมการขายที่มีต่อพฤติกรรมการ<br>ซื้อฟิล์ม..... | 62   |
| 11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการ<br>ส่งเสริมการขาย.....   | 67   |
| 12 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อฟิล์มกับการส่งเสริม<br>การขาย.....   | 68   |
| 13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ฟิล์มกับการส่งเสริม<br>การขาย.....  | 69   |
| 14 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ข่าวสารและระดับความคิดเห็น<br>ต่อการส่งเสริมการขาย.....  | 70   |

## สารบัญภาพ

| ภาพที่  | หน้า |
|---|------|
| 1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของฟิล์มในปี 1993.....                                      | 11   |
| 2 ส่วนแบ่งทางการตลาดของฟิล์มในปี 1994.....                                      | 12   |
| 3 ส่วนแบ่งทางการตลาดของฟิล์มในปี 1995.....                                      | 13   |
| 4 ส่วนแบ่งทางการตลาดของฟิล์มในปี 1996.....                                      | 14   |
| 5 ส่วนแบ่งทางการตลาดของฟิล์มในปี 1997.....                                      | 15   |
| 6 กราฟแสดงการเปรียบเทียบส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิล์ม<br>ในประเทศไทย..... | 16   |
| 7 อิทธิพลของวิถีชีวิต (Life Style) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ.....                 | 25   |
| 8 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....  | 28   |
| 9 กรอบแนวความคิด.....   | 44   |



|                      |  |
|----------------------|--|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์    | ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายของฟิล์มถ่ายรูป<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร |
| ชื่อนักศึกษา         | นางสาวกิติมา หอวิจิตร  |
| อาจารย์ที่ปรึกษา     | ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า  |
| อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม | รศ. ศิริชัย พงษ์วิชัย  |
| สาขาวิชา             | บริหารธุรกิจ   |
| ปีการศึกษา           | 2541   |

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อฟิล์ม พฤติกรรมการใช้ฟิล์ม แหล่งข้อมูลข่าวสารกับการส่งเสริมการขาย การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภค จำนวน 322 คน กระจายตามพื้นที่เขตต่าง ๆ ทั้ง 50 เขต ในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และแบบทดสอบค่ากำลังสอง

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพศ ระดับรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อฟิล์มของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อฟิล์ม จำนวนฟิล์มที่ซื้อ และยี่ห้อของฟิล์มที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการใช้ฟิล์มของผู้บริโภคด้านเหตุผลในการใช้ฟิล์ม ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย แหล่งข้อมูลข่าวสารทางด้านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ พนักงานขาย หนังสือพิมพ์ และแผ่นป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคผ่านเพื่อน/ญาติพี่น้อง นิตยสาร และร้านถ่ายรูป พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการส่งเสริมการขาย การวิจัยครั้งนี้ ยังได้เสนอข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร และทิศทางการทำวิจัยในอนาคตด้วย

Thesis Title            The Factors Related to Sales Promotion of Films in Bangkok  
Name                    Miss Kitima Howichitr  
Thesis Advisor        Dr. Adilla Pongyeela  
Co-Thesis Advisor   Associate Professor Sirichai Pongwichai  
Department           Business Administration  
Academic Year        1998

### ABSTRACT

The purpose of this research is to study the factors related to sales promotion of films in Bangkok. The data of this research came from 322 questionnaires covered all areas in Bangkok.

This is the survey research. The statistic devices used to test the relationship across all variables are percentage, mean, standard deviation, pearson correlation and chi-square test.

The results of the research are as follow : Sex and income do not significantly correlate with sales promotion. The frequency of buying, the amount of buying, and the brand do not significantly relate with sales promotion. The consumer's reasons for using film do not significantly correlate with sales promotion. The sources of information through television, radio, salesman, newspaper and billboard significantly correlate with sales promotion. However, the perception of the information from friends, relatives, magazines and photographic shops do not significantly correlate with the sales promotion. The research also suggests managerial implications and direction for future study.

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ มนุษยชาติพยายามค้นหาวิธีบันทึกภาพเหตุการณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการวาด แกะสลัก หรืออื่น ๆ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2369 นายโจเซฟ นีเพอร์เนียซ์ (Joseph Nicéphore Niepce) ชาวฝรั่งเศส ได้เป็นผู้บุกเบิกการถ่ายภาพด้วยแสงเป็นคนแรก และเกิดการพัฒนาการถ่ายภาพเรื่อยมา ในปี พ.ศ. 2380 นายหลุยส์ แจคัวร์ มั่นเด คาแกร์ (Louis Jacques M. J. M. N. Daguerre) ชาวฝรั่งเศสได้ประสบความสำเร็จในการถ่ายภาพ โดยใช้ซิลเวอร์ไอโอไดด์ ซึ่งเป็นสารไวแสง ได้เป็นคนแรก ซึ่งกระบวนการถ่ายภาพนี้เรียกว่า ดาแกร์โรไทป์ (Daguerrotype) อันเป็นต้นแบบของการถ่ายภาพในปัจจุบัน

จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์พบว่า การถ่ายภาพได้เข้ามาในประเทศไทยในช่วงรัชกาลที่ 3 โดยบาทหลวงลาร์โนดี มิซซันนารีชาวฝรั่งเศส ซึ่งเริ่มแรกการถ่ายภาพ ยังไม่เป็นที่นิยม อันเนื่องมาจากความเชื่อที่ว่า การปั้นรูป การถ่ายรูป เป็นการทอนอายุให้สั้นลง แต่ด้วยความเห็นการณ์ไกลของพระมหากษัตริย์ไทย ทำให้อุตสาหกรรมการถ่ายภาพได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยในระยะแรก ๆ จำกัดวงแคบอยู่ในพระราชวังเท่านั้น แต่ด้วยความที่ทรงเห็นคุณค่าของการถ่ายภาพ จึงทำให้อุตสาหกรรมการถ่ายภาพขยายตัวอย่างรวดเร็ว ดังที่เห็นในปัจจุบัน (สิทธิเวช เสวตรพัชร , 2538 : 4)

จากอดีตที่ผ่านมา ธุรกิจฟิล์มมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการแข่งขันที่ค่อนข้างจะรุนแรงในอุตสาหกรรมการถ่ายภาพ โดยที่แต่ละบริษัทมีวัตถุประสงค์อันเดียวกันก็คือ ความต้องการที่จะเป็นผู้นำทางการตลาด หรือการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันสภาพตลาดฟิล์มในประเทศไทย มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา จนถึงปัจจุบัน มูลค่าของตลาดรวมมีมูลค่าถึง 6,000 ล้านบาท (สิทธิเวช เสวตรพัชร , 2538 : 4) โดยที่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อฟิล์มนั้นค่อนข้างจะมีข้อจำกัดมาก โดยจะมีการใช้ฟิล์มเฉพาะเมื่อมีเหตุการณ์สำคัญหรือในวาระโอกาสพิเศษเท่านั้น แต่ในปัจจุบันนี้ธุรกิจฟิล์มได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยที่ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดอยู่ตลอดเวลาและพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงค่านิยมที่มีต่อฟิล์มไม่ให้มีข้อจำกัดเหมือนเดิมกระตุ้นและปลุกฝังให้มีการใช้ฟิล์มให้เป็นนิสัย ไม่ว่าจะเป็เหตุการณ์สำคัญหรือในวาระโอกาสพิเศษ รวมถึง

## ในเชิงสันตนาการมากขึ้น

ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของแต่ละบริษัท แต่เดิมจะเป็นการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย อาทิ ร้านขายของชำ ร้านขายส่ง ซึ่งร้านค้าเหล่านี้จะมีหน้าที่กระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคในบริเวณจำกัด แต่ต่อมาในปัจจุบัน ได้มีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายไปในวงกว้างมากยิ่งขึ้น อย่างเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยที่จะคำนึงถึงความสะดวก และใช้เวลาในการจัดจำหน่ายให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยไม่ได้จำกัดพื้นที่เหมือนดังเช่นในอดีต ว่าจะต้องจำกัดพื้นที่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่แนวโน้มในปัจจุบันได้ขยายตัวไปทั่วทั้งประเทศ เพราะโอกาสการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้มีมากขึ้น เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายในการขยายความเจริญสู่ชนบท และส่งเสริมทางด้านการท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น

ส่วนกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขายของแต่ละบริษัทที่นำมาใช้ เพื่อช่วยสนับสนุนการขายนั้น ต้องมีความสอดคล้องและสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันนั้น วัตถุประสงค์ก็เพื่อกระตุ้นหรือจูงใจผู้บริโภคให้สนใจและเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นในที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลางและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย ก็แล้วแต่ว่าแต่ละบริษัทจะใช้รูปแบบใดของการส่งเสริมการขาย ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับแนวความคิดหรือเทศกาลต่าง ๆ ที่จะนำเอารูปแบบใดของการส่งเสริมการขายมาใช้ เพื่อที่จะช่วยผลักดันสินค้าไปสู่มือของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมากที่สุด

ดังนั้น ธุรกิจฟิล์มจึงเจริญเติบโต และขยายตัวอย่างรวดเร็ว เป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับนักลงทุนมาก รวมไปถึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ จึงนำไปสู่การแข่งขันกันอย่างรุนแรงของแต่ละบริษัท โดยมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้าช่วยกระตุ้นและสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจ และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มากที่สุด

## เหตุผลในการวิจัย

สืบเนื่องมาจากการเจริญเติบโตของตลาดฟิล์มที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ภายในระยะเวลาไม่นาน ซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 6,000 ล้านบาท รวมถึงจำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมฟิล์มที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก จึงทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมฟิล์มทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ วัตถุประสงค์ในการแข่งขันก็เพื่อต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น จึงต้องมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการขาย เพื่อช่วยในการสร้างคุณค่าและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจจนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด

จากมูลค่ารวมของตลาดฟิล์มซึ่งมีมูลค่าสูงขึ้นไปถึง 6,000 ล้านบาท ภายในระยะเวลา 10 ปี

จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นตลาดที่มีการขยายและเติบโตอย่างรวดเร็ว สิ่งนี้ถือเป็นสาเหตุจูงใจให้แต่ละบริษัทต้องการที่จะเข้ามาแข่งขันกันมากขึ้น โดยกำหนดวัตถุประสงค์ประสงค์ไว้ว่า ต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น จึงทำให้แต่ละบริษัทต้องใช้งบประมาณมหาศาล ในการทุ่มเทลงไป ในกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบและลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

โดยการศึกษาในที่นี้ ต้องการศึกษาในส่วนของ การส่งเสริมการขายว่ารูปแบบใดที่จะสามารถกระตุ้นหรือจูงใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฟิล์มมากที่สุด เนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดส่งเสริมการขายสามารถสร้างพฤติกรรมให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

### ลักษณะของปัญหาการวิจัย

จากการที่แต่ละบริษัทได้มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องหรือที่เรียกว่า "นวัตกรรม" นั้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น จึงทำให้แต่ละบริษัทต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยในการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด

กลยุทธ์ทางการตลาดที่กล่าวถึงนี้ ก็คือ การใช้ส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเวลา ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาในส่วนของกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ที่กล่าวถึงนี้ก็คือ การส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ได้ แต่ไม่แน่ใจว่าจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ ส่วนการขายโดยพนักงานขายและการส่งเสริมการขาย สามารถสร้างพฤติกรรมให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ แต่ไม่แน่ใจว่าจะสร้างความชื่นชมระยะยาวได้ อย่างที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้นว่า จากข้อจำกัดทางด้านเวลา จึงศึกษาเฉพาะในส่วนของ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดทั้งปวง ที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่ซ้ำกัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2541 : 92)

ลักษณะของปัญหาในการศึกษาในที่นี้ ก็คือ การส่งเสริมการขายในรูปแบบหรือลักษณะใดที่จะสามารถผลักดันสินค้าออกไปสู่มือผู้บริโภค และจูงใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น เพราะในปัจจุบันนี้ทุกบริษัทก็ได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดส่งเสริมการขายออกมาใช้กันเป็นอย่างมาก โดยที่ไม่ได้คำนึงถึงผลลัพธ์ของเงินที่สูญเสียไป (สิทธิเวช เสวตพัชร, 2538 : ไม่มีเลขหน้า)

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อฟิล์ม พฤติกรรมการ

ใช้ฟิล์ม และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้ซื้อฟิล์มได้รับ

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อฟิล์ม พฤติกรรมการใช้ฟิล์ม แหล่งข้อมูลข่าวสารกับการส่งเสริมการขาย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย
2. พฤติกรรมการซื้อฟิล์ม มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย
3. พฤติกรรมการใช้ฟิล์ม มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย
4. แหล่งข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อบริษัทฟิล์มจะได้วางแผนการส่งเสริมการขายได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อเสริมองค์ความรู้ทางด้านการตลาดของอุตสาหกรรมฟิล์มถ่ายรูป
3. เพื่อการศึกษาต่อเนื่องที่จะตามมา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ซึ่งก็ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
  - 2.1 เนื้อหาด้านการส่งเสริมการขาย ศึกษาเฉพาะการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เท่านั้น
  - 2.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อฟิล์ม
  - 2.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

แบ่งเป็นเนื้อหาของตัวแปรอิสระ เนื้อหาของตัวแปรตาม

เนื้อหาทางด้านตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งมี เพศ อายุ รายได้ การศึกษา
2. พฤติกรรมการซื้อฟิล์ม ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อ แหล่งที่ชอบซื้อ ยี่ห้อ

ที่ชอบซื้อ

3. พฤติกรรมการใช้ฟิล์ม ใช้ตามงานอดิเรก ใช้ตามเหตุผลในการใช้ ความถี่ในการใช้

จำนวนที่ใช้ และยี่ห้อที่ใช้

4. แหล่งข้อมูลข่าวสาร แบ่งออกเป็น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ พนักงานขายหน้าร้าน แผ่นป้ายโฆษณา เพื่อน ญาติพี่น้อง ร้านถ่ายรูป พนักงานขายในห้าง

เนื้อหาทางด้านตัวแปรตาม คือ ศึกษาเฉพาะการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ตามแนวความคิดของ Philip Kotler, 1996 : 513 ซึ่งมีดังนี้ ของตัวอย่าง คุกกี้ ของแถม ชิงโชค การลดราคา คืนกำไร การสาธิต

#### นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้านี่ซื้อฟิล์มจากร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร  
ฟิล์ม หมายถึง ผลึกภัณฑ์ที่ใช้ในการถ่ายภาพให้บริการแก่ผู้บริโภคในลักษณะเชิงจินตภาพ (Imaging) โดยใช้เทคโนโลยีขั้นสูงที่เรียกว่า "Silver Halide Technology" ซึ่งจะเป็นการนำภาพจริงและสิ่งจริงในธรรมชาติมาเทียบเคียง (Image Simulation) กับภาพที่ปรากฏในชั้นของ Silver Halide ก่อนที่จะถูกส่งเข้าในกระบวนการผลิตภาพที่จะต้องผ่านกระบวนการล้างฟิล์ม เพื่อให้เกิดรูปภาพตามที่ต้องการ (สิทธิเวช เสวตรพัชร 2538 : 2)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2539 : 5)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง การจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษหรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มคนกลาง (ผู้จัดจำหน่าย) ผู้บริโภค หรือหน่วยงาน โดยมีวัตถุประสงค์คือ การสร้างยอดขายในทันที (Belch and Belch, 1990 : 506)

พื้นที่เมืองของกรุงเทพมหานคร สำนักผังเมืองได้แบ่งเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานครที่มีอยู่ 50 เขต ออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้คือ (สำนักผังเมือง กรุงเทพฯ , 2540)

1. เขตเมืองชั้นใน
2. เขตต่อเมืองตะวันออก
3. เขตต่อเมืองตะวันตก
4. เขตชานเมืองตะวันออก
5. เขตชานเมืองตะวันตก

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้คนสุดท้าย (Consumer Promotion or End User Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายแบบหนึ่งที่มีมุ่งกระตุ้นผู้บริโภคหรือผู้ใช้คนสุดท้ายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 344)





## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากอดีตที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมการถ่ายภาพในประเทศไทยได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ผ่านมาก การต้องการความเป็นผู้นำทางการตลาด และผลตอบแทนที่ได้รับของแต่ละบริษัท จึงนำไปสู่การแข่งขันที่ค่อนข้างจะรุนแรง โดยมีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อต้องการความเป็นผู้นำทางการตลาด และการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเองเอาไว้ ดังนั้น แต่ละบริษัทจึงต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ เพื่อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองนั้น เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคโดยทั่วไป จูงใจและกระตุ้นเร้าให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มากที่สุด

การศึกษาในที่นี้ จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการใช้ และแหล่งข้อมูลข่าวสารต่อการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายเป็นการสร้างคุณค่าและกระตุ้นเร้าผู้บริโภคให้หันกลับมาให้ความสนใจ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มากที่สุด ในที่นี้ผู้ศึกษาจะศึกษาถึงการส่งเสริมการขายของฟิล์มที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เท่านั้น ซึ่งฟิล์มในที่นี้ หมายถึง ฟิล์มที่ใช้ในการถ่ายภาพเท่านั้น ในแง่มุมของนักวิชาการ และนักวิจัยได้พบว่าการแยกประเภทของฟิล์มในท้องตลาดแตกต่างกันออกไป ยกตัวอย่างได้ดังนี้

เกื้อกูล คุปรัตน์ และร่วมศักดิ์ แก้วปลั่ง (2525 : 42-43) ได้แบ่งฟิล์มออกเป็นประเภทดัง

นี้

1. แบ่งตามสี
2. แบ่งตามขนาด
3. แบ่งตามสภาพความไวสี
4. แบ่งตามลักษณะของวัสดุที่นำมาทำฟิล์ม
5. แบ่งตามความไวของแสง

1. แบ่งตามสี ฟิล์มถ่ายรูปโดยทั่วไป อาจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ฟิล์มขาวดำและฟิล์มสี

2. แบ่งตามขนาด ขนาดของฟิล์มที่นิยมใช้กันมากคือ ขนาด 35 มม. และฟิล์มขนาด

3 นิ้ว

3. แบ่งตามสภาพความไวของสี फिल्मถ่ายรูปไม่ว่าจะเป็นฟิล์มขาวดำ หรือสไลด์ขาวดำ อาจแบ่งเป็น 2 ชนิดด้วยกัน คือ "ฟิล์มแพนโครมาติก" และ "ฟิล์มออร์โธโครมาติก" เป็นฟิล์มที่มีความไวต่อแสงทุกสี บางทีเราเรียกว่า ฟิล์มเขียว เป็นฟิล์มที่นิยมใช้กันอยู่ในวงการถ่ายภาพโดยทั่วไป ส่วนฟิล์มออร์โธโครมาติก เป็นฟิล์มที่ไวแสงเกือบทุกชนิด ยกเว้นสีแดง บางครั้งเราจึงเรียกว่า ฟิล์มแดง

4. แบ่งตามวัสดุที่นำมาทำฟิล์ม เช่น อาซิเตท, กระจก อาจแบ่งได้เป็น ฟิล์มม้วนขนาด 3 นิ้ว ฟิล์มม้วนขนาด 35 มม. ฟิล์มแผ่น ฟิล์มแพ็ค ฟิล์มกระจก เป็นต้น

5. แบ่งตามลักษณะของภาพ อาจแบ่งเป็น 2 ชนิด คือ ฟิล์มเนกาตีฟ (Negative Film) ฟิล์มโพสิทีฟ (Positive film) และฟิล์มรีเวอร์ซัล (Reveral Film) ฟิล์มเนกาตีฟ เป็นฟิล์มที่ใช้ในการถ่ายภาพทั่วไป มีทั้งขาวดำและสี ส่วนฟิล์มโพสิทีฟนั้น เป็นฟิล์มที่ใช้ประโยชน์ในการถือปี่ภาพ เป็นฟิล์มที่มีความไวแสงน้อย ส่วนฟิล์มรีเวอร์ซัล เป็นฟิล์มที่เราใช้ในการถ่ายภาพยนตร์ สไลด์ และฟิล์มสตริป เป็นฟิล์มที่มีทั้งชนิดขาวดำและสี

6. แบ่งตามความไวของแสง ในฟิล์มแต่ละยี่ห้อจะกำหนดความไวของตนเอาไว้ ตัวเลขที่กำหนดความไวแสงที่นิยมใช้อยู่ ได้แก่ เอเอสเอ. หรือ ASA. (American Standard Association) ในขณะเดียวกัน ลัดดา สุขปรีดี (2526 : 24-25) ก็ได้แบ่งฟิล์มออกเป็นประเภท ดังนี้

1. ฟิล์มเนกาตีฟ
2. ฟิล์มรีเวอร์ซัล
3. ฟิล์มที่ใช้งานพิเศษ

1. ฟิล์มเนกาตีฟ (Negative Film) เป็นฟิล์มที่มีเชื้อไวแสง ซึ่งให้สีตรงข้ามกับสีของวัตถุ เมื่อนำไปผ่านขบวนการล้างน้ำยาแล้ว ใช้สำหรับถ่ายภาพเพื่ออัดขยายลงบนกระดาษอัดขยายภาพ เพื่อให้ได้ภาพสีถูกต้อง

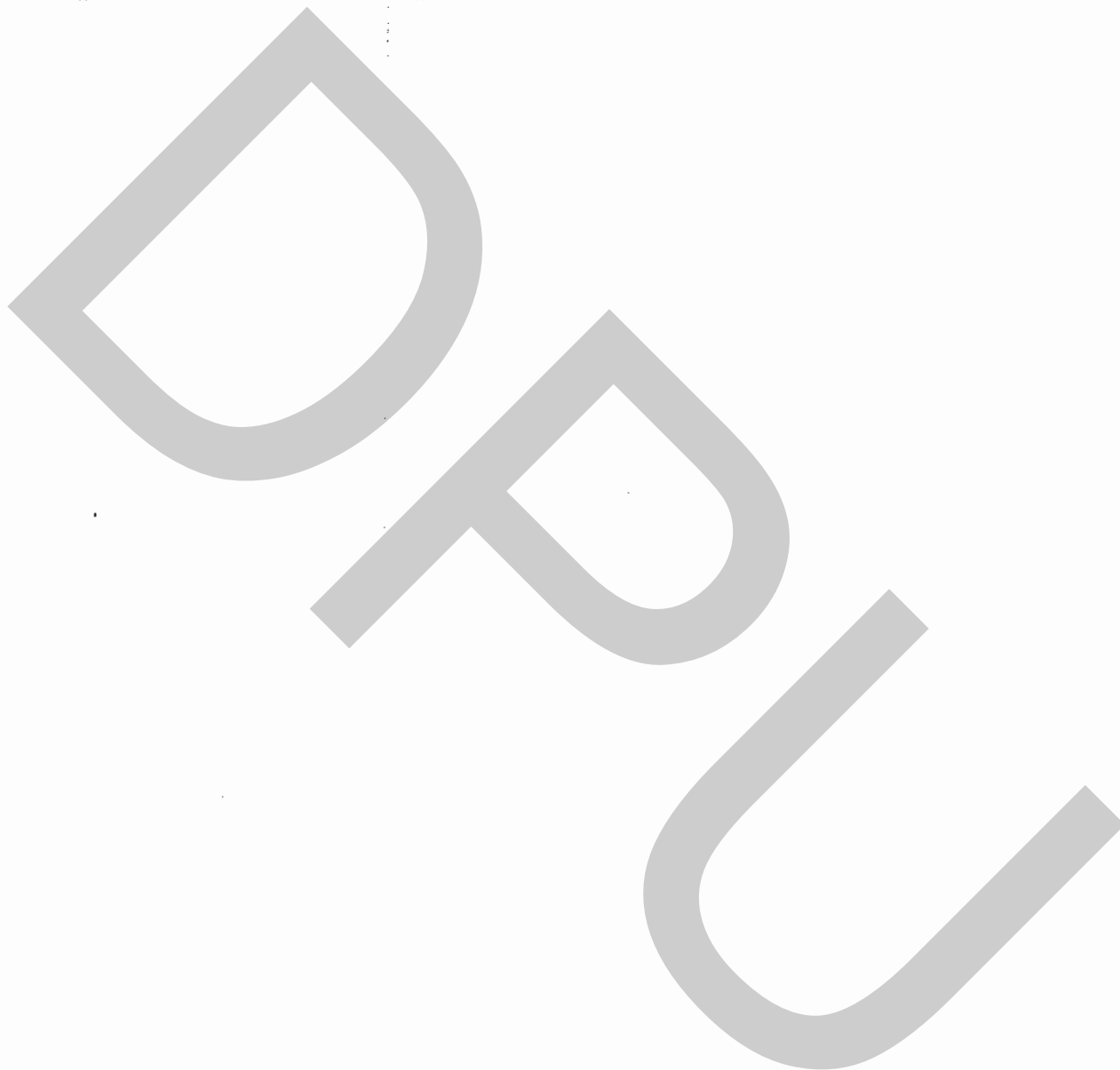
2. ฟิล์มรีเวอร์ซัล (Reversal Film) หรือที่เรียกว่า ฟิล์มโปร่งแสง (Transparency Film) หรือฟิล์มสไลด์ (Slide Film) คือ ฟิล์มที่ให้สีของภาพถูกต้องตรงกับสีของวัตถุ เมื่อนำฟิล์มชนิดนั้นไปผ่านขบวนการล้างน้ำยาครบถูกต้องแล้ว

3. ฟิล์มที่ใช้งานพิเศษ (Special Purpose Film) คือ ฟิล์มที่ออกแบบมาเพื่อใช้งานพิเศษ บางอย่าง เช่น ฟิล์มเอกซเรย์ (X-Ray Film) ฟิล์มอินฟราเรด (Infared Film) รวมทั้งฟิล์มอินสแตนท์ หรือฟิล์มโพลารอยด์

และจากเอกสารทางด้านงานวิจัยของ วัฒนา ฅ ระนอง (2527 : 3-6) ที่ได้เสนอกิจกรรมการส่งเสริมงานวิจัย สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์ ได้แยกประเภทของฟิล์ม ซึ่งครอบคลุมในหลาย ๆ ด้าน ไว้ดังนี้

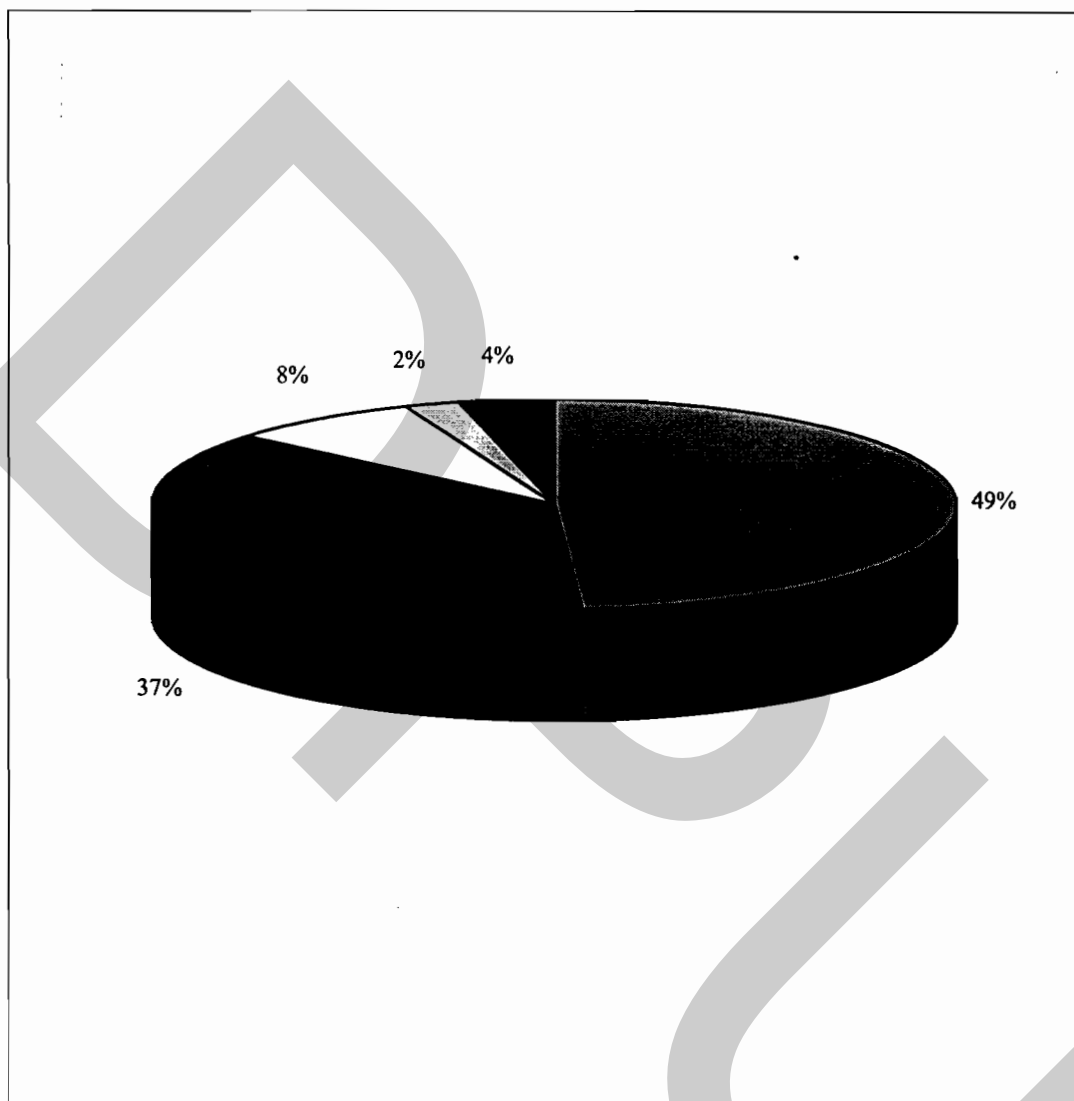


จากที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ทรายี่หื้อฟิล์มในตลาดฟิล์มในประเทศไทย ประกอบไปด้วย ฟิล์มยี่หื้อโกดัก ฟูจิ โคนิกา อี๊กฟ้า และมิตซูบิชิ นั้น ในสถานการณ์ปัจจุบันถือได้ว่า โกดักเป็นผู้นำทางการตลาด ฟูจิเป็นผู้ท้าทายทางการตลาด ส่วนโคนิกา อี๊กฟ้า และมิตซูบิชิ นั้น เป็นผู้ตามทางการตลาดในขณะนี้ ซึ่งสามารถแจกแจงส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิล์มได้ดังนี้



ภาพที่ 1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของฟิล์มในปี 1993

## MARET SHARE 1993



ที่มา : สิทธิเวช เสวตรพัทธ์. ผลกระทบจากช่องทางการจัดจำหน่ายกับกลยุทธ์ของผู้ทำชิง.

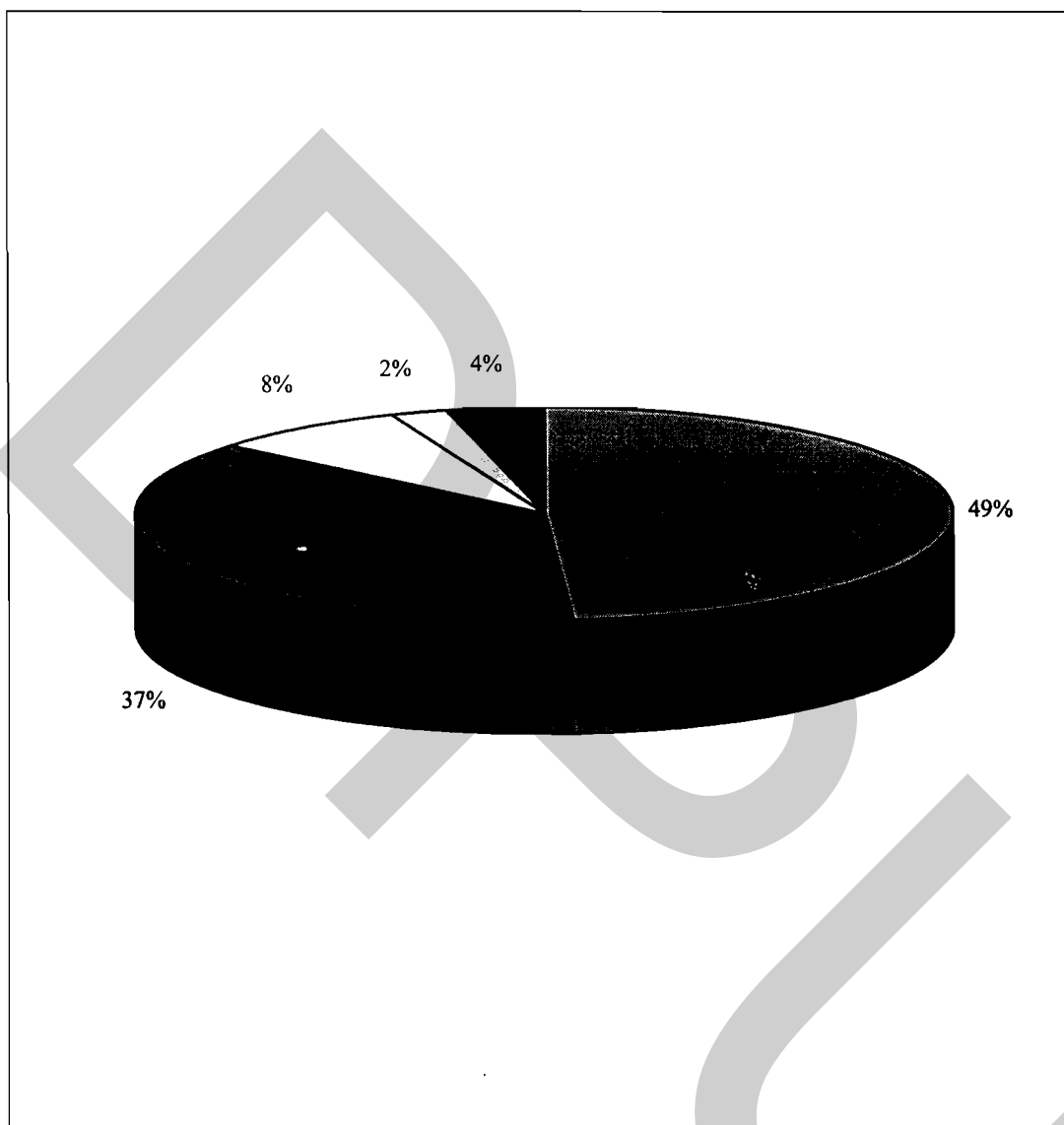
สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์, 2538

ในปี 1993 ส่วนแบ่งทางการตลาดของฟิล์มสามารถแจกแจงได้ดังนี้

|  |                          |
|--|--------------------------|
| โกดัก ถือได้ว่าเป็นผู้นำทางการตลาด       | มีส่วนแบ่งทางการตลาด 49% |
| ฟูจิ เป็นผู้ทำชิงทางการตลาด              | มีส่วนแบ่งทางการตลาด 37% |
| โคนิกา เป็นผู้ตามทางการตลาด              | มีส่วนแบ่งทางการตลาด 8%  |
| อิกฟา เป็นผู้ตามทางการตลาด               | มีส่วนแบ่งทางการตลาด 2%  |
| มิตซูบิชิ และอื่น ๆ เป็นผู้ตามทางการตลาด | มีส่วนแบ่งทางการตลาด 4%  |

ภาพที่ 2 ส่วนแบ่งทางการตลาดของฟิล์มในปี 1994

## MARET SHARE 1994



ที่มา : สิทธิเวช เสวตรพัชร. ผลกระทบจากช่องทางการจัดจำหน่ายกับกลยุทธ์ของผู้ทำชิง.

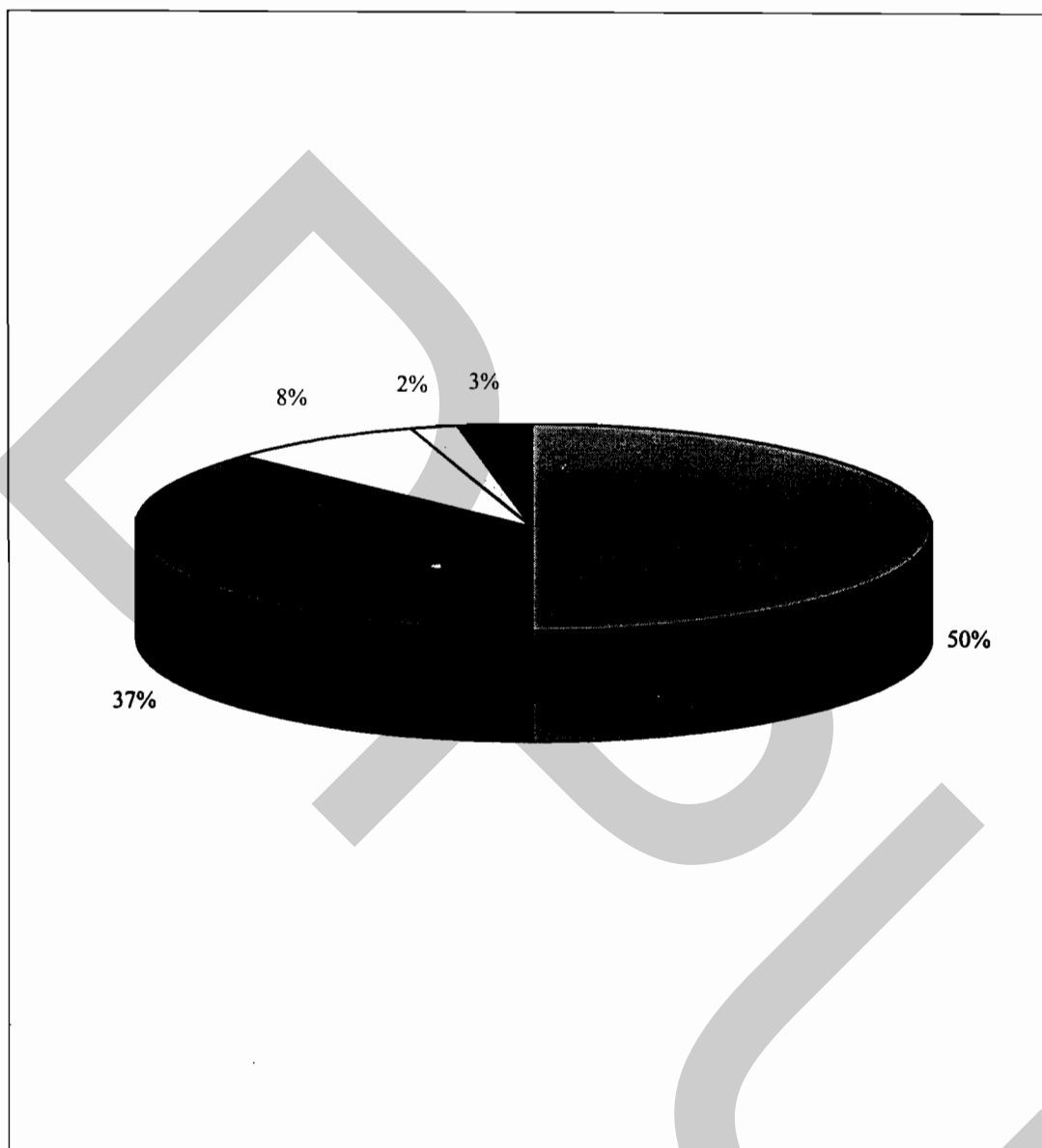
สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์, 2538

ในปี 1994 ส่วนแบ่งทางการตลาดของฟิล์มสามารถแจกแจงได้ดังนี้

|  |                          |
|--|--------------------------|
| โกดัก เป็นผู้นำทางการตลาด                | มีส่วนแบ่งทางการตลาด 49% |
| ฟูจิ เป็นผู้ทำชิงทางการตลาด              | มีส่วนแบ่งทางการตลาด 37% |
| โคนิกา เป็นผู้ตามทางการตลาด              | มีส่วนแบ่งทางการตลาด 8%  |
| อิกฟา เป็นผู้ตามทางการตลาด               | มีส่วนแบ่งทางการตลาด 2%  |
| มิตซูบิชิ และอื่น ๆ เป็นผู้ตามทางการตลาด | มีส่วนแบ่งทางการตลาด 4%  |

## ภาพที่ 3 ส่วนแบ่งทางการตลาดของฟิล์มในปี 1995

## MARET SHARE 1995



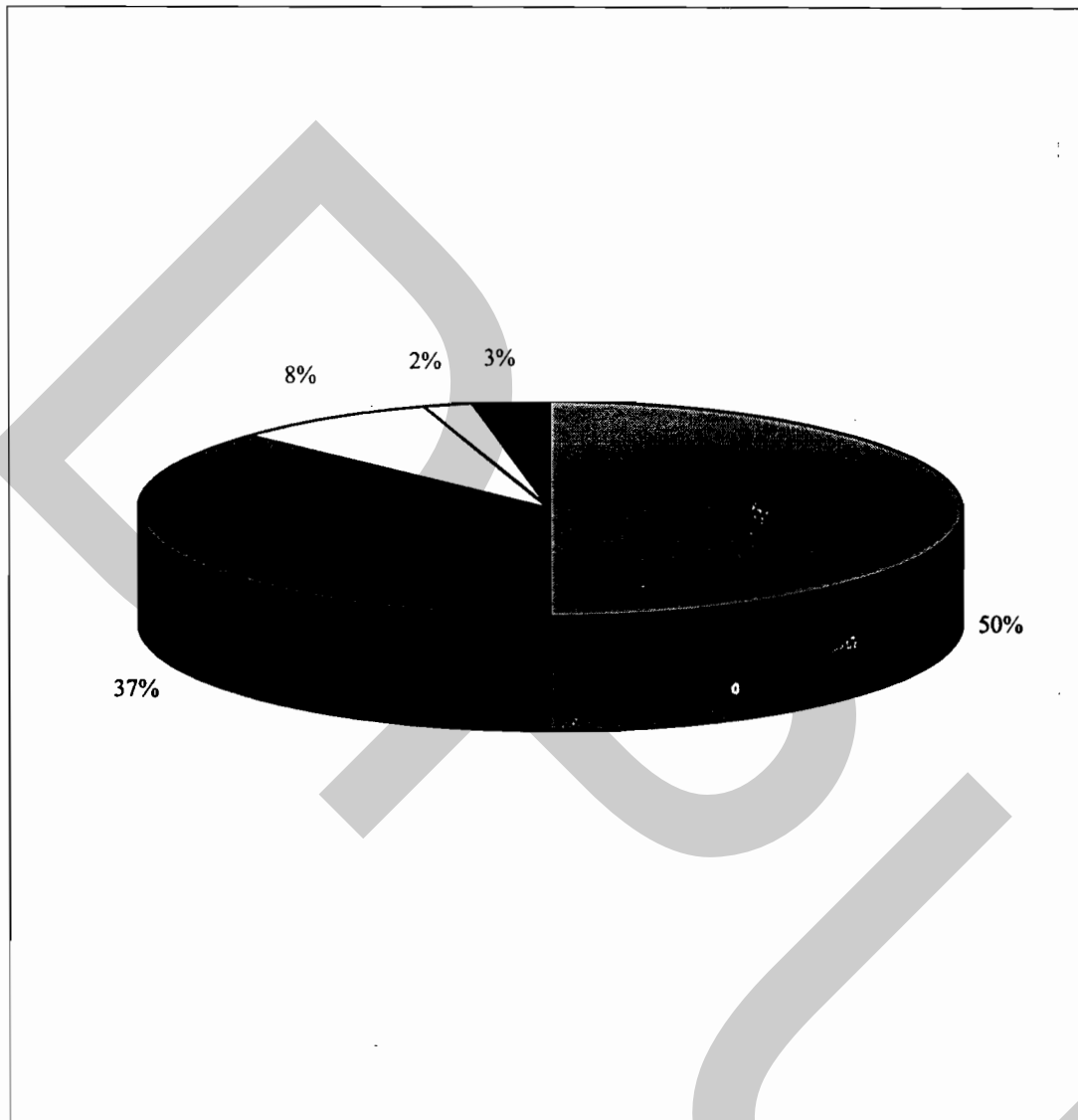
ที่มา : สิทธิเวช เสวตรพัทธ์. ผลกระทบจากช่องทางการจัดจำหน่ายกับกลยุทธ์ของผู้ทำชิง.  
สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์, 2538

ในปี 1995 ส่วนแบ่งทางการตลาดของฟิล์มสามารถแจกแจงได้ดังนี้

|  |                          |
|--|--------------------------|
| โกดัก เป็นผู้นำทางการตลาด                | มีส่วนแบ่งทางการตลาด 50% |
| ฟูจิ เป็นผู้ทำชิงทางการตลาด              | มีส่วนแบ่งทางการตลาด 37% |
| โคนิกา เป็นผู้ตามทางการตลาด              | มีส่วนแบ่งทางการตลาด 8%  |
| อิกฟา เป็นผู้ตามทางการตลาด               | มีส่วนแบ่งทางการตลาด 2%  |
| มิตซูบิชิ และอื่น ๆ เป็นผู้ตามทางการตลาด | มีส่วนแบ่งทางการตลาด 3%  |

ภาพที่ 4 ส่วนแบ่งทางการตลาดของฟิล์มในปี 1996

MARET SHARE 1996



ที่มา : สิทธิเวช เสวตรพัชร์. ผลกระทบจากช่องทางการจัดจำหน่ายกับกลยุทธ์ของผู้ทำชิง.

สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์, 2538

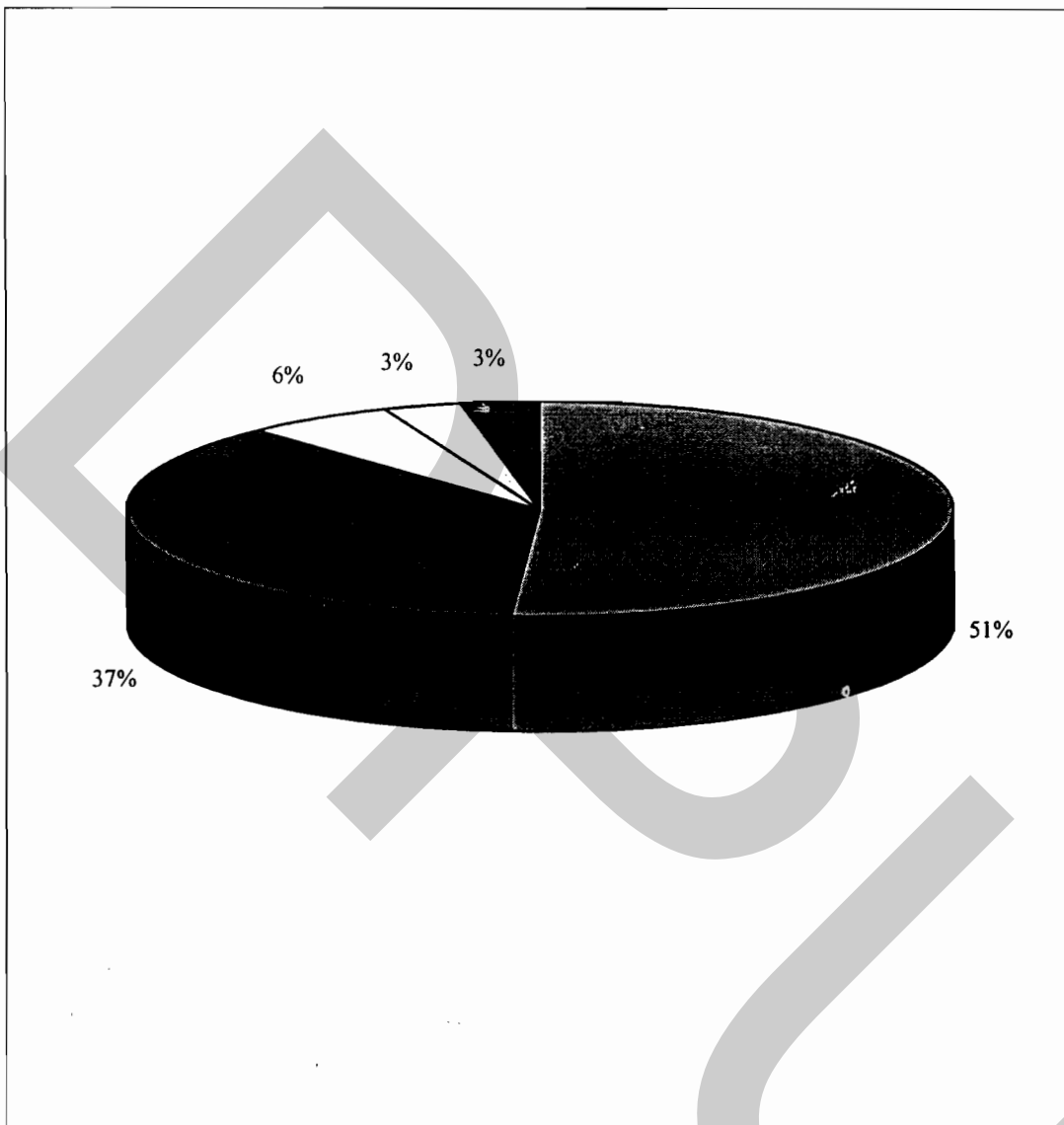
ในปี 1996 ส่วนแบ่งทางการตลาดของฟิล์มสามารถแจกแจงได้ดังนี้

|  |                          |
|--|--------------------------|
| โกดัก เป็นผู้นำทางการตลาด                | มีส่วนแบ่งทางการตลาด 50% |
| ฟูจิ เป็นผู้ทำชิงทางการตลาด              | มีส่วนแบ่งทางการตลาด 37% |
| โคนิกา เป็นผู้ตามทางการตลาด              | มีส่วนแบ่งทางการตลาด 8%  |
| อิกฟา เป็นผู้ตามทางการตลาด               | มีส่วนแบ่งทางการตลาด 2%  |
| มิตซูบิชิ และอื่น ๆ เป็นผู้ตามทางการตลาด | มีส่วนแบ่งทางการตลาด 3%  |



ภาพที่ 5 ส่วนแบ่งทางการตลาดของฟิล์มในปี 1997

## MARET SHARE 1997



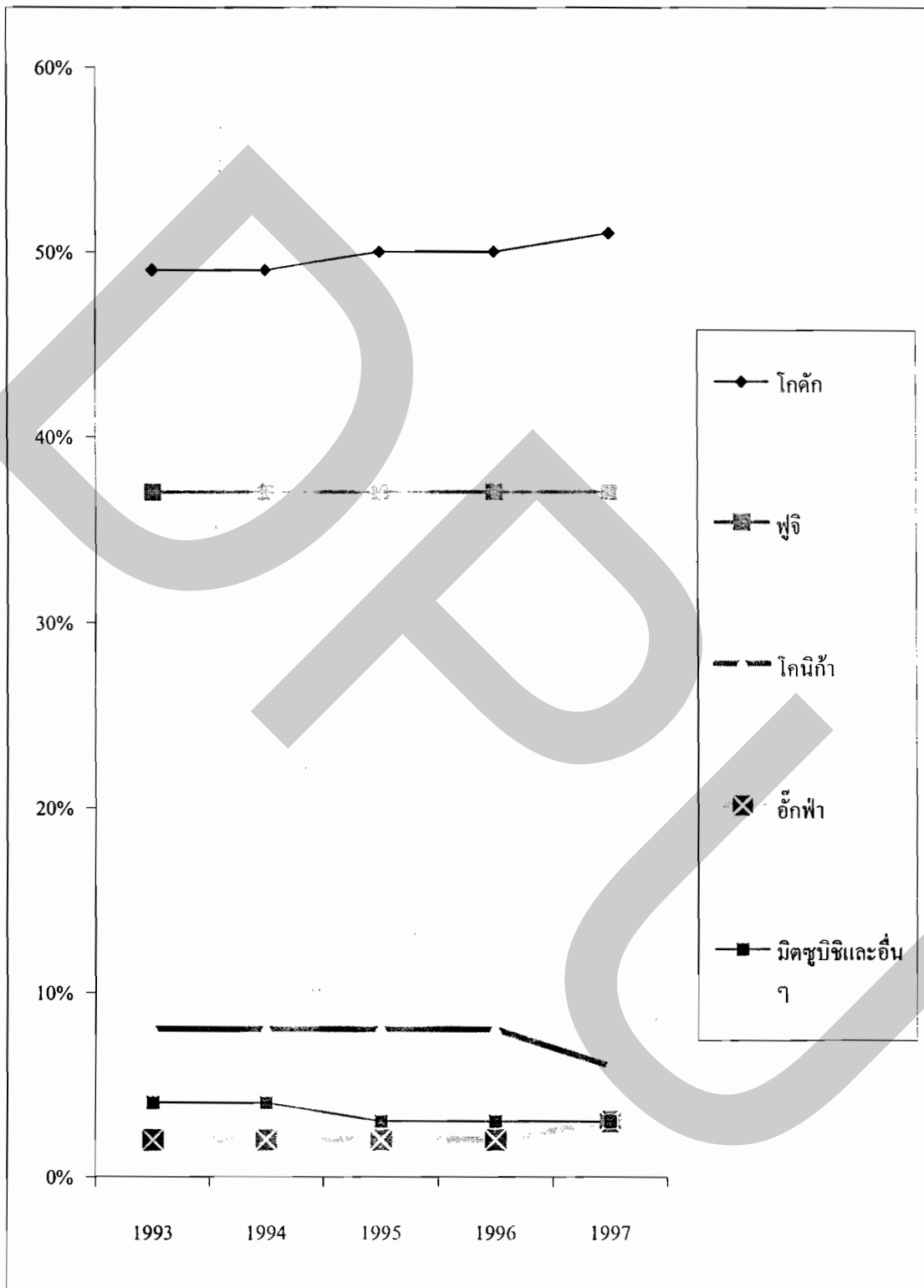
ที่มา : สิทธิเวช เสวตรพัชร์. ผลกระทบจากช่องทางการจัดจำหน่ายกับกลยุทธ์ของผู้ทำชิง.

สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์, 2538

ในปี 1997 ส่วนแบ่งทางการตลาดของฟิล์มสามารถแจกแจงได้ดังนี้

|  |                          |
|--|--------------------------|
| โกดัก เป็นผู้นำทางการตลาด                | มีส่วนแบ่งทางการตลาด 51% |
| ฟูจิ เป็นผู้ทำชิงทางการตลาด              | มีส่วนแบ่งทางการตลาด 37% |
| โคนิกา เป็นผู้ตามทางการตลาด              | มีส่วนแบ่งทางการตลาด 6%  |
| อิกฟา เป็นผู้ตามทางการตลาด               | มีส่วนแบ่งทางการตลาด 3%  |
| มิตซูบิชิ และอื่น ๆ เป็นผู้ตามทางการตลาด | มีส่วนแบ่งทางการตลาด 3%  |

ภาพที่ 6 กราฟแสดงการเปรียบเทียบส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิล์มในประเทศไทย



ที่มา : สิทธิเวช เสวตรพัชร. ผลกระทบจากช่องทางการจัดจำหน่ายกับกลยุทธ์ของผู้ทำชิง.

สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์, 2538

ฟิล์มในท้องตลาดที่เป็นรู้จักกันดีในกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ โกดัก ฟุจิ โคนิกา อีคฟา และ มิตซูบิชิ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยม และนิยมซื้อมากที่สุด ก็คือ โกดัก ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้นำทางการตลาด (Market Leader) และเป็นผู้บุกเบิกทางด้านผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพในประเทศไทย จนมาในช่วงระยะเวลาไม่นาน ก็เริ่มที่จะมีผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ เข้ามาแข่งขันกันมากขึ้น โดยที่มีฟุจิเป็นผู้ท้าทายทางการตลาด (Market Challenger) จนถึง ณ ปัจจุบันนี้ นับได้ประมาณ 10 ยี่ห้อ แต่ยี่ห้อที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมาก และเป็นที่ยังรู้จักกันดีมีอยู่ 5 ยี่ห้อ สามารถเรียงลำดับตามส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ

1. โกดัก
2. ฟุจิ
3. โคนิกา
4. อีคฟา
5. มิตซูบิชิ

สำหรับตลาดในประเทศไทยนั้น ยี่ห้อที่มีการแข่งขันกันมากที่สุด ก็คือ โกดัก และฟุจิ โดยจะมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้กันเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ วัตถุประสงค์ก็จะแตกต่างกันออกไป อีกฝ่ายหนึ่งก็ต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากที่สุด (Market Share) หรือการเป็นผู้นำทางการตลาด ส่วนอีกฝ่ายหนึ่งก็พยายามที่จะรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเองไว้ ส่วนยี่ห้ออื่น ๆ การแข่งขันก็จะไม่รุนแรงเท่ากับสองยี่ห้อที่กล่าวถึง สืบเนื่องมาจากผู้บริโภคค่อนข้างที่จะยึดติดกับยี่ห้อก็คือ โกดัก และฟุจิ เท่านั้น และส่วนแบ่งทางการตลาดก็ยังไม่มากเท่าไร ผลตอบแทนที่ได้จึงไม่เพียงพอที่จะทุ่มเทลงไปในการแข่งขัน ซึ่งก็เป็นไปตามความเป็นจริงที่ว่า ท้ายที่สุดแล้วของการแข่งขันจะเหลือแค่ 2 ฝ่ายเท่านั้น ซึ่งก็คือ โกดัก และฟุจิ

จากงานวิจัยของ วัฒนา ณ ระนอง (2537) และการสัมภาษณ์ นวันวิจน์ สนิชวานนท์ ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ฟุจิ โฟโต้ฟิล์ม (ประเทศไทย) จำกัด ถึงความเป็นมาและกลยุทธ์ทางการตลาดที่แต่ละบริษัทนำเข้ามาใช้ในการแข่งขันกันในตลาดฟิล์ม รายละเอียดดังนี้

#### ประวัติความเป็นมาและกลยุทธ์ทางการตลาด ฟิล์มโกดัก

โกดัก เป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ในธุรกิจประเภทที่เกี่ยวกับการถ่ายภาพ มีสาขาอยู่ทั่วโลก เป็นผู้บุกเบิกทางด้านตลาดฟิล์มเป็นรายแรกในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2508 เป็นต้นมา และตลอดเวลาที่ผ่านมา ก็ได้มีการวิจัยและพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอยู่เสมอข้อได้

เปรียบเทียบให้เห็นได้ชัดของโกดัก คือ การมีลูกค้าที่ซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และภาพลักษณ์ (Image) ที่ค่อนข้างสูงมาก สำนักงานใหญ่ของโกดัก คือ อีสต์แมน โกดัก ซึ่งมีที่ตั้งอยู่ในโรเชสเตอร์ นิวยอร์ก มีส่วนเกี่ยวข้องในการควบคุมมาตรฐานคุณภาพของผลผลิตของร้านเล็ปในประเทศไทยโดยตรง ด้วยการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษาคุณภาพให้อยู่ในมาตรฐานที่ทางบริษัทกำหนดให้ทั่วโลกต้องเหมือนกัน ในฐานะที่โกดักเป็นบริษัทที่เป็นผู้นำทางการตลาดทางด้านนี้ ซึ่งมีส่วนครองตลาดมากที่สุด ดังนั้น วัตถุประสงค์ของโกดักจึงแตกต่างไปจากบริษัทอื่น คือ มุ่งรักษาส่วนครองตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบัน

#### กลยุทธ์ทางการตลาด

- ผลิตนวัตกรรมการออกสู่ตลาด
- การให้ส่วนลด
- การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ

กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ทางโกดักได้นำมาใช้ นั้น ไม่ใช่เน้นที่จะขยายตลาดทั้งหมด แต่รวมถึงการพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเองเอาไว้ด้วย เน้นการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดเสมอ ส่วนการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านต่าง ๆ ส่วนใหญ่ที่จะเป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อตอบโต้การกระทำของคู่แข่ง (Defensive Marketing Strategy) มากกว่าที่จะใช้เป็นกลยุทธ์ในการรุก (Offensive Marketing Strategy) ทางด้านราคา เนื่องจากความเป็นผู้นำทางการตลาดของโกดักราคาฟิล์มของโกดัก ราคาฟิล์มของโกดักจะสูงกว่าฟิล์มชนิดอื่นในประเภทเดียวกัน ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้มีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. คูเลสถานที่ย่อยเกี่ยวกับการขายตรง
2. คูเลห้างสรรพสินค้า ฟู้ดสโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต
3. ดิสเค็ทส์โตร์ โฮลเซลเลอร์
4. คอนวีเนียนสโตร์ ครัว็กสโตร์ ร้านในปั้มน้ำมัน

ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางใหม่นี้ สามารถทำรายได้ให้เพิ่มขึ้นถึง 20% ของยอดขายโดยรวม

สรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นในการขยายและพยายามรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเองไว้ เพราะฉะนั้นการส่งเสริมการขายของโกดักจึงเป็นที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษา

## ฟิล์มฟูจิ

ฟูจิ เริ่มเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย โดยผ่านบริษัท บอร์เนียว (ประเทศไทย) จำกัด แต่ต่อมาเมื่อ พ.ศ. 2532 สัญญาตัวแทนจำหน่ายระหว่างบริษัท บอร์เนียว (ประเทศไทย) จำกัด กับ ฟูจิฟิล์มได้สิ้นสุดลง ฟูจิจึงได้จัดตั้งบริษัท ฟูจิโฟโต้ฟิล์ม (ประเทศไทย) จำกัดขึ้น เพื่อดำเนินงานทางการตลาด นำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฟูจิทั้งหมด นโยบายหลักที่สำคัญของฟูจิก็คือ คุณภาพต้องเป็นที่หนึ่ง เนื่องจากฟูจิมุ่งจุดอ่อนตรงที่ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าของลูกค้า (Brand Loyalty) ต่ำกว่าโกดัก เพราะฉะนั้น ฟูจิจึงต้องทุ่มเทให้กับการพัฒนาคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด

### กลยุทธ์ทางการตลาด

- มุ่งให้ส่วนลดแก่ร้านค้า
- มุ่งให้ความสนใจในการตกแต่งร้านค้า
- มุ่งให้ความสำคัญในการวิจัย และพัฒนาเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีคุณภาพ

### ทัดเทียมกับโกดัก

ทางด้านราคาของฟูจิ ราคาขายปลีก (Retail Price) จะต่ำกว่าราคาของโกดัก แต่โฆษณาว่าคุณภาพเท่าเทียมกัน ได้มาตรฐานเหมือนกัน โดยที่ฟูจิจะพยายามตัดราคาของโกดักเพื่อแย่งส่วนครองตลาดมาจากโกดัก เช่นเดียวกับในต่างประเทศ ฟิล์มของฟูจิจะมีราคาต่ำกว่าโกดัก การดำเนินกลยุทธ์ส่วนลดราคานี้ ทำให้ยอดขายของฟูจิเพิ่มขึ้น โดยขยายส่วนครองตลาด เมื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านราคาของฟูจิ จะพบว่า ฟูจิตั้งราคาโดยมุ่งในการขาย เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. ต้องการเพิ่มรายได้จากการขายให้มากขึ้น (Growth in Market Revenue) เพื่อให้เกิดรายได้จากการขายสูงสุดในราคาของบริษัทตั้งขึ้น
2. ต้องการเพิ่มส่วนครองตลาด (Growth in Market Share) ฟูจิใช้นโยบายการตั้งราคาฟิล์มให้ต่ำกว่าคู่แข่งสำคัญ คือ โกดัก ซึ่งก็ประสบความสำเร็จทั่วโลก โดยที่ฟูจิสามารถสร้างส่วนครองตลาดได้เพิ่มขึ้น ทำให้การผลิตฟิล์มของฟูจิมากเป็นอันดับสองของโลก การผลิตจำนวนมากนี้ทำให้ฟูจิสามารถลดต้นทุนของสินค้าลงได้มาก
3. ต้องการรักษาสวนครองตลาด (Maintaining Market Share) การใช้นโยบายตั้งราคาต่ำก็เพื่อที่จะกีดกันคู่แข่งจากภายนอก และภายในญี่ปุ่น มิให้คู่แข่งได้มีโอกาสแย่งส่วนครองตลาด โดยเฉพาะคู่แข่งในญี่ปุ่น ซึ่งมีความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีและฐานะ การตั้งราคาฟิล์มต่ำ ๆ ทำให้คู่แข่งไม่สนใจจะพัฒนาสินค้าและตลาดของตน เนื่องจากให้ผลกำไรไม่คุ้มค่านั่นเอง

ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ฟูจิได้แบ่งช่องทางโม เดิร์นเทรดเป็น 7 ช่องทางหลัก คือ ห้างสรรพสินค้า แวร์เฮาส์สโตร์ ดิสเคาส์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต คอนวีเนียนสโตร์ จีสโตร์ และ

สวนสนุก โดยคาดว่าภายในปีนี้ออกขายจากโมเดิร์นเทรดจะมีสัดส่วนถึง 22% ของยอดขายรวมซึ่งปัจจุบันฟูจิได้ครองช่องทางนี้ส่วนหนึ่ง โดยเป็นเอ็กซ์คลูซีฟแบรนด์ในเอเอ็ม/พีเอ็ม และสวนสยาม โดยมีเป้าหมายที่จะรุกตลาดในช่องทางนี้ เพื่อให้ช่องทางนี้สามารถเติบโตถึง 50% ในที่สุด

จะเห็นได้ว่า บริษัทที่มียอดขายเป็นอันดับหนึ่งและอันดับสอง ต่างก็ให้ความสนใจและทุ่มน้ำหนักไปที่การส่งเสริมการขายทั้งนั้น เพราะฉะนั้นการส่งเสริมการขายจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษา

จากส่วนแบ่งทางการตลาดที่แจกแจงมาข้างต้นแล้วนั้น จะเห็นได้ว่า ช่องว่างระหว่างที่ 2 และที่ 3 ซึ่งก็คือผู้ทำเชิงทางการตลาด และผู้ตามทางการตลาด มีสัดส่วนที่ห่างกันค่อนข้างมาก เนื่องจากส่วนครองตลาดส่วนใหญ่เป็นของโกดัก ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นผู้นำทางการตลาด และรองลงมาคือ ฟูจิ ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นผู้ทำเชิงทางการตลาด นั่นเอง

#### ฟิล์มโคนิกา

โคนิกา จัดจำหน่ายและดูแลงานทางด้านการตลาดโดยบริษัท โคนิกา (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่มียอดขายรองลงมาถัดจากฟูจิ และมีร้านมินิเล็ปอยู่ประมาณ 291 แห่ง โคนิกาจัดอยู่ในฐานะผู้ตามทางการตลาด โดยจะเน้นการขายสินค้าในราคาต่ำ มีการโฆษณาและจัดการส่งเสริมการขายบ้างเป็นครั้งคราว และยังคงมีการวิจัยและพัฒนาสินค้าอยู่บ้างเหมือนกัน ถึงแม้คุณภาพจะไม่ก้าวหน้าขึ้นมาทัดเทียมเท่ากับโกดักและฟูจิ

แต่ผลิตภัณฑ์ก็มีความทันสมัย และคุณภาพก็ดีพอสมควร ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีการขายสินค้าโดยผ่านร้านมินิเล็ปของตนเอง และร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้าที่ไม่ใช่ไนโบายเอ็กซ์คลูซีฟแบรนด์ เพราะนั่นหมายถึงค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง ซึ่งจะส่งผลให้ต้นทุนของสินค้าสูงขึ้นไปด้วย ดังนั้น โคนิกาเป็นบริษัทที่มีงบประมาณน้อยจึงต้องยอมที่จะเสียช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านร้านสะดวกซื้อเหล่านี้ไป เพื่อที่ต้นทุนสินค้าจะได้ไม่สูงมาก แล้วจึงใช้นโยบายราคาต่ำ เพื่อที่จะแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดมาจากโกดัก และฟูจิได้บ้างบางส่วน

#### ฟิล์มอิกฟา

อิกฟา จัดจำหน่ายและดำเนินงานทางการตลาด โดยบริษัท เบอร์ลี ยูคเกอร์ จำกัด มีจำนวนร้านมินิเล็ป 280 แห่ง จัดอยู่ในฐานะผู้ตามทางการตลาดเช่นกัน แต่ถึงอย่างไร อิกฟาก็ได้พยายามมุ่งวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ฟิล์มของตนให้ทันกับคู่แข่งชั้นอยู่เสมอ สมัยก่อน ฟิล์มอิกฟาต้องล้างที่เล็ปของอิกฟาเท่านั้น จึงส่งผลให้ไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค ดังนั้น อิกฟาจึงผลิตฟิล์มรุ่นใหม่ คือ AGFA COLOR 100 ที่สามารถล้างหรืออัดที่ห้องเล็ปไหนก็ได้ นอกจากนั้นยังได้พยายามดึงลูกค้าให้มากขึ้น โดยการโฆษณาเน้นภาพพจน์ของฟิล์มว่า เป็นฟิล์มที่ให้สีใกล้เคียงกับธรรมชาติ

มากที่สุด ส่วนทางด้านราคา ก็ใช้นโยบายราคาต่ำเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายของอี๊กฟ้า ได้หันมาตั้งทีมขายผ่านโมเดิร์นเทรดด้วย เพียงแต่การรุกของอี๊กฟ้าเป็นการรุกเชิงคอนเซอร์เวทิฟ ที่เลี่ยงการเผชิญหน้ากับบริษัทใหญ่ หากแต่เป็นการตั้งทีมขายที่ดูแลช่องทางโมเดิร์นเทรดด้วยวิธีการผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยการวางจำหน่ายสินค้าในห้าง หรือร้านค้าปลีกที่ไม่ใช่ร้านนโยบายเอ็กซ์คลูซีฟแบรนด์ เพื่อหลีกเลี่ยงค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้นและจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนของสินค้าด้วย

### ฟิล์มมิตซูบิชิ

มิตซูบิชิ เป็นผู้ตามทางการตลาดหน้าใหม่ของตลาดฟิล์มในประเทศไทย จัดจำหน่ายและดำเนินงานทางการตลาด โดยบริษัท อีสท์เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด มีร้านมินิแล็ป 20 แห่ง ขายฟิล์มโดยปล่อยเข้าสู่ตลาดแบบทดลอง คือ ขายให้เอเจนต์โดยไม่เอากำไรเลย และตั้งราคาฟิล์มให้ต่ำสุดในบรรดาฟิล์มทั้งหมดในตลาด ส่งเสริมการขายโดยผ่านทางวงกลางคนกลางโดยตรง โดยอาศัยความเชี่ยวชาญทางการตลาดของคนกลางเป็นข้อได้เปรียบ อย่างไรก็ตาม มิตซูบิชิมีต้นทุนในด้านคน การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาต่ำ ดังนั้น มิตซูบิชิจึงยอมเสียช่องทางที่ในปัจจุบันกำลังสร้างรายได้ให้กับผลิตภัณฑ์ฟิล์ม ซึ่งได้แก่ ร้านค้าสะดวกซื้อ ที่ใช้นโยบายซื้อสิทธิ์ หรือเอ็กซ์คลูซีฟแบรนด์ เพราะนั่นหมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะขัดแย้งกับนโยบายทางการตลาดที่มุ่งเน้นกลยุทธ์ทางด้านราคาต่ำ ในการพยายามแย่งส่วนครองตลาดของบริษัทอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมการถ่ายภาพ

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การแข่งขันของตลาดฟิล์มในประเทศไทย ในที่สุดจะเหลือเพียง 2 บริษัทเท่านั้น ที่เข้ามาแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงความเป็นที่ 1 หรือการเป็นผู้นำทางการตลาด ซึ่งในปัจจุบันก็จะได้แก่ โกดัก มีฐานะเป็นผู้นำทางการตลาด (Market Leader) วัตถุประสงค์ก็ต้องพยายามรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีอยู่ ซึ่งก็คือ การรักษาความเป็นผู้นำทางการตลาดไว้นั่นเอง และฟูจิซึ่งมีฐานะเป็นผู้ท้าทายทางการตลาด (Market Challenger) วัตถุประสงค์ก็คือ ต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น ส่วนบริษัทอื่น ไม่ว่าจะเป็น โคนิกา อี๊กฟ้า และมิตซูบิชิ ต่างก็แข่งขันกันอยู่ในฐานะผู้ตามทางการตลาด การแข่งขันจะไม่ค่อยรุนแรงเท่าไร เนื่องจากข้อจำกัดทางการลงทุนทางการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โกดักและฟูจิจึงได้มีการกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ ส่วนบริษัทที่อยู่ในฐานะผู้ตามทางการตลาดก็มีการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่บ้างเหมือนกัน ส่วนราคา โกดักจะตั้งราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่นทั้งหมด เนื่องจากความเป็นผู้นำทางการตลาด และฟูจิจึงจะเป็นรองลงมา และใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น จะเห็นได้จากตารางการเปรียบเทียบราคาฟิล์มในประเทศไทยดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบราคาฟิล์ม

| Lise Price (W/O VAT) | ISO 100 | ISO 200 | ISO 400      |
|----------------------|---------|---------|--------------|
| KODAK                | 115     | 120     | 125          |
| FUJI                 | 110     | 115     | 125          |
| KONICA               | 105     | 110     | 115          |
| AGFA                 | 110     | 115     | ยังไม่นำเข้า |
| MITSUBISHI           | 80      | 85      | 90           |

ที่มา : นวนันท์ สินธวานนท์. ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ฟิล์มสีฟูจิ. บริษัท ฟูจิโฟโต้ฟิล์ม (ประเทศไทย)  
จำกัด , 20 ตุลาคม 2540

ส่วนการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคจะพบเห็นได้บ่อย ก็คงจะเป็น โกดักและฟูจิที่ทุ่มเทลงไปในการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มากกว่าบริษัทอื่น และช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจุบัน โกดักและฟูจิ ก็เริ่มที่จะหันไปหาร้านสะดวกซื้อ หรือร้านที่ต้องซื้อสิทธิ์และใช้นโยบายเอ็กซ์คลูซีฟ เนื่องจากสามารถทำยอดขายได้ถึง 20% และคาดว่า ในอนาคตจะสามารถทำรายได้ได้ถึง 50% ของยอดขาย (ผู้จัดการรายวัน , 2540 : 8-9) ส่วนบริษัทที่อยู่ในฐานะผู้ตามทางการตลาด ส่วนใหญ่จะยอมที่จะเสียช่องทางนี้ไป ส่วนหนึ่งก็คือ หลีกเลี่ยงการเผชิญหน้ากับบริษัทใหญ่ และอีกส่วนหนึ่งก็คือ ค่าใช้จ่ายในการลงทุนกับช่องทางการจัดจำหน่ายเหล่านี้ค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่ได้รับ จึงไม่คุ้มค่ากับการลงทุน แต่ก็มีเป้าหมายบางส่วนที่มุ่งไปยังร้านโมเดิร์นเทรดประเภทอื่น ๆ ที่ไม่ใช้นโยบายซื้อสิทธิ์หรือเอ็กซ์คลูซีฟแบรนด์

จากแผนการตลาดของแต่ละบริษัทที่มุ่งเป้าหมายทางด้านยอดขายไปที่ร้านสะดวกซื้อเหล่านั้น ย่อมเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงอนาคตของร้านมินิแล็ป ที่อดีตเคยเป็นช่องทางหลักกำลังเข้าสู่ยุคตกต่ำและต้องหาทางออก แม้ว่าแต่ละบริษัทจะพยายามแยกความแตกต่างของทั้งสองช่องทางด้วยการให้ความช่วยเหลือทางด้านร้านมินิแล็ป เช่น การใช้กลยุทธ์ของแถม ก็ตาม แต่ในภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้า โดยพิจารณาเรื่องของราคามากกว่าของแถม และนี่ก็คือปัญหาที่มีผลกระทบต่อช่องทางหลัก อีกทั้งนโยบายของแต่ละบริษัทยังเด่นชัดอีกว่า ในอนาคตร้านสะดวกซื้อจะสามารถทำยอดขายได้ถึง 50%

ประเด็นที่น่าจับตามองต่อไป ก็คือ การเติบโตของธุรกิจทั้งสองช่องทางที่สวนทางกัน อย่างชัดเจน กล่าวคือ ร้านสะดวกซื้อจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอัตราที่รวดเร็ว แต่ทางด้านร้านมินิแล็ป ขณะนี้กำลังเข้าสู่ภาวะล้นตลาด และมีการขยายตัวอย่างถดถอย โดยมีอัตราการเพิ่มไม่เกิน



5% อีกทั้งส่วนหนึ่งยังต้องปิดตัวเองลงเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่เข้าสู่ช่วงชะลอตัวลงจนถึงขั้นถดถอย ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาถึงเหตุจูงใจทางด้านการส่งเสริมการขายว่า วิธีใดจึงจะสามารถจูงใจผู้บริโภคได้มากที่สุด

ธีระศักดิ์ สุตโต (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านวิถีชีวิตและลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สาเหตุสำคัญที่มีอิทธิพลทุกชั้นตอนในขบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคคือ

1. อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นของสังคม บุคคลแวดล้อม ครอบครัว และสถานการณ์
2. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภค ได้แก่ ฐานะทางการเงิน พื้นฐานทางจิตใจ ทักษะความรู้ การศึกษา บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต และลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง

ฉันทันท์ ประยูรหงษ์ (2538) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสื่อการขายทางไปรษณีย์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่กำหนดการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่พวกเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมาก ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคลซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ
2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม
3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงกับการเปิดรับเนื้อหาของสื่อสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการที่จะทราบว่า ปัจจัยต่อไปนี้ซึ่งได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อฟิล์ม พฤติกรรมการใช้ฟิล์ม และแหล่งข้อมูลข่าวสาร จะมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายหรือไม่อย่างไร

ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นมีดังต่อไปนี้คือ

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ และการศึกษา
- พฤติกรรมการซื้อ บรรดาผู้บริโภคที่มีอยู่ในตลาดจะถูกแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามความรู้ ทักษะคติ การใช้ หรือปฏิกริยาที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และตามโอกาสที่ความอยากได้เกิดขึ้น โอกาสที่ทำการซื้อและทำการใช้ผลิตภัณฑ์
- พฤติกรรมการใช้ ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อตลาดนั้น แม้จะเป็นผลิตภัณฑ์รายการเดียวกัน อาจตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของผู้บริโภคได้แตกต่างกัน

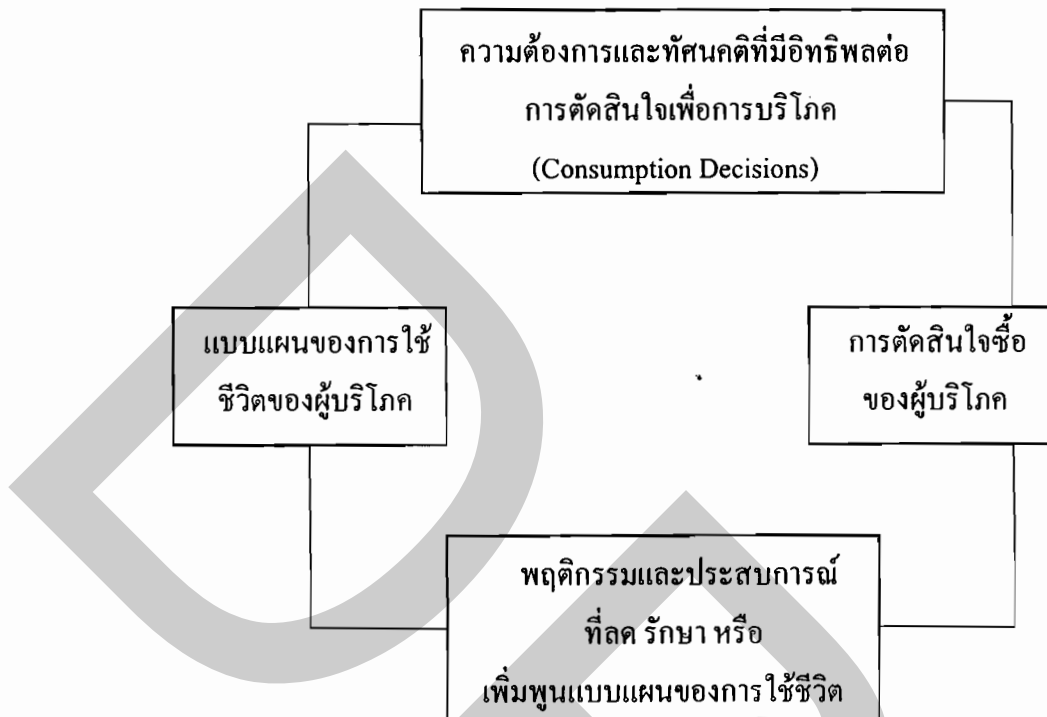
**อัตราการใช้** พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ใด ๆ นั้น นักการตลาดอาจแบ่งออกเป็นผู้ใช้ขนาดใหญ่ ขนาดปานกลาง และขนาดเล็ก ตามอัตราการใช้ ซึ่งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การแบ่งส่วนตลาดออกตามปริมาณการใช้ (Volume Segmentation) ครอบครัวที่มีขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก ย่อมซื้อสินค้าชิ้นพื้นที่ต้องใช้บริโภคร่วมกันเป็นประจำไปบริโภคแต่ละคราวในปริมาณแตกต่างกัน มีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ต้องแบ่งขนาดบรรจุออกเป็นขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น

**ความภักดีต่อตรา** พฤติกรรมของผู้ซื้อที่แสดงออกถึงความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราใด ๆ ก็ตาม นักการตลาดย่อมสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดที่สอดคล้องกับระดับความภักดีนั้น ๆ เข้าไปเสนอได้ เพราะระดับของความพยายามในการรักษาลูกค้าไว้กับระดับความพยายามในการช่วงชิงลูกค้าจากคู่แข่ง อันเป็นส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันและสิ้นเปลืองทรัพยากรไม่เท่ากัน

**ความพร้อมที่จะซื้อของผู้ซื้อ** ณ เวลาใดเวลาหนึ่งนั้น ผู้ซื้อมีความพร้อมที่จะซื้อไม่เท่ากัน บางกลุ่มอาจยังไม่ตระหนักว่ามีผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย บางกลุ่มตระหนักแล้ว บางกลุ่มได้รับสารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว บางกลุ่มสนใจแล้ว บางกลุ่มอาจอยากซื้อแล้ว และบางกลุ่มตั้งใจจะซื้อแล้ว (สุปัญญา ไชยชาญ , 2538 : 99-105)

**รูปแบบการดำเนินชีวิต** เป็นแบบแผนของการใช้ชีวิต อันเป็นผลมาจากองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง แสดงออกมาในรูปของบุคลิกภาพซึ่งแต่ละคนจะถูกหล่อหลอมให้มีลักษณะแตกต่างกันออกไป ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร ดูได้จากวิธีการจับจ่ายซื้อของ ตราของสินค้าที่ใช้ วิถีอบรมเลี้ยงดูบุตร วิถีตกแต่งบ้าน สโมสรที่เป็นสมาชิก กิจกรรมที่ทำในวันหยุด เป็นต้น เมื่อทราบรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแล้ว นักการตลาดย่อมสามารถพัฒนาส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมเข้าไปเสนอให้

ภาพที่ 7 อิทธิพลของวิถีชีวิต (Life Style) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ



ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539

บทบาทของวิถีชีวิต (Life Style)

วิถีชีวิต (Life Style) สำหรับผู้บริโภค มี 2 บทบาทคือ

1. เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อใช้ (A Basic Motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนวิถีชีวิต (Life Style) ในปัจจุบันทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดมาจากเรคือใคร เราเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดข่าวสารจูงใจ และทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรง (Reintorce) เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์ อาจนำไปสู่วิถีชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel Oriented Lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม อาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิงครอบครัว เป็นต้น

### วิถีชีวิตกับครอบครัว

ทั้งตัวบุคคลและครอบครัวมีวิถีชีวิตของครอบครัวส่วนหนึ่งถูกกำหนดโดยวิถีชีวิตของสมาชิกครอบครัวแต่ละคน อย่างไรก็ตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัว ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ อายุ รายได้ ฯลฯ มีอิทธิพลต่อการปรับแต่งวิถีชีวิตของครอบครัว (อคุลย์ จาตุรงค์กุล , 2537 : 227-233)

ตารางที่ 2 การจัดกลุ่ม AIO เพื่อการศึกษาวิถีชีวิต (AIO Categories of Life-Style Studies and Demographics Variables)

| กิจกรรม<br>Activity | ความสนใจ<br>Interest | ความคิดเห็น<br>Opinion | ประชากรศาสตร์<br>Demographic |
|---------------------|----------------------|------------------------|------------------------------|
| งาน                 | ครอบครัว             | ความนึกคิด             | อายุ                         |
| งานอดิเรก           | บ้าน                 | เรื่องเกี่ยวกับสังคม   | การศึกษา                     |
| เหตุการณ์ทางสังคม   | งานในอาชีพ           | การเมือง               | รายได้                       |
| วันหยุดพักผ่อน      | ชมรม                 | ธุรกิจ                 | อาชีพ                        |
| ต้อนรับและรื่นเริง  | พักผ่อน              | เศรษฐศาสตร์            | ขนาดครอบครัว                 |
| สมาชิกสโมสร         | แฟชั่น               | การศึกษา               | ที่อยู่อาศัย                 |
| ชมรม                | อาหาร                | ผลิตภัณฑ์              | ภูมิศาสตร์                   |
| จ่ายของ             | สื่อต่าง ๆ           | อนาคต                  | ขนาดเมืองที่อาศัย            |
| กีฬา                | ความสำเร็จ           | วัฒนธรรม               | ขั้นตอนวงจรชีวิต             |

ที่มา : Engel, Blackwell and Miniard ; 1993

จากตารางที่ 2 เป็นการศึกษาที่เน้นเฉพาะในกลุ่มกิจกรรม (Activity) เท่านั้น

การแสวงหาสารสนเทศ (Information Search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีหรือทางเลือกในการแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคแสวงหา ก็คือส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากจากหลายบริษัทนำออกเสนอนั่นเอง ส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ผู้บริโภคจะแสวงหาจากแหล่งต่าง ๆ 4 แหล่ง คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ แหล่งที่เป็นบุคคลอื่น เช่น สมาชิกในครอบครัว ญาติมิตร เพื่อนบ้าน หรือคนแปลกหน้า เป็นต้น

2. แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ แหล่งซึ่งนักการตลาดจัดให้มีขึ้น เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย บรรจุกัมภ์ หรือแม้กระทั่งการตั้งแสดงสินค้า (Display) เป็นต้น

3. แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ แหล่งที่มีสารสนเทศไว้สำหรับให้ประชาชนทั่วไปเสาะแสวงหา เช่น สื่อมวลชนต่าง ๆ หรือองค์การของรัฐบาล เป็นต้น

4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ แหล่งที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคเองซึ่งเกิดจากการที่เคยใช้ เคยตรวจสอบ หรือเคยสัมผัสเกี่ยวข้องกับคว้ยวิธีอื่น ๆ เป็นต้น (สุปัญญาไชยชาญ , 2538 : 44)

ในปัจจุบันการแข่งขันในตลาดฟิล์มก่อนข้างรุนแรงเพิ่มมากขึ้นกว่าแต่ก่อน สืบเนื่องมาจากปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป มีส่วนทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ดังต่อไปนี้

อคุลย์ จาตุรงค์กุล ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า คือ ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น (อคุลย์ จาตุรงค์กุล , 2539 : 5)

และ ธงชัย สันติวงศ์ ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงศ์ , 2534 : 29)

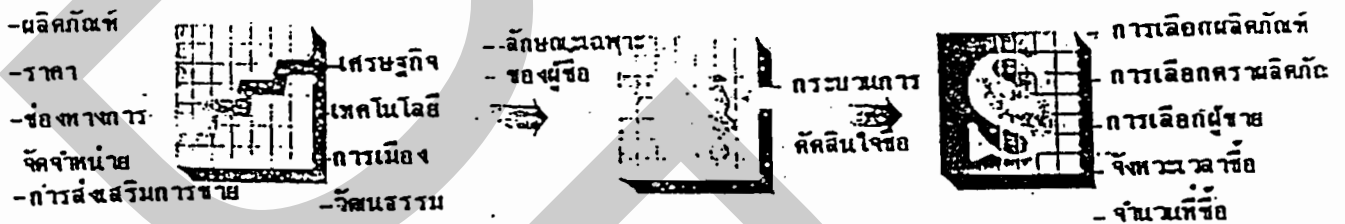
กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ โดยจะเกิดเป็นกระบวนการของการตัดสินใจ ซึ่งจะเกิดขึ้นก่อนและหลังการใช้สินค้าและบริการที่คาดว่าจะสนองความต้องการของตนเอง

ในทุกวันนี้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไปมากมาย บริษัทรายใหญ่ ๆ ส่วนมากจะให้ความสำคัญต่อการศึกษาวิจัยในเรื่องของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะตอบคำถามเกี่ยวกับ อะไรที่ผู้บริโภคซื้อ ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร จำนวนที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ และทำไมถึงซื้อ นักการตลาดสามารถศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อหาคำตอบสำหรับคำถามข้างต้นได้ แต่ก็ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะคำตอบมักถูกปิดกั้นอยู่ในความคิดของผู้บริโภคโดยไม่ยอมเปิด

เผยมากขึ้นไป

จุดที่สำคัญของคำถามสำหรับนักการตลาด คือ ทำอย่างไรที่ผู้บริโภคจะสนองตอบกับแผนการตลาดที่ทางบริษัทใช้กันอยู่อย่างหลากหลาย บริษัทควรจะทำความเข้าใจให้ได้ว่า ทำอย่างไรที่ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองกับลักษณะเด่นของสินค้าที่แตกต่างกันไป ราคาและการโฆษณาที่น่าจับใจของคู่แข่งขั้นที่มากกว่า จุดเริ่มต้นจะเป็นสิ่งที่เร่งเร้าการตอบสนองของผู้บริโภค ดังรูปภาพข้างล่างนี้

ภาพที่ 8 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : Philip Kotler, 1996 : 143

รูปภาพด้านบนนี้จะแสดงถึงส่วนผสมทางการตลาดและสิ่งจูงใจอื่น ๆ ที่จะเข้าถึงกล่องคำของผู้บริโภค และการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้อย่างแน่นอน

สิ่งกระตุ้นเร้าทางการตลาด ประกอบไปด้วย 4 P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยสิ่งกระตุ้นเร้าอื่น ๆ ที่รวมไปถึงการแข่งขันและเหตุการณ์ต่าง ๆ ในตลาดผู้บริโภค เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

สิทธิเวช เสวคพัชร ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป มีดังนี้ (สิทธิเวช เสวคพัชร, 2538 : 39)

1. การพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งทำให้ประชาชนมีเงินในการจับจ่าย
2. การพัฒนาของการสื่อสารโทรคมนาคม ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่ทันสมัย ถูกต้อง แม่นยำ และการเคลื่อนไหวของตลาดมากขึ้น
3. สภาพสังคมที่แออัด ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการพักผ่อนทางกายและสภาพจิตใจ เพื่อเสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

4. การใช้เวลาให้เกิดประโยชน์สูงสุด การแข่งเสรีของทุกธุรกิจที่มีมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องประหยัดเวลาเพื่อใช้ดำเนินกิจกรรมอื่น
5. อุปสรรคการเดินทางจากสภาพปัญหาการจราจรในเมืองใหญ่ ๆ
6. ความเชื่อมั่นในตัวเองของผู้บริโภคสูงขึ้น

จากเอกสารดังกล่าว ผู้วิจัยจะนำมาเฉพาะ ในปัจจัยที่เห็นว่า มีความสำคัญและกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรงเท่านั้น ซึ่งจะชี้ให้เห็นถึงผลกระทบที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

1. การพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กัน ดังนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงได้รับอิทธิพลจากสภาวะแวดล้อมภายนอกที่ห้อมล้อมรอบตัว สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะปัจจัยทางการเงินเท่านั้น ซึ่งสามารถแยกย่อยลงไปได้อีกดังนี้ (ประพันธ์ บุญเกียรติ, 2537 : 233-234)

- 1.1 ภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจทำให้รายได้ต่อหัวที่แท้จริงตกลง รายได้เปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมในการบริโภคก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย ในกรณีของราคาก็เช่นเดียวกัน สามารถอธิบายได้ด้วยหลักวิชาการทางเศรษฐศาสตร์กฎของอุปสงค์ (Law of Demand) ได้กล่าวไว้ว่า ราคาสินค้าและปริมาณความต้องการสินค้าจะมีความสัมพันธ์ไปในทางตรงกันข้าม คือ เมื่อราคาสินค้าลดต่ำลง ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

- 1.2 รูปแบบการใช้เงินของผู้บริโภค มีผู้กล่าวไว้ว่า เมื่อรายได้ของครอบครัวเพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายเรื่องอาหารลดลง ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบ้านและค่าใช้จ่ายภายในบ้านจะคงที่ ในขณะที่ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น เสื้อผ้า ค่าเดินทาง ค่าพักผ่อนหย่อนใจ ค่าใช้จ่ายในเรื่องสุขภาพ การศึกษา และเงินออมจะเพิ่มสูงขึ้น จะเห็นได้ว่า รูปแบบการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภคในแต่ละประเภทสินค้าและบริการจะแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงไม่ควรมองข้ามประเด็นสำคัญอันนี้ เพื่อที่ว่าจะได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถเข้ากันได้กับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

ดังนั้น ในสภาวะที่เศรษฐกิจชะงักดิ่งลง จนเข้าสู่ช่วงถดถอยนั้น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณามากขึ้นกว่าเดิม เพราะฉะนั้น พิถีพิถันซึ่งก็ถือได้ว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ผู้บริโภคก็จะชะลอการซื้อเอาไว้ก่อน แต่ถ้ามีความจำเป็นที่จะต้องใช้จริง ๆ สิ่งที่ผู้บริโภคจะพิจารณาต่อไปก็คือ ราคา และในส่วนของ การส่งเสริมการขายว่า รูปแบบใดที่จะสามารถจูงใจผู้บริโภคได้มากที่สุด

2. การพัฒนาของการสื่อสารโทรคมนาคม ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่ทันสมัย ถูกต้องแม่นยำ และการเคลื่อนไหวของตลาดมากขึ้น สภาวะแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technological Environment) เป็นสภาวะแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ของประชาชน มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แนวโน้มของเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่

สำคัญ ๆ ได้แก่ (ประพันธ์ บุญเกียรติ , 2537 : 250-251)

2.1 การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยี เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะสินค้าประเภทไฮเทคโนโลยี กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สำหรับสินค้าที่มีเทคโนโลยีซับซ้อนกับสินค้าที่มีเทคโนโลยีไม่ซับซ้อน จะแตกต่างกัน ดังนั้น เวลาเลือกซื้อ ผู้บริโภคจะเลือกเทคโนโลยีที่ดีที่สุดและทันสมัยที่สุด

ในอุตสาหกรรมการถ่ายภาพในประเทศไทยได้มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องเข้าสู่ท้องตลาด ซึ่งนวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งโกดัก ฟุจิ และ อิกฟา ได้นำเข้ามาในตลาดในประเทศไทยนั้นมีหลายผลิตภัณฑ์ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นระบบเอพีเอส (Advanced Photo System) เทคโนโลยีใหม่ที่ผสมผสานการถ่ายภาพระบบ 135 และระบบ ดิจิตอลรวมเข้าด้วยกัน ลักษณะเด่นของระบบเอพีเอสที่ต่างจากกล้องถ่ายภาพทั่วไป ก็คือ ภาพที่จะได้จะมีขนาดเป็นแบบภาพพานอรามา ภาพคลาสสิก และภาพแบบอินเด็กซ์พริ้นต์ หรือแผ่นรวมภาพ

2.2 การเพิ่มขึ้นของสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ในปัจจุบันนี้มีสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานมีมากขึ้น อาทิ ไฟฟ้า น้ำประปา และเทคโนโลยีสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ ดาวเทียม ได้ถูกพัฒนาขึ้นจนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกสบาย รวดเร็ว ได้รับข่าวสารที่ถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ จึงมีผลทำให้แบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และรูปแบบในการบริโภคสินค้า ผู้บริโภคที่มีแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน จะบริโภคสินค้าต่างกัน ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคมีแบบการดำเนินชีวิตแบบ อนุรักษ์นิยม (Belonging Life Sytle) การแต่งกายก็จะมีลักษณะอนุรักษ์นิยม ใช้เวลาส่วนใหญ่นั่งกับครอบครัว ช่วยเหลือสังคม แต่ถ้ามีแบบแผนการดำเนินชีวิตแบบรักความสำเร็จ (Achiever Life Style) ก็มักจะทำงานหนัก เพื่อใช้ความรับผิดชอบสูง และการใช้เวลาเพื่อการเดินทางท่องเที่ยว และกีฬา มีสัดส่วนสูงตามไปด้วย

ดังนั้น ในกลุ่มของผู้บริโภคที่มีแบบแผนการดำเนินชีวิตแบบรักความสำเร็จ (Achiever Life Style) ก็จะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเป้าหมายของบริษัทที่จำหน่ายฟิล์ม เนื่องจากคนกลุ่มนี้จะชอบการท่องเที่ยว เดินทางไปตามสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งก็แน่นอนว่า ในการได้ไปสัมผัสธรรมชาติย่อมจะต้องมีการเก็บภาพเป็นที่ระลึกในการที่เคยได้ไปในสถานที่นั้น ๆ

3. สภาพสังคมที่แออัด ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการพักผ่อนทางกาย และสภาพจิตใจ ในช่วงที่ว่างจากงาน ก็เพื่อที่จะเสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา นักการตลาดพบว่า วัยหนุ่มสาวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะมีลักษณะเฉพาะดังนี้ (ประพันธ์ บุญเกียรติ , 2537 : 275-276)

3.1 เป็นกลุ่มคนโสด ที่มีช่วงอายุห่างกันกว้างมากขึ้น



### 3.2 เป็นผู้ที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า

3.3 เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มของการเป็นกลุ่มขยับปี (Yuppies : Young upwardly mobile professional) คือ กลุ่มคนที่มีการศึกษา มีการแสดงออกที่ชัดเจน และอยู่ในวัยหนุ่มสาว ซึ่งในบางครั้งมีอิทธิพลต่อรสนิยมของผู้บริโภคในวัยอื่นด้วย กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ชอบซื้อสินค้าด้วยตนเอง เป็นผู้ที่ยินยอมการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งทำให้เข้าใจได้ง่ายว่า ทำไมนักการตลาดของสินค้าหรือบริการสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความคล่องแคล่ว หรือการพักผ่อน จึงพยายามเข้าไปช่วงชิงตลาดของหนุ่มสาวกันเป็นอย่างมาก

ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า กลุ่มคนหนุ่มสาวเหล่านี้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของตลาดฟิล์มในประเทศไทย เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มคนหนุ่มสาวเหล่านี้ ชอบการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน และเก็บภาพเป็นที่ระลึก หรือภาพที่ประทับใจจากสถานที่ที่ได้ไป

จะเห็นได้ว่า โครงสร้างของตลาดจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาในลักษณะพลวัต โครงสร้างตลาดจะประกอบไปด้วยผู้ซื้อและผู้ขาย อาจจะมีผู้ซื้อจำนวนมากหรือจำนวนน้อย และผู้ขายจำนวนมากหรือจำนวนน้อยก็ได้ นอกจากนี้ โครงสร้างของตลาดยังประกอบด้วย ลักษณะสภาพการแข่งขันกันซื้อและขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และข้อบังคับหรือกฎเกณฑ์การเข้ามาซื้อและขายสินค้าหรือบริการในตลาดอีกด้วย ลักษณะสภาพรวมเหล่านี้ประกอบกันเป็นโครงสร้างของตลาด ซึ่งนักการตลาดควรมีการศึกษาถึงโครงสร้างทางการตลาดด้วย ไม่ว่าจะเป็ตลาดสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิล์ม จะไม่มีโครงสร้างที่คงที่ตายตัว แต่จะมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปตามการเคลื่อนไหวของผู้ซื้อและผู้ขาย การเปลี่ยนแปลงจะเป็นไปอย่างรวดเร็วหรือเรื่องช้าเพียงไรก็ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และการพัฒนาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคสินค้า และกฎหมาย ข้อบังคับที่มีผลต่อการผลิตและจำหน่ายสินค้า เมื่อสิ่งเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลง โครงสร้างตลาดจะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย การแบ่งแยกโครงสร้างของตลาดจะแบ่งตามสภาพการแข่งขัน ซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ซื้อและผู้ขาย และกฎเกณฑ์ข้อบังคับการเข้าออกตลาดของผู้ซื้อและผู้ขายเป็นหลักใหญ่

ในบทนี้ ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 จะกล่าวถึงงานวิจัยและแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง และในส่วนที่ 2 จะเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour) ที่จะเกิดปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้นที่เข้ามากระทบ และทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด (Promotion Theory) ซึ่งก็คือการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นเร้าให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์

เพราะฉะนั้น การที่จะสร้างปฏิกิริยาผู้บริโภคให้เกิดขึ้นได้ ก็คือ การสร้างมูลเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจจูงใจ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

สิ่งกระตุ้นที่กล่าวถึงนี้ อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกให้ได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจจูงใจด้านเหตุผลและใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้

สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ ก็คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้แก่ (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์, 2538 : 68-69)

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

จะเห็นได้ว่า ธุรกิจการถ่ายภาพก็ต้องอาศัยทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นในการสร้างปฏิกิริยาของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น โดยการกระตุ้นเร้าหรือจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจและสามารถกระตุ้นการขายทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภค อย่างเช่น ในสภาวะเศรษฐกิจที่อยู่ในภาวะซบเซา ค่าเงินบาทลอยตัวและการขึ้นภาษีมูลค่าเพิ่ม 10% ทำให้การเติบโตของตลาดอยู่ในอัตราที่ลดลงจากที่คาดไว้ว่า จะขยายตัวกว่า 10% แต่ที่ผ่านมามีการเติบโตเพียง 5-10% ดังนั้น จึงต้องมีการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการผลักดันให้ผู้บริโภคกลับมาใช้ สำหรับบริษัทโกดักได้มีการจัดโครงการ "โกดักประกันภาพประทับใจ" โดยใช้งบ 25 ล้านบาท ในการประชาสัมพันธ์โครงการ หากภาพถ่ายจากลูกค้าเกิดความเสียหาย ไม่ว่าจะจากเหตุการณ์เพลิงไหม้หรือการฉีกขาด สามารถส่งมาที่ศูนย์ฮอตไลน์ โกดัก เอ็กซ์เพรส ทั้งภาพที่เสียหายและฟิล์มต้นฉบับ แต่จะต้องเป็นฟิล์มที่ล้างและอัดด้วยกระดาศีรอลของโกดักเท่านั้น เพื่อทำการอัดภาพใหม่โดยไม่คิดมูลค่า ส่วนการที่ต้องให้ส่งมาที่ศูนย์เพราะไม่ต้องการให้ศูนย์เลืปลี่ต่าง ๆ ต้องแบกรับภาระในส่วนนี้ และต้องการสร้างระบบให้ชัดเจน เพื่อเป็นแบบอย่างในประเทศแถบเอเชียในมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งบริษัทจำกัดจำนวนให้ไม่เกินครั้งละ 36 ภาพ โดยในโครงการนี้จะเริ่ม 23 สิงหาคม 2540 - 30 มิถุนายน 2541

ในที่นี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฟิล์ม ซึ่งได้วิเคราะห์และแยกประเภท แล้วพบว่า ฟิล์มเป็นสินค้าที่มีความทุ่มเทความพยายามต่ำ หรือสินค้าฟุ่มเฟือย การทุ่มเทความพยายามก็คือ สภาวะความพยายามที่บุคคลได้ทุ่มเทลงไปในกิจกรรมของการบริโภค เนื่องจากฟิล์มเป็นสินค้าที่มีการทุ่มเทความพยายามต่ำ การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคก็จะเป็นไปอย่างจำกัด ขอบเขต การรับข่าวสารที่ขัดแย้งก็เป็นไปแบบเจียบ ๆ และได้แย้งอย่างจำกัด และจากการสัมภาษณ์ มนัส กนกภักย์พิพัฒน์ ผู้อำนวยการฝ่ายผลิตภัณฑ์ภาพถ่ายและการตลาด บริษัท ฟุจิ โฟโต้ ฟิล์ม (ประเทศไทย) จำกัด ถึงสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน การทำตลาดด้วยการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายกระตุ้นตลาดจะไม่ได้ผลมากนัก เพราะฟิล์มเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย จะขึ้นลงตามกระแสเศรษฐกิจ คนที่ซื้อฟิล์มปัจจุบันจะต้องมีความจำเป็นจริง ๆ

ดังนั้น จึงต้องศึกษาถึงลักษณะของสินค้าที่มีการทุ่มเทความพยายามต่ำ เช่นนี้ว่าจะมีกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบใดที่จะช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของตนเองให้เป็นที่สนใจ และสามารถจูงใจผู้บริโภคให้หันกลับมาให้ความสนใจและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

#### กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ในจำนวนส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด 4 ประการ คือ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์นั้น บริษัทจะมุ่งใช้ส่วนประสมตัวใดตัวหนึ่ง หรือหลายตัวร่วมกันก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นกับนโยบายและกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ที่ใช้มีดังต่อไปนี้ (Brian Toyne and Peter Watters G.P. ; 1993 : 541)

1. กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) หมายถึง "การใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค (Consumer Promotion) ในการสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภค" ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์ดึง เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์แจ้งกิจกรรมชิงโชคหรือลดราคาให้ผู้บริโภคทราบ

กลยุทธ์ดึงควรใช้ในกรณีต่อไปนี้

- 1.1 ถ้าไรต่อหน่วยที่คนกลางจะได้รับต่ำ
- 1.2 ไม่มีมีความจำเป็นต้องใช้พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์
- 1.3 บริษัทต้องการเงินทุนหมุนเวียนเร็ว
- 1.4 บริษัทมีขนาดเล็กมีทรัพยากรจำกัด
- 1.5 นิยมใช้ในกรณีที่เป็นสินค้าบริโภค เช่น สินค้าสะดวกซื้อ

2. กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) หมายถึง การใช้หน่วยงานขาย หรือคนกลางที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค กลยุทธ์ผลักจึงหมายถึง การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับพนักงานขาย (Sales Force Promotion) และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับกลาง (Trade

Promotion) ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์หลักคือ การประกวดยอดขายของพนักงานขายหรือคนกลางเป็นต้น

กลยุทธ์หลักควรใช้ในกรณีต่อไปนี้

- 2.1 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และมีลักษณะเด่นเหนือคู่แข่ง
- 2.2 ราคาผลิตภัณฑ์สูงตามระดับคุณภาพ
- 2.3 บริษัทต้องการสนับสนุนช่วยเหลือด้านการเงินแก่คนกลางและพนักงานขาย
- 2.4 นิยมใช้ในกรณีที่เป็นสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หรือสินค้าผู้บริโภคที่มีราคาค่อนข้างสูง หรือสินค้าที่ลูกค้าไม่คุ้นเคย หรือไม่เห็นความจำเป็นต้องซื้อ
- 2.5 อาจจะใช้ในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์

3. กลยุทธ์ผสม (Mix Policy) หรือกลยุทธ์ผลัก-ดึง (Push-pull Strategy) เป็นการใช้กลยุทธ์หลักและกลยุทธ์ดึงรวมกัน กล่าวคือ ใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภคร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับพนักงานขายหรือใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค ระดับคนกลางและระดับพนักงานขายร่วมกัน ตัวอย่างเช่น การโฆษณา แจกการลดราคาแก่ผู้บริโภค ให้ส่วนลดแก่คนกลาง และการแข่งขันกันสร้างยอดขายระหว่างพนักงานขาย เป็นต้น

กลยุทธ์นี้ควรใช้ในกรณีต่อไปนี้

- 3.1 มีความจำเป็นต้องใช้พนักงานขายแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด
- 3.2 มีความจำเป็นที่ต้องมีการโฆษณาแนะนำจูงใจผู้บริโภค
- 3.3 บริษัทมีขนาดใหญ่และมีทรัพยากรเพียงพอ
- 3.4 วิธีนี้เป็นที่นิยมใช้กันมาก แต่น้ำหนักที่จะทุ่มให้กับระดับใดมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

จากสถานะที่เศรษฐกิจชะลอตัว ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจประเภทฟิล์มเช่นกัน โดยทั่วไปธุรกิจประเภทนี้จะใช้กลยุทธ์ของแถมหรือที่นักการตลาดเรียกทับศัพท์กันว่า "ฟรีเมียม" ซึ่งมีส่วนช่วยในการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะให้ความสนใจกับของแถม และจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด อย่างเช่น พูจิ ก็ยังคงใช้กลยุทธ์ของแถมตลอด ตั้งแต่ต้นปีจนถึงไตรมาส 3 ซึ่งในปัจจุบันราคาของของแถมก็ไม่ได้ถูกลง และอีกส่วนหนึ่งที่บริษัทต้องกระทำก็คือการพยายามที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เสนอขายออกไปในตลาด วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจ กระตุ้น และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้น ๆ ตลอดจนพฤติกรรมซื้อในที่สุด ซึ่งก็คือ การสื่อสารทางการตลาด หรือการส่งเสริมการตลาด นั่นเอง ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ดังนี้

Mc Carthy and Perreaulf ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ (Mc Carthy and Perreaulf , 1990 : 730)

Belch and Belch ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาด ว่า คือการประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างข้อมูล และจูงใจเพื่อขายสินค้าและบริการ หรือส่งเสริมความคิด (Belch and Belch , 1990 : 6)

การศึกษาในที่นี้ จะกล่าวถึงเฉพาะรายละเอียดของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ฟิล์มเท่านั้น ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ส่วนการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ในปัจจุบันยังไม่นิยมนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ฟิล์ม

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ

ลักษณะของการโฆษณา

1. มีการจ่ายเงินเกี่ยวกับสื่อไม่ว่าจะเป็นเวลาหรือเนื้อที่สำหรับข่าวสารการโฆษณา
2. เป็นการขายโดยไม่ใช้บุคคล หมายถึง การใช้สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ซึ่งจะช่วยให้ข่าวสารกระจายไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก
3. เป็นการเสนอขายต่อชุมชน หมายถึง การโฆษณาโดยมีกลุ่มผู้ฟังจำนวนมาก
4. เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร คือ ผู้ให้ข่าวสารได้กระจายข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ฟังอย่างกว้างขวาง และซ้ำแล้วซ้ำอีก

ในธุรกิจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฟิล์ม แทบทุกบริษัทส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์การโฆษณา เนื่องจากเป็นการกระจายข่าวสารไปยังผู้ฟังได้ในลักษณะที่เป็นวงกว้างและสามารถกระทำซ้ำแล้วซ้ำอีก ยกตัวอย่างเช่น โกดักได้ทำการโฆษณาสนับสนุนผลิตภัณฑ์ฟิล์มสีมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานและสม่ำเสมอ ซึ่งในระยะแรกช่วงก่อน พ.ศ. 2535 แนวทางการโฆษณามักจะเน้นหนักในการสร้างความต้องการด้านการถ่ายภาพควบคู่ไปกับความเป็นผู้นำ โดยเน้นถึงฟิล์มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก โดยใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นหลัก จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2536 โกดักได้แนะนำแคมเปญโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยเน้นที่ผลิตภัณฑ์กระดาษสี ทั้งนี้เพื่อแสดงถึงผลของการใช้ฟิล์มและกระดาษในชุดคลื่นลูกใหม่ ซึ่งเป็นแนวทางโฆษณาคอนข้างทันสมัย เน้นถึงรูปแบบใหม่ ๆ โดยใช้คำขวัญว่า ภาพสีเหมือนมีชีวิตด้วยโกดัก ขณะเดียวกัน โกดักก็ได้แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ ฟิล์มสีวีอาร์ ซึ่งประกอบด้วย

ฟิล์มไวแสง ISO 100,200,400 และ 1000 โดยโฆษณาทางโทรทัศน์และสื่ออื่น ๆ และในปลายปี พ.ศ. 2536 เป็นครั้งแรกที่โกดักวางเป้าหมายเพื่อวางตลาดฟิล์มไวแสง ISO 200 ทำให้กิจกรรมการถ่ายภาพเป็นที่แพร่หลาย และนิยมในทุกวงการยิ่งขึ้น แต่หลังจากที่ได้แนะนำผลงานโฆษณานี้ไม่นาน ปรากฏว่า เป้าการขายของฟิล์มวีอาร์ ไม่ได้เป็นไปตามที่วางไว้ ฝ่ายบริหารจึงได้ทำการวิเคราะห์แนวทางการตลาด และพบว่า ความนิยมของฟิล์มวีอาร์ ซึ่งเป็นฟิล์มที่ให้คุณสมบัติเป็นสีธรรมชาติ ในขณะเดียวกัน กว้างแบบ 35 มม. แบบใช้ง่ายได้รับความนิยมมากขึ้นจากนักถ่ายภาพสมัครเล่น โดยการที่โกดักแนะนำกล้องซิกเนท และฟูจิออกกล้อง MA-1 ทำให้ผู้เล่นกล้องถ่ายภาพแบบง่าย ๆ มากขึ้น ภาพที่ออกมาจึงไม่ต้องการความพิถีพิถันมากนัก ดังนั้น ภาพที่ถ่ายด้วยฟิล์มวีอาร์ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยกล้องถ่ายภาพที่มีเทคนิคสูงจึงไม่ได้รับความนิยมและอีกเหตุผลหนึ่งคือแนวทางการโฆษณาเดิมของฟิล์มวีอาร์ไม่ได้แยกแยะถึงคุณสมบัติของฟิล์มไวแสงแต่ละประเภท จึงทำให้ผู้บริโภคสับสน ฝ่ายบริหารของโกดักจึงตัดสินใจเน้นการตลาดไปที่ผลิตภัณฑ์วีอาร์ 200 ซึ่งมีช่วงรับรูแสงมากกว่าปกติ ทำให้ภาพที่ถ่ายด้วยฟิล์มไวแสง 200 โดยเฉพาะเมื่อใช้กับโฟลแฟลช มีระดับลึกลับมากยิ่งขึ้น และโดยที่โกดักได้เปรียบในเรื่องการเป็นผู้นำด้านกลยุทธ์ราคา จึงสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าฟิล์มยี่ห้ออื่น ดังนั้น ประมาณกลางปี พ.ศ. 2537 โกดักได้นำแคมเปญโฆษณาชุดวีอาร์ 200 ออกสู่โทรทัศน์พร้อมกับสื่อโฆษณาสนับสนุนอื่น ๆ จึงทำให้โกดักสามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดไว้ได้ นับเป็นผลสำเร็จอย่างมาก โกดักจึงใช้การโฆษณาวีอาร์ 200 เป็นหลัก (อัจจิมา เศรษฐบุตร , 2539 : 7)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมทางการตลาดซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้ซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการขายทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ขาย (Belch and Belch , 1990 : 13)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ได้ให้คำนิยามของการส่งเสริมการขายไว้ดังนี้ คือ การส่งเสริมการขาย โดยความหมายเฉพาะของมัน หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ซึ่งเป็นการกระตุ้นรายการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Purchasing) และกระตุ้นประสิทธิผลของผู้จำหน่าย (Dealer Effectiveness)

#### ลักษณะของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อใช้เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ขายต่อ พนักงานขาย และผู้บริโภค ทำการซื้อขายให้มากขึ้น ในช่วงระยะเวลาอันจำกัดไว้สั้น ๆ กิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ขึ้นมาี้ หมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่ไม่ใช่การโฆษณา การออกข่าวเผยแพร่ และการขายโดยบุคคล

เสรี วงษ์มณฑา (มมป. : 61-62) กล่าวว่า เหตุแห่งการต้องใช้การส่งเสริมการขายมีหลายประการ ดังนี้

- \* สินค้าเริ่มไม่ค่อยจะมีความแตกต่างกันเพราะวิทยาการตามกันทัน
- \* โฆษณาไม่รู้จะสร้างสรรค์อะไรที่จะทำให้สินค้าแตกต่างกัน
- \* เมื่อสินค้าดูเหมือน ๆ กัน การตัดสินใจจึงต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นเข้ามาช่วย
- \* ของแจก ของแถม การลดราคา การชิงโชค บัตรสมนาคุณ เลยมักมีความหมายในสายตา

ของผู้บริโภค

- \* ราคาค่าโฆษณากำลังสูงขึ้นเรื่อย ๆ จนคนค้าขายต้องอาศัยการส่งเสริมช่วยเพื่อลดค่า

โฆษณา

\* คนกำลังดูโฆษณาน้อยลงเพราะคูโทรทัศน์น้อยลงเนื่องจากมีวิดีโอเข้ามา แต่ก่อนนั้นคนดูจะชอบรายการโทรทัศน์หรือไม่ชอบ ก็ต้องจำใจดูช่องใดช่องหนึ่งเพราะซื้อโทรทัศน์มาแล้วและเวลาวางก็มี แต่เดี๋ยวนี้ไม่ต้องจำใจดูรายการที่ไม่ดีทั้งสี่ช่อง คูวิดีโอแทน

\* เมื่อคนดูโฆษณาน้อยลง การตัดสินใจซื้อของในจุดนี้ก็เลยยังมีมากขึ้น เพราะไม่รู้มาก่อนว่าจะอะไรดีอะไรไม่ดียังไร การพิจารณาองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น หีบห่อ การจัดวาง ความเด่นของชั้นวางของและข้อเสนอออกเหนือ ไปจากสินค้าจึงเข้ามามีบทบาทช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค

\* แม่บ้านในขณะนี้ต้องรัดเข็มขัด เพราะค่าของเงินถูกลง เงินมากซื้อของได้น้อย เพราะฉะนั้นถ้าสามารถจะทุนเงินลงไปได้ต้องทำ ซื้อยาสีฟัน ได้แปรง ซื้อยาขัดพื้น ได้แผ่นขัด ช้อนน้ำยาล้างจาน ได้ฟองน้ำ ซื้อสบู่ได้แก้ว ซื้อบะหมี่ได้ซาม ก็ต้องเอาไว้ก่อน

\* การจับจ่ายซื้อของในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตมีมากขึ้น ผู้คนไม่จำเป็นต้องรู้ข่าวสารมาก่อนมากนัก ใครไปห้างแล้วก็มีจะเดินวน โดยรอบ แล้วก็ตัดสินใจจับปล้นในที่นั้นเป็นการซื้อด้วยแรงกระตุ้น (Impulsive Buying) การส่งเสริมการขายจึงเป็นสิ่งล่อใจเป็นอย่างดีที่จะทำให้พฤติกรรมเหล่านี้เกิดขึ้น

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย อาจเป็นอย่างไรอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้ก็ได้ คือ

- เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าใหม่ปรากฏตัว
- เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่
- เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์
- เพื่อให้ลูกค้าที่มีอยู่แล้วบริโภคมากขึ้น

- เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ได้มีการปรับปรุงใหม่
- เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้าร้านขายปลีกเพิ่มขึ้นอีก
- เพื่อมิให้ยอดขายต่ำลงนอกฤดูกาลขาย
- เพื่อให้ผู้ขายต่อเตรียมสินค้าคงคลังไว้มากขึ้น
- เพื่อป้องกันหรือตอบโต้กลยุทธ์การตลาดของคู่แข่ง
- เพื่อให้ได้ระวางที่บนชั้นวางสินค้าเพิ่มขึ้น

ฯลฯ

การกำหนดวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย มีข้อจำกัดที่สำคัญคือ ต้องให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของบริษัท วัตถุประสงค์ทางการตลาด และวัตถุประสงค์ทางการส่งเสริมการตลาด

โดยสรุปแล้ว การส่งเสริมการขายเป็นหน้าที่หนึ่งของการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับผู้บริโภค พนักงานขาย หรือพ่อค้าคนกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตในทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

การส่งเสริมการขาย แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง (Trade Promotion)
3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumer) ซึ่งเป็นบุคคลที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัว หรือใช้ในครัวเรือน ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ซื้อหรือทดลองใช้สินค้าเพิ่มขึ้น ทำให้ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอื่น ๆ จากการซื้อสินค้านั้น

โดยทั่วไป เราถือว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคนั้น เป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ซึ่งต้องอาศัยการโฆษณาโดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อแจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภคทราบ และเป็นการดึงให้ผู้บริโภคมาถามหาซื้อสินค้าจากร้านค้าต่าง ๆ

รูปแบบของการส่งเสริมการขายที่เป็นที่นิยมและรู้จักกันเป็นอย่างดีคือ

1. คุปองส่วนลด
2. ของแถม
3. ชิงโชค
4. การลดราคา
5. ของตัวอย่าง



6. ซื้อสินค้าชิ้นแรกเพื่อให้สินค้าชิ้นต่อไปมีราคาถูกลง
7. การขายสินค้าที่ขายดีควบคู่ไปกับสินค้าที่ขายไม่ดี
8. การลดราคาโดยการเพิ่มปริมาณขึ้นจากปกติ
9. จัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทอื่น
10. การสาธิต
11. การสะสมแต้มปี
12. คินกำไร

ยกตัวอย่าง บริษัท फिल्मในประเทศไทย เช่น บริษัท ฟุจิโพลีฟิล์ม (ประเทศไทย) จำกัด จัดรายการพิเศษเพื่อส่งเสริมความผูกพันของคุณแม่และลูกรัก โครงการ "แม่และเด็ก 2" (Mum & Babes II) ต่อเนื่องจากโครงการแม่และเด็ก I ซึ่งเป็นโครงการระดับภูมิภาคเอเชียของฟูจิฟิล์ม และประสบความสำเร็จอย่างดีเมื่อปีที่แล้ว สำหรับรายการส่งเสริมการขายนี้จะเน้นกลุ่มเป้าหมายคุณแม่รุ่นใหม่ เมื่อซื้อฟิล์มสีฟูจิ ซูเปอร์ เอชจีวี 400 ชุด 2 ม้วน จะได้รับกรอบรูปเซรามิกน่ารัก FUJI TEDDY BEAR ฟรี 1 อัน ในแพคเกจพิเศษทันสมัย

นวันวันจัน สินธวานนท์ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ฟิล์มสีฟูจิ บริษัท ฟุจิโพลีฟิล์ม (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยว่า "แคมเปญแม่และเด็ก 2" นี้เป็นแคมเปญต่อเนื่องจากแม่และเด็ก โครงการ 1 ซึ่งเป็นแคมเปญระดับภูมิภาคเอเชีย โดยมีแนวคิดจับกลุ่มเป้าหมายคุณแม่รุ่นใหม่วัย 25-34 ปี ซึ่งยังอยู่ในวัยทำงาน กระจกกระฉก มีความมั่นใจในตนเอง ชอบสิ่งแปลกใหม่ เป็นคนทันสมัย สดใสอยู่เสมอ เนื่องด้วยเล็งเห็นว่า กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการถ่ายภาพมาก โดยผู้บริโภคซื้อฟิล์มสีฟูจิ ซูเปอร์ เอชจีวี 400 ชุด 2 ม้วน จะได้รับกรอบรูปเซรามิก น่ารัก FUJI TEDDY BEAR ฟรีทันที 1 อัน จะเห็นได้ว่าแคมเปญ "แม่และเด็ก" จะเน้นที่ผลิตภัณฑ์ฟิล์มความไวแสง 400 ซึ่งเป็นฟิล์มที่มีความไวแสงสูง เหมาะสำหรับจับภาพเคลื่อนไหวได้ดีเยี่ยม ให้ภาพละเอียดคมชัด สีสดใส

จากการที่บริษัท ฟุจิ ได้จัดรายการพิเศษนี้ขึ้นมา โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นคุณแม่วัย 25-34 ปี เนื่องจากความเป็นคุณแม่รุ่นใหม่ มีความมั่นใจในตนเอง เป็นคนทันสมัย วัตถุประสงค์ก็เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าเข้าร้านให้มากยิ่งขึ้น และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสามารถสร้างความสำเร็จให้กับฟูจิได้เป็นอย่างมาก

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง (Trade Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มีตลาดเป้าหมายคือ ร้านค้าต่าง ๆ ทั้งร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง รวมถึงตัวแทนและนายหน้าต่าง ๆ เพื่อช่วยให้สินค้าได้มีโอกาสระบายออกสู่ประชาชนผู้ซื้อสินค้าได้เร็วและมากขึ้น ดังนั้น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลางจึงเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้นให้ตัวแทนจำหน่ายพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก ให้ได้ใช้ความพยายามในการขายอย่างเต็มที่ และช่วยผลักดัน

สินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลางนี้จึงถือได้ว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) เป็นการใช้พ่อค้าคนกลางให้ช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังมือผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง คือ

1. เพื่อให้เพิ่มปริมาณการสั่งซื้อสินค้าเข้าร้าน
2. เพื่อให้ร้านค้ามีการจัดโชว์สินค้ามากขึ้น
3. เพื่อช่วยให้พนักงานขายของผู้ผลิตสามารถขายสินค้าให้แก่ร้านค้าต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น
4. เพื่อกระตุ้นให้พ่อค้าคนกลางมีความสนใจในการขายสินค้าของเรามากกว่าของคู่แข่ง
5. เพื่อเป็นการปรับปรุงช่องทางการจำหน่ายให้ดีขึ้น
6. เพื่อเป็นการเร่งรัดให้มีการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หรือเป็นการกระตุ้นให้พ่อค้าคนกลางรับสินค้าใหม่ไว้อย่าง
7. เพื่อเป็นการกระตุ้นให้มีการซื้อสินค้านอกฤดูกาล
8. เพื่อสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าให้แก่ร้านค้าต่าง ๆ
9. เพื่อให้รางวัลและกำลังใจแก่พ่อค้าคนกลาง หรือเพื่อหวังความร่วมมือจากพ่อค้าคนกลางในเรื่องต่าง ๆ เพิ่มขึ้น

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง เป็นส่วนที่ทางบริษัทฯ ให้กับร้านค้าในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การให้เครดิตกับทางร้านค้า การสะสมแต้มการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เพื่อสะสมไปเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้น (สิทธิเวช เสวตรพัชร , 2538 : 23)

3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งกระตุ้นพนักงานขายให้ได้ใช้ความพยายามในการขายและช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายของกิจการในบางครั้งอาจรวมถึงพนักงานขายของพ่อค้าคนกลางด้วย เพื่อให้พนักงานขายมีการแข่งขันกันทางการขาย ถือได้ว่าเป็นการตอบแทน หรือเพื่อเป็นสินน้ำใจที่พนักงานขายได้ปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายนี้ เราถือได้ว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย คือ

1. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนด
2. เพื่อบรรเทาหรือทดแทนอุปสรรคในการขายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น
3. เพื่อกระตุ้นให้มีการขายนอกฤดูกาล
4. เพื่อกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการแสวงหากฎการค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น
5. เพื่อกระตุ้นพนักงานขายให้มีความสนใจกับการขายผลิตภัณฑ์ใหม่

## 6. เพื่อเป็นการสนับสนุนและสร้างขวัญกำลังใจให้แก่พนักงานขาย

ในการทำการส่งเสริมการขายนี้ กิจการสามารถทำการส่งเสริมการขายเฉพาะประเภทใดประเภทหนึ่งหรือทำทั้งสามประเภทก็ได้ และในการทำการส่งเสริมการขายทั้งสามประการนี้ อาจจะทำแยกกันหรือทำพร้อมกันทีเดียวก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ และในการทำการส่งเสริมการขายแต่ละประเภท เราจะเลือกใช้เพียงวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือหลาย ๆ วิธีรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม

**การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)** การให้ข่าวเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (Belch and Belch , 1990 : 10)

การให้ข่าว (Publicity) หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายโดยตรง หรือไม่ได้ดำเนินการ โดยตรงจากผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ โดยทั่วไปอยู่ในรูปของข่าว หรือการประกาศเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะของการให้ข่าวคือ

1. เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลกับผู้ฟังจำนวนมาก
2. บริษัทไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยตรงจากการให้ข่าวนั้น
3. การให้ข่าวสามารถสร้างความเชื่อถือได้ดี

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง หน้าที่ในการบริหาร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีจากชุมชน ซึ่งอยู่ในรูปของนโยบาย และกระบวนการของบุคคลหรือองค์การ เพื่อสร้างความสนใจต่อชุมชน การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่กว้างกว่าการให้ข่าว เนื่องจากจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทให้เกิดขึ้นกับชุมชน

ลักษณะของการประชาสัมพันธ์คือ

1. สร้างความเชื่อถือได้สูง (High Credibility)
2. เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (Off Guard)
3. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่พยายามหลีกเลี่ยงการ โฆษณา หรือหลีกเลี่ยงการ

พบพนักงานขาย

4. เป็นการสาธิต (Demonstration) เป็นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่บริษัทฟิล์มนิยมนำมาใช้ในแผนการตลาด เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่กระจายไปในวงกว้าง และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ

และทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ยกตัวอย่างเช่น บริษัท ฟุจิ ได้นำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มาใช้ในแผนการตลาด ซึ่งการประชาสัมพันธ์ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีส่วนในการสร้างภาพพจน์ให้เกิดขึ้นกับบริษัท และเป็นกิจกรรมที่มีส่วนร่วมในสังคม หรือช่วยเหลือสังคม โดยมีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ (สิทธิเวช เสวตรพัชร , 2538 : 22-23)

- การร่วมมือกับบริษัทเทป และรายการโทรทัศน์
- การมีส่วนร่วมในประเพณีและเทศกาลต่าง ๆ
- สนับสนุนการท่องเที่ยวไทย
- ร่วมมือกับกองทัพเรือ เพื่ออนุรักษ์ทะเลไทย
- การจัดประกวดปกสมุดเลกเซอร์
- การจัดคอนเสิร์ตเพื่อสังคม

**การขายโดยบุคคล (Personal Selling)** ในทางการสื่อสารการตลาด การขายโดยบุคคล หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการส่วนตัวระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสารเป้าหมาย เนื้อหาของข่าวสารเป็นเรื่องเกี่ยวกับบริษัทและ/หรือส่วนประสมการตลาดของผู้ส่งข่าวสาร ช่องทางการสื่อสารของการขายโดยบุคคลต้องเป็นบุคคล แต่บุคคลนั้นจะเป็นพนักงานขายของบริษัทหรือไม่ก็ได้ และส่วนมากมักเป็นการเสนอข่าวสารด้วยวาจา

การขายโดยบุคคล ถือว่าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุดในการที่จะปรับเนื้อหาของข่าวสารให้ตรงกับลักษณะบุคคลของผู้รับข่าวสารเป้าหมาย สามารถสร้างบุรณิคมและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับข่าวสารเป้าหมายได้ดีที่สุด จนในที่สุดต้องลงมือซื้อ

การขายโดยบุคคล ทำให้มีการพบกันซึ่งหน้าระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสารเป้าหมายแต่ละฝ่ายจึงอาจสังเกตปฏิกริยาของอีกฝ่ายหนึ่งได้ และจับจุดที่จะหยิบยกขึ้นมา โน้มน้ำใจใจให้ลงมือซื้อได้ทันที

การขายโดยบุคคล เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับฝ่ายผู้รับข่าวสารเป้าหมายไว้ก่อนได้ แม้ว่าการพบปะกันครั้งแรกจะไม่มีการซื้อขายกันเกิดขึ้นก็ตาม หากสามารถรักษาหรือเพิ่มความใกล้ชิดของความสัมพันธ์นับจากครั้งแรกที่พบปะกันได้ เมื่อฝ่ายผู้รับข่าวสารเป้าหมายเกิดความอยากได้ผลิตภัณฑ์ ผู้ส่งข่าวสารย่อมได้เปรียบและมีโอกาสที่จะขายได้ก่อนคู่แข่ง

การขายโดยบุคคล เป็นเครื่องมือที่ทำให้ข่าวสารเข้าถึงผู้รับข่าวสารเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงกว่าเครื่องมือประเภทอื่น ๆ เนื่องจากสื่อนี้เป็นสื่อบุคคล ซึ่งโดยทั่วไปเมื่อมีบุคคลมาขอพบย่อมยากที่ผู้รับข่าวสารเป้าหมายจะปฏิเสธ

จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทฟิล์มนิยมนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวนี้ค่อนข้างที่จะประสบความสำเร็จในการแข่งขันกันในตลาดฟิล์มในประเทศไทยเป็นไปได้ที่ว่า ฟิล์มเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย เพราะฉะนั้นจึงต้องเลือกใช้กลยุทธ์ที่จะสามารถกระตุ้นและชักจูงผู้บริโภคให้หันมาให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ฟิล์มและเลือกซื้อในที่สุด ส่วนการขายโดยบุคคลยังไม่ปรากฏว่ามีบริษัทใดที่จะนำมาใช้ในแผนการตลาดเลย อาจจะเป็นเพราะว่า กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในแผนการตลาดของฟิล์มค่อนข้างที่จะประสบความสำเร็จแล้ว ดังนั้น การขายโดยบุคคลจึงถูกมองข้ามไป แต่ไม่แน่ว่าในอนาคตอาจจะมีการนำกลยุทธ์นี้มาใช้ในแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิล์มก็เป็นได้

### สรุป

สืบเนื่องมาจากความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในอดีตที่ผ่านมาทำให้การแข่งขันกันในตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ถ่ายภาพที่มีมูลค่าถึง 6,000 ล้านบาท ในวันที่ ไม่ว่าจะด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดวิธีใดก็ตามค่อนข้างที่จะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น วัตถุประสงค์ก็คือ เพื่อการเป็นผู้นำทางการตลาดและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเองไว้

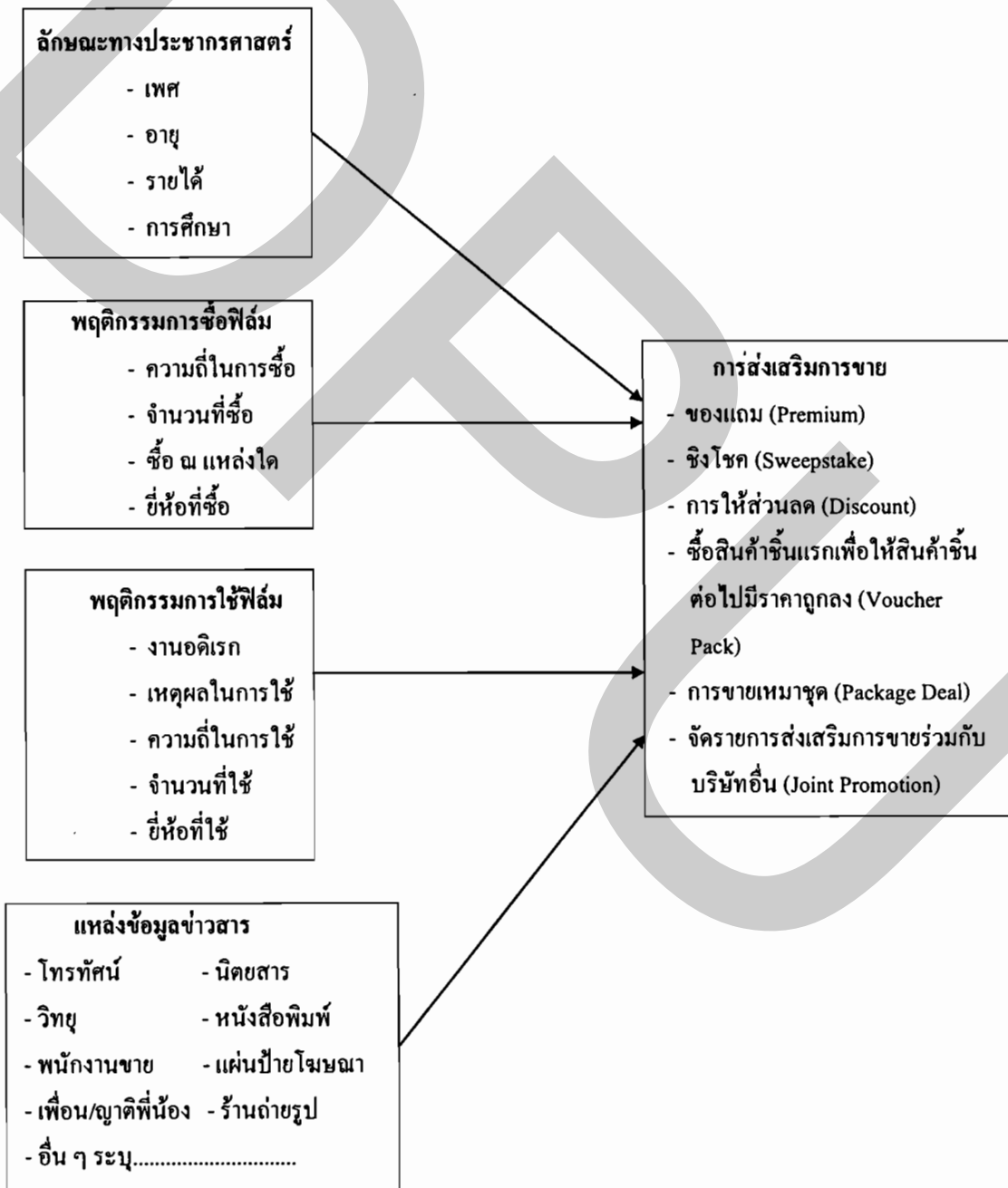
บริษัทที่เข้ามาแข่งขันในธุรกิจในประเทศไทยนั้น เรียงลำดับจากบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดมากไปหาบริษัทส่วนแบ่งทางการตลาดน้อย ได้ดังนี้ โกดัก ฟูจิ อิก้า และมิตซูบิชิ การแข่งขันกันในตลาดนั้นจะใช้เครื่องมือทางการตลาด ก็คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาใช้ในการแข่งขันมากที่สุด

แต่ในสถานการณ์ปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปมีผลสืบเนื่องมาจากปัจจัยแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจ การพัฒนาของการสื่อสาร โทรคมนาคม หรือสภาพสังคมที่แออัด ทำให้ผู้บริโภคต้องการพักผ่อนมากยิ่งขึ้น ฯลฯ เพราะฉะนั้นจะต้องศึกษามูลเหตุจูงใจที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ สิ่งกระตุ้นที่ว่านี้ก็คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งก็ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ แต่การศึกษาในที่นี้ได้เน้นเฉพาะในส่วนของการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumer) ซึ่งเป็นบุคคลที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอย ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน วิธีใดที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ซื้อหรือทดลองใช้สินค้าเพิ่มขึ้นในขณะที่ภาวะการทางเศรษฐกิจได้ชะลอตัวลงในขณะนี้

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

##### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### ระเบียบวิธีในการทำวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยปัญหาเชิงสำรวจครั้งนี้เป็นการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภค โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

การสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามจากการค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เป็นหลักในการตั้งคำถามในแบบสอบถาม

รายละเอียดของแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยหัวข้อย่อย 5 หัวข้อ ใช้ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ โดยการตั้งคำถามในลักษณะปลายปิด (Closed Ended Question) เป็นคำถามที่กำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้าแล้ว ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบตามคำตอบที่ได้กำหนดไว้

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อฟิล์มของผู้บริโภค ประกอบด้วยหัวข้อย่อย 5 หัวข้อ คำถามที่ใช้เป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Question) ที่กำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้า ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบตามคำตอบที่ได้กำหนดไว้ โดยประยุกต์จากทฤษฎี และคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามที่ใช้เป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Question) ประกอบด้วยหัวข้อย่อย 7 ข้อ โดยประยุกต์จากทฤษฎีและคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

ตอนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed Form) กำหนดคำตอบแบบมีหลายคำตอบและให้โอกาสผู้ตอบเลือกได้หลายคำตอบ (Multiple Choices)

ตอนที่ 5 เป็นข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ส่งผลต่อการซื้อฟิล์มของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามในส่วนนี้เป็นแบบ Rating Scale ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบอย่างใดอย่างหนึ่ง ใน 5 คำตอบ คือ มีผลมากที่สุด มีผลมาก เฉย ๆ ไม่มีผล ไม่มีผลเลย

ตอนที่ 6 เป็นข้อมูลทางการส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อฟิล์มของผู้บริโภค โดยประยุกต์จากทฤษฎี แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ในส่วนแรกเป็นการตั้งคำถามแบบปลายปิด (Closed Form) ส่วนที่ 2 เป็นการตั้งคำถามแบบ Rating Scale ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบอย่างใดอย่างหนึ่ง ใน 5 คำตอบ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และในส่วนที่ 3 เป็นการตั้งคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Form) เป็นแบบสอบถามที่ไม่ได้กำหนดคำตอบไว้ แต่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้อย่างอิสระ

### การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และทำการปรับปรุงแก้ไขจนมีเนื้อหาเป็นที่ยอมรับ หลังจากนั้นจึงนำไปทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการหาค่า  $\alpha$  โดยวิธีของ Cronbach ได้ผลดังนี้

เครื่องมือวัดปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อฟิล์มของผู้บริโภค

ได้ค่า  $\alpha = .7194$

เครื่องมือวัดปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อฟิล์มของผู้บริโภค

ได้ค่า  $\alpha = .8506$

### จำนวนกรอบตัวอย่าง (Sampling Frame)

ได้แก่ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบ Stratified Random Sampling กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,570,174 คน (สำนักผังเมืองประเทศไทย, 2541)

### ตารางที่ 3 การกำหนดขนาดตัวอย่างของ Nan Lin

| ประชากร              | ระดับความเชื่อมั่น |       |      |      |
|----------------------|--------------------|-------|------|------|
|                      | 99%                | 98%   | 97%  | 95%  |
|                      | 0.01               | 0.02  | 0.03 | 0.05 |
| 500,000 ถึง $\alpha$ | 7,930              | 2,009 | 895  | 322  |

จากตารางของ Nan Lin, 1976 : 447 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ซึ่งจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 322 ตัวอย่าง แต่ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้จำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

จากข้อมูลของสำนักผังเมือง ได้แบ่งเขตพื้นที่เมืองของกรุงเทพมหานครที่มีอยู่ 50 เขต ออกเป็น 5 กลุ่ม ดังรายละเอียดต่อไปนี้



1. กลุ่มเมืองชั้นใน มีทั้งสิ้น 22 เขต ซึ่งได้แก่ เขตพระนคร เขตป้อมปราบฯ เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตยานนาวา เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตคูสิต เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตดินแดง เขตจตุจักร เขตคลองเตย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตวัฒนา
  2. กลุ่มต่อเมืองตะวันออก มีทั้งสิ้น 14 เขต ซึ่งได้แก่ เขตพระโขนง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตบางเขน เขตดอนเมือง เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางนา เขตสายไหม เขตหลักสี่ เขตวังทองหลาง เขตคันนายาว เขตสะพานสูง
  3. กลุ่มต่อเมืองตะวันตก มีทั้งสิ้น 8 เขต ซึ่งได้แก่ เขตภาษีเจริญ เขตราษฎร์บูรณะ เขตจอมทอง เขตหนองแขม เขตตลิ่งชัน เขตบางแค เขตทุ่งครุ เขตทวีวัฒนา
  4. กลุ่มชานเมืองตะวันออก มีทั้งสิ้น 4 เขต ซึ่งได้แก่ เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตคลองสามวา
  5. กลุ่มชานเมืองตะวันตก มีทั้งสิ้น 2 เขต ซึ่งได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน
- ดังนั้น ในการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มแบบ St ratified Random Sampling ตามพื้นที่ทั้ง 5 เขต และกำหนดสัดส่วนของแต่ละพื้นที่ ดังนี้

ตารางที่ 4 จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม

| พื้นที่       | จำนวน | จำนวนประชากร | จำนวนหน่วยตัวอย่าง |
|---------------|-------|--------------|--------------------|
| 1. กลุ่มที่ 1 | 22    | 2,618,475    | 188                |
| 2. กลุ่มที่ 2 | 14    | 1,553,552    | 112                |
| 3. กลุ่มที่ 3 | 8     | 922,268      | 64                 |
| 4. กลุ่มที่ 4 | 4     | 319,432      | 24                 |
| 5. กลุ่มที่ 5 | 2     | 156,447      | 12                 |
| รวม           | 50    | 5,570,174    | 400                |

ในการศึกษาวิจัยในเรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายของฟิล์มถ่ายรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

เพศ

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

อายุ

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

รายได้

$H_0$ : รายได้ไม่มีผลต่อการส่งเสริมการขาย

$H_1$ : รายได้มีผลต่อการส่งเสริมการขาย

การศึกษา

$H_0$ : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

$H_1$ : การศึกษามีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

อาชีพ

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อฟิล์มมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

ความถี่ในการซื้อ

$H_0$ : ความถี่ในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

$H_1$ : ความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

จำนวนที่ซื้อ

$H_0$ : จำนวนที่ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

$H_1$ : จำนวนที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

แหล่งที่ซื้อ

$H_0$ : แหล่งที่ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

$H_1$ : แหล่งที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

ยี่ห้อที่ซื้อ

$H_0$ : ยี่ห้อที่ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

$H_1$ : ยี่ห้อที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้ฟิล์มมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

งานอดิเรก

$H_0$ : งานอดิเรกไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

$H_1$ : งานอดิเรกมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

### เหตุผลในการใช้

$H_0$  : เหตุผลในการใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

$H_1$  : เหตุผลในการใช้มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

### ความถี่ในการใช้

$H_0$  : ความถี่ในการใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

$H_1$  : ความถี่ในการใช้มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

### จำนวนที่ใช้

$H_0$  : จำนวนที่ใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

$H_1$  : จำนวนที่ใช้มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

### ยี่ห้อที่ใช้

$H_0$  : ยี่ห้อที่ใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

$H_1$  : ยี่ห้อที่ใช้มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

### สมมติฐานที่ 4 แหล่งข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

#### โทรทัศน์

$H_0$  : โทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

$H_1$  : โทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

#### วิทยุ

$H_0$  : วิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

$H_1$  : วิทยุมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

#### นิตยสาร

$H_0$  : นิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

$H_1$  : นิตยสารมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

#### หนังสือพิมพ์

$H_0$  : หนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

$H_1$  : หนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

#### พนักงานขายหน้าร้าน

$H_0$  : พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

$H_1$  : พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

แผ่นป้ายโฆษณา

$H_0$  : แผ่นป้ายโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

$H_1$  : แผ่นป้ายโฆษณามีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

เพื่อน

$H_0$  : เพื่อน ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

$H_1$  : เพื่อนมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

ญาติพี่น้อง

$H_0$  : ญาติพี่น้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

$H_1$  : ญาติพี่น้องมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

ร้านค้ารูป

$H_0$  : ร้านค้ารูป ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

$H_1$  : ร้านค้ารูปมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

#### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยคำนวณค่าเฉลี่ย ร้อยละ ฐานนิยม และการกระจาย
2. ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square

#### การประมวลผล

วิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS; Statistics Package for the Social Sciences)

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ค่าร้อยละ เปอร์เซนต์
2.  $\chi^2$  เพื่อทดสอบความสัมพันธ์

**เกณฑ์การแปรผล**

|              |         |                     |
|--------------|---------|---------------------|
| ระดับมาก     | หมายถึง | ค่าเฉลี่ย 3.51-5.00 |
| ระดับปานกลาง | หมายถึง | ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 |
| ระดับน้อย    | หมายถึง | ค่าเฉลี่ย 1.00-2.50 |

**สรุป**

ระเบียบวิธีในการทำวิจัย สมมุติฐานทางการวิจัย โดยเสนอตามลำดับดังนี้คือ

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการสร้างเครื่องมือวัด ซึ่งในที่นี้คือ แบบสอบถาม
  2. กรอบตัวอย่าง (Sampling Frame)
  3. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งใช้วิธีการสุ่มแบบ Stratified Random Sampling
- นอกจากนี้ได้เสนอวิธีวิเคราะห์ข้อมูล และประมวลผลเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และสถิติ

ที่ใช้ในการวิจัย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายของฟิล์มถ่ายรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อฟิล์มของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้ฟิล์มของผู้บริโภค และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับ ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อฟิล์ม พฤติกรรมการใช้ฟิล์ม แหล่งข้อมูลข่าวสารกับการส่งเสริมการขาย โดยได้ทำการศึกษาในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคฟิล์มถ่ายรูปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 322 คน ครอบคลุมเขตพื้นที่ต่าง ๆ ทั้ง 50 เขต

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาจัดกระทำและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window โดยนำผลการวิเคราะห์มาสรุปผลได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่ว ๆ ไป ของข้อมูลที่สำรวจมาได้ โดยนำมาเสนอในแต่ละส่วนดังนี้

- 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อฟิล์มของผู้บริโภค
- 1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ฟิล์มของผู้บริโภค
- 1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค
- 1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มของผู้บริโภค
- 1.6 ข้อมูลเกี่ยวกับผลของการส่งเสริมการขายที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของ

ผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตอนที่ 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ในการวิเคราะห์รายละเอียดของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคฟิล์ม ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ และสถิติร้อยละ

ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์  
แต่ละด้าน

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์                   | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| เพศ ชาย                                  | 128   | 39.8   |
| หญิง                                     | 194   | 60.2   |
| อายุ ต่ำกว่า 20 ปี                       | 32    | 9.9    |
| 20-30 ปี                                 | 216   | 67.1   |
| 31 ปีขึ้นไป                              | 74    | 23.0   |
| ระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000.- บาท | 168   | 52.2   |
| 10,000-20,000.- บาท                      | 79    | 24.5   |
| มากกว่า 20,000.- บาท                     | 75    | 23.3   |
| ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี           | 131   | 40.7   |
| ปริญญาตรี                                | 160   | 49.7   |
| สูงกว่าปริญญาตรี                         | 31    | 9.6    |
| อาชีพ นักเรียน นิสิต นักศึกษา            | 124   | 38.5   |
| ลูกจ้างเอกชน                             | 109   | 33.9   |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ             | 71    | 22.0   |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว                      | 18    | 5.6    |

ลักษณะของข้อมูลตัวอย่างที่เก็บได้เป็นเพศหญิง คิดเป็นจำนวนร้อยละ 60.2 โดยเป็นเพศชาย คิดเป็นจำนวนร้อยละ 39.8 ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี คิดเป็นจำนวนร้อยละ 67.1 จำนวนรองลงมาคืออายุ 31 ปีขึ้นไป และต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นจำนวนร้อยละ 23.0 และ 9.9 ตามลำดับ

สำหรับระดับรายได้ของผู้บริโภค พบว่า มีรายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000.- บาท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 52.2 นอกจากนั้นมีรายได้ในช่วง 10,000-20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 24.5 และ 23.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภค พบว่า สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นจำนวนร้อยละ 49.7 จำนวนรองลงมาสำเร็จการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นจำนวนร้อยละ 40.7 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นจำนวนร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

นอกจากนั้น พบว่า ผู้บริโภคเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา คิดเป็นจำนวนร้อยละ 38.5 จำนวนรองลงมาเป็นลูกจ้างเอกชน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 33.9 และเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 22.0 ส่วนอีกร้อยละ 5.6 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

### ตอนที่ 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อฟิล์มของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อฟิล์มของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในแง่ความถี่ในการซื้อฟิล์ม จำนวนม้วนของฟิล์มที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ การเจาะจงยี่ห้อในการซื้อ และยี่ห้อที่เจาะจงซื้อ โดยข้อมูลที่ได้จะทำการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และใช้สถิติร้อยละ

ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อฟิล์ม

| พฤติกรรมการซื้อฟิล์ม          | จำนวน  | ร้อยละ |
|-------------------------------|--|--------|
| ความถี่ในการซื้อฟิล์ม         | 1 เดือนต่อครั้ง                                    | 55     |
|                               | 6 เดือนต่อครั้ง                                    | 131    |
|                               | มากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง                            | 136    |
| จำนวนฟิล์มที่ซื้อต่อครั้ง     | 1 ม้วน   | 160    |
|                               | 2-5 ม้วน   | 138    |
|                               | มากกว่า 5 ม้วน                                     | 24     |
| วัตถุประสงค์ในการซื้อฟิล์ม    | ซื้อไปใช้เอง                                       | 299    |
|                               | ไม่ได้ซื้อไปใช้เอง                                 | 23     |
| สถานที่ที่ซื้อฟิล์ม           | ห้างสรรพสินค้า                                     | 32     |
|                               | ร้านขายส่ง   | 23     |
|                               | ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอิเลฟเว่น เอเอ็มพีเอ็ม | 65     |
|                               | ร้านถ่ายรูป  | 202    |
| การเจาะจงยี่ห้อในการซื้อฟิล์ม | เจาะจง   | 268    |
|                               | ไม่เจาะจง  | 54     |
| ยี่ห้อที่เจาะจงซื้อ           | โกดัก  | 179    |
|                               | ฟูจิ   | 79     |
|                               | อื่น ๆ ได้แก่ ไคนิกา อีโกฟา มิตซูบิชิ              | 10     |

พฤติกรรมการซื้อฟิล์มของผู้บริโภค ในแง่ความถี่ในการซื้อฟิล์มโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคมีระยะเวลาในการซื้อฟิล์มในช่วงเวลานานกว่า 6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นจำนวนร้อยละ 42.3 จำนวนรองลงมา ซื้อฟิล์ม 6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นจำนวนร้อยละ 40.7 และอีกจำนวนร้อยละ 17.1 มีการซื้อฟิล์มค่อนข้างบ่อย คือ 1 เดือนต่อครั้ง



สำหรับจำนวนฟิล์มที่ซื้อในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคมีการซื้อ 1 ม้วนต่อครั้ง คิดเป็นจำนวนร้อยละ 49.7 ผู้บริโภคจำนวนรองลงมามีการซื้อ 2-5 ม้วนต่อครั้ง คิดเป็นจำนวนร้อยละ 42.9 ส่วนผู้บริโภคอีกร้อยละ 7.5 มีการซื้อในปริมาณค่อนข้างมาก คือ มากกว่า 5 ม้วนต่อครั้ง

โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อฟิล์มของผู้บริโภค คือ ซื้อไปใช้เอง คิดเป็นจำนวนร้อยละ 92.9 ซึ่งมีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 7.1 เท่านั้น ที่ไม่ได้ซื้อไปใช้เอง

สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อฟิล์ม คือ ร้านถ่ายรูป คิดเป็นจำนวนร้อยละ 62.7 ผู้บริโภคจำนวนรองลงมาซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอิเลฟเว่น เอเอ็มทีเอ็ม เป็นต้น คิดเป็นจำนวนร้อยละ 20.2 ส่วนผู้บริโภคอีกร้อยละ 9.9 และร้อยละ 7.1 มีการซื้อฟิล์มจากห้างสรรพสินค้าและร้านขายส่ง

ในการเลือกซื้อฟิล์มแต่ละครั้ง ผู้บริโภคมักจะง้อยี่ห้อที่ต้องการซื้อ คิดเป็นจำนวนสูงถึงร้อยละ 83.2 โดยมีจำนวนผู้บริโภคเพียงร้อยละ 16.8 เท่านั้นที่เลือกซื้อฟิล์มโดยไม่จะง้อยี่ห้อ ซึ่งยี่ห้อของฟิล์มที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะง้อยี่ห้อ คือ ยี่ห้อ โกคัต คิดเป็นจำนวนร้อยละ 66.8 ผู้บริโภคจำนวนรองลงมาเลือกซื้อฟิล์มยี่ห้อฟูจิ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 29.5 และยี่ห้ออื่น ๆ ได้แก่ โคนิก้า อีค ฟา มิทซูบิชิ เป็นต้น คิดเป็นจำนวนร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

### ตอนที่ 1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ฟิล์มของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมการใช้ฟิล์มของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในแง่งานอดิเรกที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เหตุผลในการใช้ฟิล์มของผู้บริโภค ความถี่ในการถ่ายรูป จำนวนการใช้ฟิล์ม ระยะเวลาที่ถ่ายรูปครั้งล่าสุด การจะง้อยี่ห้อในการใช้ฟิล์มและยี่ห้อที่จะง้อ โดยข้อมูลที่ได้จะทำการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และสถิติร้อยละ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นดังนี้

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้ฟิล์ม

| พฤติกรรมการใช้ฟิล์ม                  | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------------|-------|--------|
| งานอดิเรกที่ชื่นชอบ                  |       |        |
| ออกกำลังกาย เล่นกีฬาหรือเดินเล่น     | 132   | 40.9   |
| ดูหนัง/ละคร หรือคอนเสิร์ต            | 35    | 26.4   |
| ท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ         | 105   | 32.6   |
| เหตุผลในการใช้ฟิล์ม                  |       |        |
| ใช้ในโอกาสหรือวาระพิเศษ              | 140   | 43.5   |
| นำไปบันทึกภาพสถานที่ท่องเที่ยว       | 182   | 56.5   |
| ความถี่ในการถ่ายรูป                  |       |        |
| 1 เดือนต่อครั้ง                      | 66    | 20.5   |
| 6 เดือนต่อครั้ง                      | 159   | 49.4   |
| 1 ปีต่อครั้ง                         | 97    | 30.1   |
| จำนวนฟิล์มที่ใช้                     |       |        |
| 1 ม้วน                               | 165   | 51.2   |
| 2-5 ม้วน                             | 150   | 46.6   |
| มากกว่า 5 ม้วน                       | 7     | 2.2    |
| ระยะเวลาที่ถ่ายรูปครั้งล่าสุด        |       |        |
| 2 อาทิตย์ที่ผ่านมา                   | 91    | 28.3   |
| 1 เดือนที่ผ่านมา                     | 131   | 40.7   |
| นานกว่า 6 เดือนที่ผ่านมา             | 100   | 31.0   |
| การเจาะจงยี่ห้อในการใช้              |       |        |
| เจาะจง                               | 265   | 82.3   |
| ไม่เจาะจง                            | 57    | 17.7   |
| ยี่ห้อที่เจาะจงใช้                   |       |        |
| โกดัก                                | 176   | 54.7   |
| ฟูจิ                                 | 80    | 24.8   |
| อื่น ๆ ได้แก่ โคนิกา อีคฟา มิตซูบิชิ | 9     | 2.8    |

การศึกษาวิถีชีวิตปกติของผู้บริโภคฟิล์มเกี่ยวกับงานอดิเรกที่ผู้บริโภคชื่นชอบ พบว่า ผู้บริโภคชอบการออกกำลังกาย เล่นกีฬาหรือการเดินเล่นมากที่สุด คิดเป็นจำนวนร้อยละ 40.9 จำนวนรองลงมาชอบท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 32.6 และชอบดูหนัง/ละครหรือคอนเสิร์ต คิดเป็นจำนวนร้อยละ 26.4 ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงว่ากลุ่มผู้บริโภคฟิล์มกลุ่มที่สำคัญและบริโภคค่อนข้างประจำ คือ กลุ่มที่ชอบท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งมีจำนวนค่อนข้างสูง คือ ร้อยละ 32.6 ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลในการใช้ฟิล์มส่วนใหญ่ของผู้บริโภคที่ต้องการใช้ฟิล์มในการนำไปบันทึกภาพสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นจำนวนร้อยละ 56.5 จำนวนรองลงมาต้องการใช้ฟิล์มในโอกาสหรือวาระพิเศษ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 43.5

สำหรับความถี่ในการถ่ายรูปของผู้บริโภค พบว่า มีการถ่ายรูป 6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นจำนวนร้อยละ 49.4 จำนวนรองลงมา มีการถ่ายรูป 1 ปีต่อครั้ง และ 1 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นจำนวน

ร้อยละ 30.1 และ 20.5 ตามลำดับ และในการใช้ฟิล์มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ใช้ครั้งละ 1 ม้วน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 51.2 จำนวนรองลงมาใช้ฟิล์มครั้งละ 2-5 ม้วน และมากกว่า 5 ม้วน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 46.6 และ 2.2 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ทำการถ่ายรูปครั้งล่าสุดของผู้บริโภค คือ 1 เดือนที่ผ่านมา คิดเป็นจำนวนร้อยละ 40.7 ผู้บริโภคจำนวนรองลงมาถ่ายรูปครั้งล่าสุด เป็นเวลานานกว่า 6 เดือนที่ผ่านมา และ 2 อาทิตย์ที่ผ่านมา คิดเป็นจำนวนร้อยละ 31.0 และ 28.3 ตามลำดับ

ในการเลือกใช้ฟิล์มแต่ละครั้งผู้บริโภคมักเจาะจงยี่ห้อที่ต้องการจะใช้ คิดเป็นจำนวนสูงถึงร้อยละ 82.3 โดยมีจำนวนผู้บริโภคเพียงร้อยละ 17.7 เท่านั้นที่เลือกใช้ฟิล์มโดยไม่เจาะจงยี่ห้อ ซึ่งยี่ห้อของฟิล์มที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเจาะจงใช้ คือ ยี่ห้อ โกดัก คิดเป็นจำนวนร้อยละ 54.7 ผู้บริโภคจำนวนรองลงมาเลือกใช้ฟิล์มยี่ห้อฟูจิ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 24.8 และยี่ห้ออื่นๆ ได้แก่ โคนิก้า อีโก ฟา มิทซูบิชิ เป็นต้น คิดเป็นจำนวนร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค

การศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟิล์มผ่านสื่อต่าง ๆ ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยให้ผู้บริโภคประเมินระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ด้วยตนเอง ซึ่งเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีการกำหนดค่าคะแนนของแต่ละระดับ ตลอดจนกำหนดเกณฑ์เพื่อตีค่าความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณ ดังนี้

การกำหนดค่าคะแนน

5 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟิล์มในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟิล์มในระดับมาก

3 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟิล์มในระดับปานกลาง

2 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟิล์มในระดับน้อย

1 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟิล์มในระดับน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์การตีความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย

4.50-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟิล์มในระดับมากที่สุด

3.50-4.49 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟิล์มในระดับมาก

2.50-3.49 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟิล์มในระดับปานกลาง

1.50-2.49 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟิล์มในระดับน้อย

0.50-1.49 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟิล์มในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นดังนี้

ตารางที่ 8 ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ  
ฟิล์มผ่านสื่อต่าง ๆ ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

| แหล่งข้อมูลข่าวสารที่รับรู้ | ระดับการรับรู้ |      |         |      |            | X    | S.D  |
|-----------------------------|----------------|------|---------|------|------------|------|------|
|                             | มากที่สุด      | มาก  | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |      |      |
|                             | (%)            | (%)  | (%)     | (%)  | (%)        |      |      |
| โทรทัศน์                    | 52.8           | 23.9 | 15.8    | 6.5  | 0.9        | 4.21 | .99  |
| วิทยุ                       | 3.4            | 13.4 | 27.0    | 39.1 | 17.1       | 2.47 | 1.03 |
| พนักงานขาย                  | 2.5            | 3.1  | 19.3    | 42.5 | 32.6       | 2.00 | .93  |
| เพื่อน/ญาติพี่น้อง          | 3.4            | 18.9 | 27.6    | 32.6 | 17.4       | 2.58 | 1.08 |
| นิตยสาร                     | 3.7            | 13.4 | 41.9    | 31.1 | 9.9        | 2.70 | .95  |
| หนังสือพิมพ์                | 2.8            | 16.5 | 42.5    | 25.5 | 12.7       | 2.71 | .97  |
| แผ่นป้ายโฆษณา               | 6.8            | 24.2 | 43.8    | 18.3 | 6.8        | 3.06 | .98  |
| ร้านค้ารูป                  | 16.1           | 32.9 | 32.0    | 14.0 | 5.0        | 3.41 | 1.07 |
| รวม                         |                |      |         |      |            | 2.89 | .47  |

จากตารางผู้บริโภคฟิล์มมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟิล์มผ่านสื่อต่าง ๆ โดยรวมทุกด้านในระดับ "ปานกลาง" (ค่าเฉลี่ย 2.89) และเมื่อพิจารณาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟิล์มผ่านสื่อต่าง ๆ ในแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคฟิล์มมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟิล์มผ่านสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับ "มาก" (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟิล์มผ่านร้านค้ารูป แผ่นป้ายโฆษณา โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับ "ปานกลาง" (ค่าเฉลี่ย 3.41 และ 3.06) เช่นเดียวกับสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพื่อน/ญาติพี่น้อง ที่มีการรับรู้ในระดับ "ปานกลาง" เช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 2.71 , 2.70 และ 2.58 ตามลำดับ) ซึ่งพบว่าสื่อวิทยุและพนักงานขายเป็นสื่อที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับ "น้อย" กว่าสื่ออื่น ๆ ทั้งหมด (ค่าเฉลี่ย 2.47 และ 2.00 ตามลำดับ)

#### ตอนที่ 1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มของผู้บริโภค

การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์ม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยให้ผู้บริโภคประเมินระดับการส่งผลของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดปัจจัยต่าง ๆ ด้วยตนเอง ซึ่งเครื่องมือที่ผู้บริโภคประเมินมีลักษณะเป็นมาตรประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีการกำหนดค่าคะแนนของแต่ละระดับ ตลอดจนกำหนดเกณฑ์เพื่อตีค่าความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่ได้

### จากการคำนวณ ดังนี้

#### การกำหนดค่าคะแนน

- 5 หมายถึง ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นว่าปัจจัยนั้น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มของตนเองในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นว่าปัจจัยนั้น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มของตนเองในระดับมาก
- 3 หมายถึง ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นว่าปัจจัยนั้น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มของตนเองในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นว่าปัจจัยนั้น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มของตนเองในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นว่าปัจจัยนั้น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มของตนเองในระดับน้อยที่สุด

#### การกำหนดเกณฑ์การตีความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย

- 4.50-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นว่าปัจจัยนั้น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มในระดับมากที่สุด
- 3.50-4.49 หมายถึง ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นว่าปัจจัยนั้น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มในระดับมาก
- 2.50-3.49 หมายถึง ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นว่าปัจจัยนั้น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มในระดับปานกลาง
- 1.50-2.49 หมายถึง ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นว่าปัจจัยนั้น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มในระดับน้อย
- 0.50-1.49 หมายถึง ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นว่าปัจจัยนั้น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มในระดับน้อยที่สุด

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นดังนี้

ตารางที่ 9 ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

| ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด | ระดับความคิดเห็น |      |         |      |            | X    | S.D  |
|--------------------------------|------------------|------|---------|------|------------|------|------|
|                                | มากที่สุด        | มาก  | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |      |      |
|                                | (%)              | (%)  | (%)     | (%)  | (%)        |      |      |
| สีของภาพที่คมชัด               | 67.7             | 28.6 | 3.1     | 0.6  | -          | 4.63 | .58  |
| ราคาของฟิล์ม                   | 25.5             | 45.7 | 24.5    | 4.3  | -          | 3.92 | .82  |
| ความสะดวกในการซื้อ             | 18.9             | 51.6 | 23.9    | 4.7  | 0.9        | 3.83 | .82  |
| การโฆษณา                       | 8.1              | 31.1 | 46.3    | 12.7 | 1.9        | 3.31 | .86  |
| การประชาสัมพันธ์               | 5.3              | 23.6 | 52.8    | 16.5 | 1.9        | 3.14 | .82  |
| ลด/แลก/แจก/แถม                 | 19.3             | 31.4 | 32.0    | 14.0 | 3.4        | 3.49 | 1.06 |
| การตกแต่งหน้าร้าน              | 3.4              | 14.9 | 42.9    | 31.1 | 7.8        | 2.75 | .92  |
| พนักงานขาย                     | 7.1              | 15.8 | 33.9    | 30.4 | 12.7       | 2.74 | 1.09 |
| รวม                            |                  |      |         |      |            | 3.48 | .51  |

จากตารางผู้บริโภคฟิล์มมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มของตนเองโดยรวมทุกด้านในระดับ "ปานกลาง" (ค่าเฉลี่ย 3.48) และเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มของผู้บริโภคในแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านสีของภาพที่คมชัด เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ โดยมีความสำคัญในระดับ "มากที่สุด" (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคาของฟิล์ม และความสะดวกในการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ทั้งสองปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มในระดับ "มาก" (ค่าเฉลี่ย 3.92 และ 3.83) ส่วนปัจจัยด้าน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการลด แลก แจก แถม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มในระดับ "ปานกลาง" (ค่าเฉลี่ย 3.31 , 3.14 และ 3.49 ตามลำดับ) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการตกแต่งหน้าร้าน และพนักงานขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มในระดับต่ำกว่าปัจจัยอื่น ๆ ทั้งหมด แต่ก็มีความสำคัญอยู่ในระดับ "ปานกลาง" เช่นเดียวกับทั้งสามปัจจัยข้างต้น (ค่าเฉลี่ย 2.75 และ 2.74 ตามลำดับ)

#### ตอนที่ 1.6 ข้อมูลเกี่ยวกับผลของการส่งเสริมการขายที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับอิทธิพลของการส่งเสริมการขายที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อฟิล์ม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยให้ผู้บริโภคประเมินระดับความคิดเห็นของตนเอง

เกี่ยวกับอิทธิพลของการส่งเสริมการขายวิธีต่าง ๆ ที่มีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อฟิล์มของตนเอง ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ประเมิน มีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีการกำหนดค่าคะแนนของแต่ละระดับ ตลอดจนกำหนดเกณฑ์เพื่อตีค่าความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณดังนี้

#### การกำหนดค่าคะแนน

- 5 หมายถึง ผู้บริโภคมองเห็นว่าการส่งเสริมการขายวิธีนั้น ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อฟิล์มของตนเองในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ผู้บริโภคมองเห็นว่าการส่งเสริมการขายวิธีนั้น ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อฟิล์มของตนเองในระดับมาก
- 3 หมายถึง ผู้บริโภคมองเห็นว่าการส่งเสริมการขายวิธีนั้น ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อฟิล์มของตนเองในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ผู้บริโภคมองเห็นว่าการส่งเสริมการขายวิธีนั้น ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อฟิล์มของตนเองในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ผู้บริโภคมองเห็นว่าการส่งเสริมการขายวิธีนั้น ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อฟิล์มของตนเองในระดับน้อยที่สุด

#### การกำหนดเกณฑ์การตีความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย

- 4.50-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมองเห็นว่าการส่งเสริมการขายวิธีนั้น ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อฟิล์มของตนเองในระดับมากที่สุด
- 3.50-4.49 หมายถึง ผู้บริโภคมองเห็นว่าการส่งเสริมการขายวิธีนั้น ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อฟิล์มของตนเองในระดับมาก
- 2.50-3.49 หมายถึง ผู้บริโภคมองเห็นว่าการส่งเสริมการขายวิธีนั้น ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อฟิล์มของตนเองในระดับปานกลาง
- 1.50-2.49 หมายถึง ผู้บริโภคมองเห็นว่าการส่งเสริมการขายวิธีนั้น ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อฟิล์มของตนเองในระดับน้อย
- 0.50-1.49 หมายถึง ผู้บริโภคมองเห็นว่าการส่งเสริมการขายวิธีนั้น ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อฟิล์มของตนเองในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นดังนี้

ตารางที่ 10 ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค  
กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผลของวิธีการส่งเสริมการขายที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อฟิล์ม

| การส่งเสริมการขายกับพฤติกรรม<br>การซื้อฟิล์ม   | ระดับความคิดเห็น |      |         |      |            | X    | S.D |
|--|------------------|------|---------|------|------------|------|-----|
|  | มากที่สุด        | มาก  | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |      |     |
|  | (%)              | (%)  | (%)     | (%)  | (%)        |      |     |
| ผู้บริโภคชอบซื้อฟิล์มที่ขายพร้อมของแถม   | 19.6             | 33.5 | 40.7    | 5.0  | 1.2        | 3.65 | .89 |
| ของแถมที่ได้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้   | 23.6             | 53.4 | 19.9    | 2.2  | 0.9        | 3.97 | .78 |
| การแจกของแถมทำให้ผู้บริโภคซื้อฟิล์มเพิ่มมากขึ้น  | 6.8              | 23.9 | 51.9    | 14.5 | 3.4        | 3.17 | .87 |
| ผู้บริโภคชอบซื้อฟิล์มเพื่อส่งชิ้นส่วนเข้าชิงโชค  | 3.1              | 11.2 | 55.3    | 21.1 | 9.3        | 2.78 | .88 |
| ผู้บริโภคมีความพอใจกับการจัดรายการชิงโชค   | 2.5              | 18.3 | 63.7    | 10.2 | 5.3        | 3.02 | .77 |
| การจัดรายการชิงโชคทำให้ผู้บริโภคซื้อฟิล์มมากยิ่งขึ้น   | 1.9              | 10.6 | 59.6    | 19.9 | 8.1        | 2.78 | .81 |
| ผู้บริโภคมีความพอใจกับการลดราคา  | 37.9             | 51.9 | 9.0     | 1.2  | -          | 4.26 | .67 |
| ฟิล์มที่นำมาลดราคาส่วนใหญ่ยังมีคุณภาพดีอยู่  | 17.4             | 43.8 | 30.1    | 7.1  | 1.6        | 3.68 | .90 |
| การลดราคาทำให้ผู้บริโภคซื้อฟิล์มมากยิ่งขึ้น  | 15.8             | 42.9 | 33.2    | 6.2  | 1.9        | 3.65 | .89 |
| ผู้บริโภคชอบการจัดรายการขายเหมาชุด โดยการนำสินค้าที่มีความไวแสงต่างกันมาขายคู่กัน                          | 5.6              | 24.5 | 46.9    | 18.0 | 5.0        | 3.08 | .92 |
| การจัดรายการขายเหมาชุดทำให้ผู้บริโภคซื้อฟิล์มมากยิ่งขึ้น   | 4.0              | 22.0 | 51.6    | 15.8 | 6.5        | 3.01 | .90 |
| การจัดรายการขายเหมาชุดทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากสินค้าที่มีคุณสมบัติต่างกันไปใช้ในงานมากขึ้น             | 2.2              | 27.3 | 49.7    | 17.1 | 3.7        | 3.07 | .82 |
| ผู้บริโภคชอบการจัดรายการซื้อสินค้าชิ้นแรกเพื่อให้สินค้าชิ้นต่อไปมีราคาถูก (Voucher Pack)                   | 4.7              | 31.1 | 49.7    | 13.7 | 0.9        | 3.25 | .78 |
| การจัดรายการ Voucher Pack ทำให้ผู้บริโภคซื้อฟิล์มมากยิ่งขึ้น   | 1.9              | 31.1 | 55.0    | 11.5 | 0.6        | 3.22 | .69 |
| ผู้บริโภคชอบการจัดรายการ Voucher Pack เพื่อที่จะได้รู้สึกรว่าได้เปรียบในสินค้าชิ้นต่อไปทั้งมูลค่าและคุณภาพ | 2.8              | 40.7 | 46.3    | 9.9  | 0.3        | 3.36 | .71 |
| ผู้บริโภคชอบการจัดรายการส่งเสริมการขายที่จัดร่วมกับบริษัทอื่น  | 6.8              | 35.4 | 51.2    | 6.5  | -          | 3.43 | .72 |
| การจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทอื่นทำให้ผู้บริโภคซื้อฟิล์มได้มากยิ่งขึ้น                           | 1.6              | 20.8 | 65.5    | 11.8 | 0.3        | 3.11 | .62 |
| สินค้าที่นำมาจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกันสามารถนำมาใช้งานได้   | 7.1              | 46.3 | 41.9    | 4.3  | 0.3        | 3.56 | .70 |
| รวม  |                  |      |         |      |            | 3.34 | .43 |



จากตารางผู้บริโภครีโกลฟิล์มมีความคิดเห็นว่าวิธีการส่งเสริมการขายโดยรวมทุก ๆ ด้านส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อฟิล์มในระดับ "ปานกลาง" (ค่าเฉลี่ย 3.34) และเมื่อพิจารณาอิทธิพลของวิธีการส่งเสริมการขายแต่ละวิธี พบว่า ผู้บริโภครีโกลมีความพอใจกับวิธีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้าสูงกว่าวิธีอื่น ๆ โดยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับ "มาก" (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาได้แก่ การแถมสินค้าชนิดอื่นมากกว่าฟิล์มที่ซื้อและชนิดของแถมที่แถมมากับสินค้าต้องสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ คุณภาพของฟิล์มที่นำมาลดราคา และสินค้าที่นำมาจัดรายการร่วมกันจะต้องสามารถนำมาใช้งานได้ ซึ่งผู้บริโภครีโกลมีความคิดเห็นว่าวิธีการส่งเสริมการขายดังกล่าวข้างต้นนี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อฟิล์มในระดับ "มาก" (ค่าเฉลี่ย 3.97, 3.65, 3.68 และ 3.56) ส่วนวิธีการส่งเสริมการขายโดยการให้ผู้บริโภครีโกลส่งชิ้นส่วนเข้าชิงโชค หรือการจัดรายการชิงโชคต่าง ๆ พบว่า ผู้บริโภครีโกลมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อฟิล์มในระดับต่ำกว่าวิธีอื่น ๆ อย่างไรก็ตามจัดได้ว่ามีผลอยู่ในระดับ "ปานกลาง" (ค่าเฉลี่ย 2.78 และ 2.78 ตามลำดับ) เช่นเดียวกับวิธีการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่กำหนดไว้ 4 สมมติฐานหลักคือ

สมมติฐานที่ 1 สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการส่งเสริมการขาย

รายละเอียดของสมมติฐานมีดังนี้

เพศ

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

อายุ

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

รายได้

$H_0$  : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

$H_1$  : รายได้มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

การศึกษา

$H_0$  : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

$H_1$  : การศึกษามีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

## อาชีพ

$H_0$  : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

$H_1$  : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

สมมติฐานที่ 2 สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อฟิล์มกับการส่งเสริมการขาย

รายละเอียดของสมมติฐานมีดังนี้

ความถี่ในการซื้อ

$H_0$  : ความถี่ในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

$H_1$  : ความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

จำนวนที่ซื้อ

$H_0$  : จำนวนที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

$H_1$  : จำนวนที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

แหล่งที่ซื้อ

$H_0$  : แหล่งที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

$H_1$  : แหล่งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

ปีที่ซื้อ

$H_0$  : ปีที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

$H_1$  : ปีที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

สมมติฐานที่ 3 สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ฟิล์มกับการส่งเสริมการขาย

รายละเอียดของสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

งานอดิเรก

$H_0$  : งานอดิเรก ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

$H_1$  : งานอดิเรก มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

เหตุผลในการใช้

$H_0$  : เหตุผลในการใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

$H_1$  : เหตุผลในการใช้ มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

### ความถี่ในการใช้

$H_0$  : ความถี่ในการใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

$H_1$  : ความถี่ในการใช้มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

### จำนวนที่ใช้

$H_0$  : จำนวนที่ใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

$H_1$  : จำนวนที่ใช้มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

### ปีที่ใช้

$H_0$  : ปีที่ใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

$H_1$  : ปีที่ใช้มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

สมมติฐานที่ 4 สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลข่าวสารกับการส่งเสริมการขาย

รายละเอียดของสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

### โทรทัศน์

$H_0$  : โทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

$H_1$  : โทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

### วิทยุ

$H_0$  : วิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

$H_1$  : วิทยุมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

### นิตยสาร

$H_0$  : นิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

$H_1$  : นิตยสารมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

### หนังสือพิมพ์

$H_0$  : หนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

$H_1$  : หนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

### พนักงานขายหน้าร้าน

$H_0$  : พนักงานขายหน้าร้านไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

$H_1$  : พนักงานขายหน้าร้านมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

### แผ่นป้าย

$H_0$  : ความถี่ในการใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

$H_1$  : ความถี่ในการใช้มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

โดยจะเป็นการทดสอบเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว นั่นคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อฟิล์มกับการส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการใช้ฟิล์มกับการส่งเสริมการขาย และแหล่งข้อมูลข่าวสารกับการส่งเสริมการขาย ซึ่งในการวิเคราะห์ครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการทดสอบเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรย่อยแต่ละตัวกับการส่งเสริมการขาย โดยในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ด้านพฤติกรรมการซื้อฟิล์มประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อฟิล์ม จำนวนฟิล์มที่ซื้อ แหล่งที่ซื้อ และยี่ห้อที่ซื้อ ด้านพฤติกรรมการใช้ฟิล์มประกอบด้วย งานอดิเรก เหตุผลในการใช้ฟิล์ม ความถี่ในการใช้ฟิล์ม จำนวนฟิล์มที่ใช้ และยี่ห้อที่ใช้ ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ พนักงานขาย แผ่นป้ายโฆษณา เพื่อนญาติพี่น้อง และร้านค้าयरूप สำหรับการส่งเสริมการขายที่ทำการทดสอบประกอบด้วยวิธีการส่งเสริมการขายทางด้านของ แคม การชิงโชค การให้ส่วนลด การซื้อสินค้าชิ้นแรกเพื่อให้สินค้าชิ้นต่อไปมีราคาถูก การขายถูกลง การขายเหมาชุด และการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทอื่น โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square ( $\chi^2$ ) สำหรับข้อมูลที่ไม่สามารถคำนวณได้ และใช้สถิติสหสัมพันธ์ Spearman Rank Test สำหรับข้อมูลที่สามารถคำนวณได้ และผู้วิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05 ผลการทดสอบเป็นดังนี้

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 สมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการส่งเสริมการขาย

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์               | ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค |                |                      | $\chi^2$ | Sig. | ผลการตัดสินใจที่ $\alpha .05$ |
|--------------------------------------|------------------------------|----------------|----------------------|----------|------|-------------------------------|
|                                      | เห็นด้วย<br>จำนวน            | เฉย ๆ<br>จำนวน | ไม่เห็นด้วย<br>จำนวน |          |      |                               |
| เพศ ชาย                              | 5                            | 82             | 41                   | .02      | .99  | ยอมรับ<br>สมมุติฐาน           |
| หญิง                                 | 7                            | 124            | 63                   |          |      |                               |
| อายุ ต่ำกว่า 20 ปี                   | -                            | 18             | 14                   | 3.19     | .53  | ไม่สามารถ<br>สรุปผลได้        |
| 20-30 ปี                             | 9                            | 141            | 66                   |          |      |                               |
| 31 ปีขึ้นไป                          | 3                            | 47             | 24                   |          |      |                               |
| ระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000.- | 6                            | 110            | 52                   | 4.37     | .36  | ยอมรับ<br>สมมุติฐาน           |
| 10,000-20,000.-                      | 1                            | 48             | 30                   |          |      |                               |
| มากกว่า 20,000.-                     | 5                            | 48             | 22                   |          |      |                               |
| ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี       | 4                            | 87             | 40                   | 1.22     | .87  | ไม่สามารถ<br>สรุปผลได้        |
| ปริญญาตรี                            | 6                            | 100            | 54                   |          |      |                               |
| สูงกว่าปริญญาตรี                     | 2                            | 19             | 10                   |          |      |                               |
| อาชีพ นักเรียน นักศึกษา              | 4                            | 90             | 30                   | 12.56    | .06  | ไม่สามารถ<br>สรุปผลได้        |
| ลูกจ้างเอกชน                         | 2                            | 63             | 44                   |          |      |                               |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ         | 5                            | 40             | 26                   |          |      |                               |
| ธุรกิจส่วนตัว                        | 1                            | 13             | 4                    |          |      |                               |

ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตาราง พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคด้านเพศ ระดับรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการส่งเสริมการขายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย ส่วนลักษณะทางด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่สามารถสรุปผลได้ เนื่องจากข้อมูลที่เก็บได้มีจำนวนน้อย

สมมุติฐานที่ 2 สมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อฟิล์มกับการส่งเสริมการขาย

### ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อฟิล์มกับการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 12 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อฟิล์มกับการส่งเสริมการขาย

| พฤติกรรมการซื้อฟิล์ม        | ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค |                |                      | $\chi^2$ | Sig. | ผลการตัดสินใจที่ $\alpha .05$ |
|-----------------------------|------------------------------|----------------|----------------------|----------|------|-------------------------------|
|                             | เห็นด้วย<br>จำนวน            | เฉย ๆ<br>จำนวน | ไม่เห็นด้วย<br>จำนวน |          |      |                               |
| ความถี่ในการซื้อฟิล์ม       |                              |                |                      |          |      |                               |
| 1 เดือนต่อครั้ง             | 2                            | 32             | 21                   | .78      | .94  | ยอมรับ<br>สมมติฐาน            |
| 6 เดือนต่อครั้ง             | 3                            | 74             | 54                   |          |      |                               |
| มากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง     | 4                            | 82             | 50                   |          |      |                               |
| จำนวนที่ซื้อ                |                              |                |                      |          |      |                               |
| 1 ม้วน                      | 5                            | 88             | 67                   | 2.15     | .71  | ยอมรับ<br>สมมติฐาน            |
| 2-5 ม้วน                    | 4                            | 85             | 49                   |          |      |                               |
| มากกว่า 5 ม้วน              | -                            | 15             | 9                    |          |      |                               |
| แหล่งที่ซื้อ                |                              |                |                      |          |      |                               |
| ห้างสรรพสินค้า              | 1                            | 28             | 3                    | 4.07     | .67  | ไม่สามารถ<br>สรุปผลได้        |
| ร้านขายส่ง                  | 1                            | 16             | 6                    |          |      |                               |
| ร้านค้าสะดวกซื้อ            | 1                            | 37             | 27                   |          |      |                               |
| ร้านถ่ายรูป                 | 6                            | 120            | 76                   |          |      |                               |
| ยี่ห้อที่ซื้อ               |                              |                |                      |          |      |                               |
| โกดัก                       | 6                            | 104            | 68                   | .40      | .98  | ยอมรับ<br>สมมติฐาน            |
| ฟูจิ                        | 3                            | 46             | 30                   |          |      |                               |
| อื่น ๆ ได้แก่ โคนิก้า อิกฟา | -                            | 6              | 5                    |          |      |                               |
| มิตซูบิชิ ฯลฯ               |                              |                |                      |          |      |                               |

ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตาราง พบว่า พฤติกรรมการซื้อฟิล์มของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อฟิล์ม จำนวนฟิล์มที่ซื้อ และยี่ห้อของฟิล์มที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อฟิล์มด้านความถี่ในการซื้อ จำนวนฟิล์มที่ซื้อ และยี่ห้อของฟิล์มที่ซื้อแตกต่างกัน จะมีวิธีการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อฟิล์มด้านจำนวนฟิล์มที่ซื้อ และยี่ห้อของฟิล์มที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย ส่วนทางด้านแหล่งที่ซื้อ ไม่สามารถสรุปผลได้เนื่องจากข้อมูลที่เก็บได้มีจำนวนน้อย

## ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ฟิล์มกับการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ฟิล์มกับการส่งเสริมการขาย

| พฤติกรรมการใช้ฟิล์ม            | ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค |                |                      | $\chi^2$ | Sig. | ผลการตัดสินใจที่ $\alpha .05$ |
|--------------------------------|---|----------------|----------------------|----------|------|-------------------------------|
|                                | เห็นด้วย<br>จำนวน                       | เฉย ๆ<br>จำนวน | ไม่เห็นด้วย<br>จำนวน |          |      |                               |
| งานอดิเรก                      |   |                |                      |          |      |                               |
| ออกกำลังกาย/เล่นกีฬา           | 1                                       | 71             | 60                   | 6.92     | .14  | ไม่สามารถ<br>สรุปผลได้        |
| ดูหนัง ละคร คอนเสิร์ต          | 4                                       | 51             | 30                   |          |      |                               |
| ท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ     | 4                                       | 66             | 35                   |          |      |                               |
| เหตุผลในการใช้ฟิล์ม            |   |                |                      |          |      |                               |
| ใช้ในโอกาสหรือวาระพิเศษ        | 4                                       | 86             | 50                   | 1.01     | .60  | ยอมรับ<br>สมมุติฐาน           |
| นำไปบันทึกภาพสถานที่ท่องเที่ยว | 5                                       | 102            | 75                   |          |      |                               |
| ความถี่ในการซื้อฟิล์ม          |   |                |                      |          |      |                               |
| 1 เดือนต่อครั้ง                | 2                                       | 40             | 24                   | 1.86     | .76  | ไม่สามารถ<br>สรุปผลได้        |
| 6 เดือนต่อครั้ง                | 3                                       | 90             | 66                   |          |      |                               |
| นานกว่า 6 เดือนต่อครั้ง        | 4                                       | 58             | 35                   |          |      |                               |
| จำนวนฟิล์มที่ใช้               |   |                |                      |          |      |                               |
| 1 ม้วน                         | 6                                       | 94             | 65                   | 1.15     | .89  | ไม่สามารถ<br>สรุปผลได้        |
| 2-5 ม้วน                       | 3                                       | 90             | 57                   |          |      |                               |
| มากกว่า 5 ม้วน                 | -                                       | 4              | 3                    |          |      |                               |
| ยี่ห้อที่ใช้                   |   |                |                      |          |      |                               |
| โกดัก                          | 6                                       | 101            | 69                   | .54      | .97  | ไม่สามารถ<br>สรุปผลได้        |
| ฟูจิ                           | 3                                       | 46             | 31                   |          |      |                               |
| อื่น ๆ ได้แก่ โคนิก้า อิกฟา    | -                                       | 6              | 3                    |          |      |                               |
| มิตซูบิชิ ฯลฯ                  |   |                |                      |          |      |                               |

ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตาราง พบว่า พฤติกรรมการใช้ฟิล์มด้านเหตุผลในการใช้ฟิล์ม ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้ฟิล์มแตกต่างกัน จะมีวิธีการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการใช้ฟิล์มด้านเหตุผลในการใช้ฟิล์มของผู้บริโภคด้านงานอดิเรก ความถี่ในการใช้ฟิล์ม จำนวนฟิล์มที่ใช้ และยี่ห้อที่ใช้ ไม่สามารถสรุปผลได้ เนื่องจากข้อมูลที่เก็บได้มีจำนวนน้อย

สมมุติฐานที่ 4 สมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลข่าวสารกับการส่งเสริมการขาย

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคมีการรับรู้กับวิธีการส่งเสริมการขาย

เนื่องจากข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ และตัวแปรวิธีการส่งเสริมการขายเป็นข้อมูลที่มีระดับเรียงอันดับ (Ordinal Scale) ดังนั้นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคมีการรับรู้กับวิธีการส่งเสริมการขายจึงทดสอบความสัมพันธ์โดยวิธีของ Spearman Rank Test ภายใตสมมุติฐานดังนี้

- แหล่งข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 14 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ข่าวสารและระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขาย

| สื่อที่ผู้บริโภคมีการรับรู้<br>ข้อมูลข่าวสาร | ค่าสหสัมพันธ์ (r) | Sig. | การตัดสินใจที่<br>$\alpha = .05$ | สรุป              |
|--|-------------------|------|----------------------------------|-------------------|
| โทรทัศน์                                     | .184              | .001 | X                                | มีความสัมพันธ์    |
| วิทยุ  | .209              | .000 | X                                | มีความสัมพันธ์    |
| พนักงานขาย                                   | .117              | .036 | X                                | มีความสัมพันธ์    |
| เพื่อน/ญาติพี่น้อง                           | .069              | .214 | /                                | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| นิตยสาร                                      | .015              | .791 | /                                | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| หนังสือพิมพ์                                 | .243              | .000 | X                                | มีความสัมพันธ์    |
| แผ่นป้ายโฆษณา                                | .162              | .004 | X                                | มีความสัมพันธ์    |
| ร้านค้ารูป                                   | .004              | .95  | /                                | ไม่มีความสัมพันธ์ |

หมายเหตุ X ปฏิเสธสมมุติฐาน

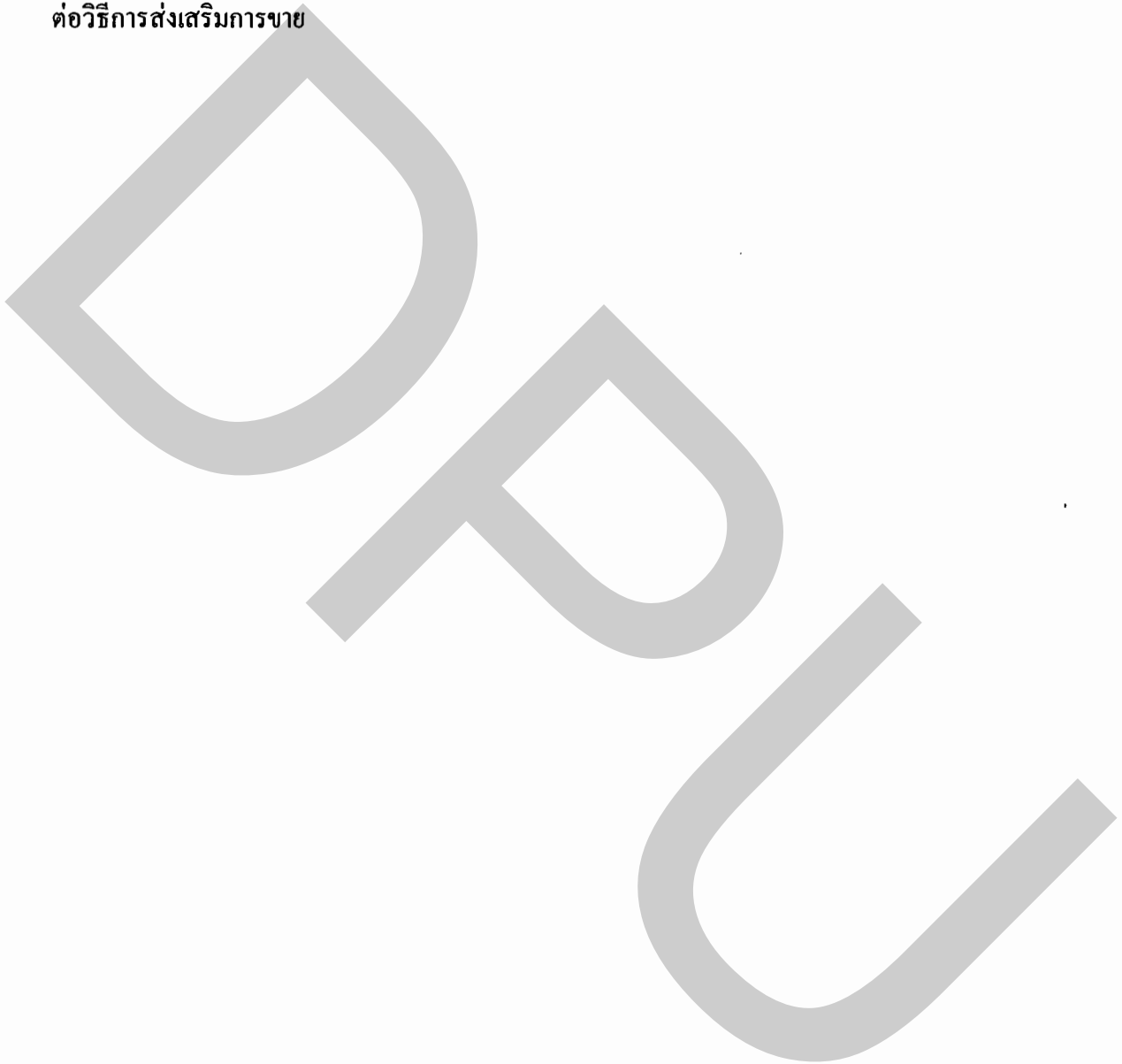
/ ยอมรับสมมุติฐาน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคมีการรับรู้กับวิธีการส่งเสริมการขาย พบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ พนักงานขาย หนังสือพิมพ์ และแผ่นป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์กับวิธีการส่งเสริมการขายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ พนักงานขาย



หนังสือพิมพ์ และแผ่นป้ายโฆษณาที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการส่งเสริมการขาย

ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคผ่านเพื่อน/ญาติพี่น้อง นิตยสาร และร้านถ่ายรูป พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคผ่านเพื่อน/ญาติพี่น้อง นิตยสาร และร้านถ่ายรูปที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อวิธีการส่งเสริมการขาย



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์หลักของการศึกษาครั้งนี้คือ การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อฟิล์มของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้ฟิล์มของผู้บริโภค และแหล่งข้อมูล ข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับ ตลอดจนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อฟิล์ม พฤติกรรมการใช้ฟิล์ม แหล่งข้อมูลข่าวสารกับการส่งเสริมการขาย และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อตอบสมมุติฐานที่ได้ตั้งไว้ทั้ง 4 สมมุติฐานหลัก ได้แก่

- สมมุติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย
- สมมุติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อฟิล์มมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย
- สมมุติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้ฟิล์มมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย
- สมมุติฐานที่ 4 แหล่งข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

ผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐาน โดยสังเขปเป็นดังนี้

#### 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี ระดับการศึกษาของผู้บริโภคส่วนใหญ่ พบว่า สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด และอาชีพส่วนใหญ่ของผู้บริโภคเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000.- บาท

#### 2. พฤติกรรมการซื้อฟิล์มของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อฟิล์มของผู้บริโภค ในแง่ความถี่ในการซื้อฟิล์ม โดยเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคมีระยะเวลาในการซื้อฟิล์มในช่วงเวลานานกว่า 6 เดือนต่อครั้ง รองลงมาคือ ซื้อฟิล์ม 6 เดือนต่อครั้ง ซึ่งพบว่ามีผู้บริโภคจำนวนไม่มากนักที่มีการซื้อฟิล์มค่อนข้างบ่อยคือ 1 เดือนต่อครั้ง

สำหรับจำนวนฟิล์มที่ซื้อในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคมีการซื้อ 1 ม้วนต่อครั้ง ผู้บริโภคจำนวนรองลงมามีการซื้อ 2-5 ม้วนต่อครั้ง

โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อฟิล์มของผู้บริโภคเกือบทั้งหมด คือ ซื้อไปใช้เอง ซึ่งมีผู้บริโภคเพียงจำนวนเล็กน้อยเท่านั้นที่ไม่ได้ซื้อไปใช้เอง

สถานที่ที่ผู้บริโภครซื้อฟิล์มคือ ร้านถ่ายรูป ผู้บริโภคจำนวนรองลงมามีการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอิเลฟเว่น เอเอ็มพีเอ็ม เป็นต้น

ในการเลือกซื้อฟิล์มแต่ละครั้ง ผู้บริโภคมักจะจงยี่ห้อที่ต้องการซื้อ ซึ่งยี่ห้อของฟิล์มที่ผู้บริโภครจะซื้อ คือ ยี่ห้อโกดักมากที่สุด รองลงมาคือ ฟิล์มยี่ห้อฟูจิ และ โคนิก้า อิก้า มิทซูบิชิ ตามลำดับ

### 3. พฤติกรรมการใช้ฟิล์มของผู้บริโภค

วิถีชีวิตปกติของกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุด คือ การออกกำลังกาย เล่นกีฬาหรือการเดินเล่นมากที่สุด จำนวนรองลงมาชอบท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ และชอบดูหนัง/ดูละคร ตามลำดับ ส่วนเหตุผลในการใช้ฟิล์มของผู้บริโภค คือ การนำไปบันทึกภาพสถานที่ท่องเที่ยว จำนวนรองลงมาต้องการใช้ฟิล์มในโอกาสหรือวาระพิเศษ

สำหรับความถี่ในการถ่ายรูปของผู้บริโภค พบว่า มีการถ่ายรูป 6 เดือนต่อครั้ง จำนวนรองลงมาเป็นการถ่ายรูป 1 ปีต่อครั้ง และ 1 เดือนต่อครั้ง ตามลำดับ และในการใช้ฟิล์มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคคือ ใช้ครั้งละ 1 ม้วน จำนวนรองลงมาใช้ฟิล์มครั้งละ 2-5 ม้วน และมากกว่า 5 ม้วนตามลำดับ

ระยะเวลาที่ทำการถ่ายรูปครั้งล่าสุดของผู้บริโภค คือ 1 เดือนที่ผ่านมา ผู้บริโภคจำนวนรองลงมาถ่ายรูปครั้งล่าสุด เป็นเวลานานกว่า 6 เดือน และ 2 อาทิตย์ที่ผ่านมาตามลำดับ

ในการเลือกซื้อฟิล์มแต่ละครั้งผู้บริโภคมักจะจงยี่ห้อที่ต้องการจะซื้อ ซึ่งยี่ห้อของฟิล์มที่ผู้บริโภครจะซื้อ คือ ยี่ห้อโกดักมากที่สุด รองลงมาคือ ฟิล์มยี่ห้อฟูจิ และ โคนิก้า อิก้า มิทซูบิชิ ตามลำดับ

### 4. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค

ผู้บริโภคฟิล์มมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟิล์มผ่านสื่อต่าง ๆ โดยรวมทุกด้านในระดับ "ปานกลาง" และเมื่อพิจารณาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟิล์มผ่านสื่อต่าง ๆ ในแต่ละด้านพบว่า ผู้บริโภคฟิล์มมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟิล์มผ่านสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับ "มาก" รองลงมาเป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟิล์มผ่านร้านถ่ายรูป แผ่นป้ายโฆษณา โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับ "ปานกลาง" เช่นเดียวกับสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพื่อน/ญาติพี่น้อง ที่มีการรับรู้อยู่ในระดับ "ปานกลาง" เช่นเดียวกัน ซึ่งพบว่า สื่อวิทยุ และพนักงานขายเป็นสื่อที่ผู้บริโภครมีการรับรู้ในระดับ "น้อย" กว่าสื่ออื่น ๆ ทั้งหมด

### 5. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มของผู้บริโภค

ผู้บริโภคฟิล์มมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มของตนเอง โดยรวมทุกด้านในระดับ "ปานกลาง" และเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มของ

ผู้บริโภคในแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านสีของภาพที่คมชัด เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ โดยมีความสำคัญในระดับ "มากที่สุด" รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาของฟิล์ม และความสะดวกในการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่างสองปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มในระดับ "มาก" ส่วนปัจจัยด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการลด แลก แจก แถม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มในระดับ "ปานกลาง" ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการตกแต่งหน้าร้าน และพนักงานขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มในระดับต่ำกว่าปัจจัยอื่น ๆ ทั้งหมด แต่ก็มีความสำคัญอยู่ในระดับ "ปานกลาง" เช่นเดียวกับทั้งสามปัจจัยข้างต้น

#### 6. ผลของการส่งเสริมการขายที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคฟิล์มมีความคิดเห็นว่างวิธีการส่งเสริมการขายโดยรวมทุก ๆ ด้านส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อฟิล์มในระดับ "ปานกลาง" และเมื่อพิจารณาอิทธิพลของวิธีการส่งเสริมการขายแต่ละวิธี พบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจกับวิธีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้าสูงกว่าวิธีอื่น ๆ โดยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับ "มาก" รองลงมาได้แก่ การแถมสินค้าชนิดอื่นมา กับฟิล์มที่ซื้อและชนิดของแถมที่แถมมากับสินค้าต้องสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ คุณภาพของฟิล์มที่นำมาลดราคา และสินค้าที่นำมาจัดรายการร่วมกันจะต้องสามารถนำมาใช้งานได้ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่างวิธีการส่งเสริมการขายดังกล่าวข้างต้นนี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อฟิล์มในระดับ "มาก" ส่วนวิธีการส่งเสริมการขายโดยการให้ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนเข้าชิงโชค หรือการจัดรายการชิงโชคต่าง ๆ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อฟิล์มในระดับต่ำกว่าวิธีอื่น ๆ อย่างไรก็ตามจัดได้ว่ามีผลอยู่ในระดับ "ปานกลาง" เช่นเดียวกับวิธีการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่

#### อภิปรายผลการวิจัย

##### สมมุติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับการส่งเสริมการขาย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคด้านเพศ ระดับรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชื่นชอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่างผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันไม่มีผลต่อวิธีการส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบ ส่วนลักษณะทางด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพไม่สามารถสรุปผลได้ เนื่องจากข้อมูลที่เก็บได้มีจำนวนน้อย

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้ฟิล์มครั้งละ 1 ม้วน ส่วนผู้ใช้ฟิล์มมากกว่า 10 ม้วน เป็นเพศชาย ในการซื้อและใช้ฟิล์มของผู้บริโภคส่วนใหญ่เจาะจงยี่ห้อที่ใช้ เหตุผลในการใช้ฟิล์มส่วนใหญ่ของผู้บริโภค เพื่อนำไปบันทึกภาพสถานที่ท่องเที่ยว ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคนิยมซื้อฟิล์มจากร้านค้าสะดวกซื้อ มากขึ้นกว่าแต่ก่อน เพราะฉะนั้น แต่ละบริษัทควรที่จะดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมุ่งไปที่ร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากสามารถทำยอดขายได้ถึง 20% และคาดว่าในอนาคตจะสามารถทำรายได้ถึง 50% ของยอดขาย (ผู้จัดการรายวัน, 2540 หน้า 8-9) และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มของผู้บริโภคโดยมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ก็คือ ปัจจัยทางด้านสีของภาพที่คมชัด รองลงมาจึงจะเป็นปัจจัยทางด้านราคาและความสะดวกในการซื้อ ส่วนวิธีการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อฟิล์มของผู้บริโภคในระดับมาก ก็คือ การส่งเสริมการขายทางด้านราคา เพราะฉะนั้น สิ่งแรกที่แต่ละบริษัทจะต้องกระทำก็คือ พัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ดีที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลไปถึงความซื้อสัตย์ต่อตราสินค้าด้วย จะเห็นได้จากผลของการวิจัยว่ามีความสอดคล้องกับสภาพตลาดในปัจจุบันด้วยว่า ยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยมซื้อไปใช้มากที่สุด คือ โกดัก เนื่องจากโกดักได้พัฒนาคุณภาพของฟิล์มจนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคโดยทั่วไป ทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดถึง 51% ในปี 1997 (สิทธิเวช เสวตรพัชร, 2538) และจากผลของการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายที่เห็นได้อย่างชัดเจน และมีผลต่อการส่งเสริมการขาย ก็คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารทางด้านสื่อโทรทัศน์ ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางด้านส่งเสริมการขาย ผ่านทางสื่อโทรทัศน์มาก ซึ่งก็หมายถึงว่า ถ้าบริษัทใดต้องการที่จะทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่กระจายไปตามพื้นที่ต่าง ๆ ให้ได้ผลลัพธ์ที่ดี ก็ควรเลือกที่จะใช้สื่อทางด้านโทรทัศน์ เพื่อครอบคลุมพื้นที่ของผู้บริโภคให้ได้ทั้งหมด แต่นั่นก็หมายถึงค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง ซึ่งแต่ละบริษัทก็ต้องคำนึงถึงผลตอบแทนที่ได้รับว่าคุ้มหรือไม่ ส่วนแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ ที่มีผลต่อการส่งเสริมการขาย ได้แก่ สื่อทางด้านวิทยุ พนักงานขาย หนังสือพิมพ์ และแผ่นป้ายโฆษณา

การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายสูง ในขณะที่การเจาะจงยี่ห้อที่จะใช้สูงเช่นเดียวกัน แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ฟิล์มแล้ว สามารถอธิบายได้ว่า เพราะความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ของฟิล์มถ่ายรูปนั้นมีความแตกต่างที่เห็นเป็นรูปธรรมได้อย่างชัดเจน ถึงแม้จะเป็นสินค้าทดแทนกันได้ แต่การเน้นสีสันของแต่ละผลิตภัณฑ์ฟิล์มนั้นแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เพราะฉะนั้นการ

สร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้กับการตลาดของฟิล์มถ่ายรูป

2. จากการที่ได้เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นในส่วนของราคา ของแถม และรางวัลจากการชิงโชค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่จะให้มีการลดราคาของฟิล์มลงประมาณ 10% หรือประมาณ 10 บาทขึ้นไป ส่วนของแถมที่ผู้บริโภคอยากได้ส่วนใหญ่จะเป็นกรอบรูป แก้วน้ำ ปากกา หรือของใช้ที่มีประโยชน์ สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ ส่วนรางวัลในการชิงโชคที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ก็คือ บ้าน หรือรถยนต์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคนี้ บริษัทฟิล์มสามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดของบริษัทได้ เพื่อที่จะเข้าได้ถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

3. จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค พบว่า งานอดิเรกที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุดก็คือ การออกกำลังกาย เล่นกีฬา ดังนั้น การจัดกิจกรรมทางการตลาด ควรจัดร่วมกับศูนย์กีฬา , Fitness Center หรือสนับสนุนงานกีฬามหาวิทยาลัย เน้นทางด้าน Sport Marketing ให้มากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น

4. ควรมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการถ่ายรูป ให้มีความถี่มากยิ่งขึ้นจนเป็นนิสัย ไม่ได้ใช้เฉพาะในวาระหรือโอกาสพิเศษเท่านั้น

5. ควรใช้วิธีทดสอบแบบ Non-Parametric โดยวิธีของ Kruskal Wallish เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง

### ทิศทางการทำวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยพบว่า ในการทำการวิจัยครั้งต่อ ๆ ไปในอนาคต ควรจะพิจารณาถึงเรื่องดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่มีผลกระทบ และนำแนวทางการวิจัยไปใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฟิล์มทางการตัดสินใจซื้อต่อไป

2. ควรทำการศึกษาเป็นระยะเวลาหลาย ๆ ช่วง เพื่อให้เข้าใจสถานการณ์เปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อเวลาผ่านไปว่าแตกต่างกันอย่างไร มากน้อยแค่ไหน

## บรรณานุกรม

ภาษาไทย

### หนังสือ

เกื้อกุล คุปรัตน์ และร่วมศักดิ์ แก้วปลั่ง. การถ่ายภาพเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย  
รามคำแหง , 2525

ลัดดา สุขปรีดี. เทคโนโลยีการถ่ายภาพ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางแสน ,  
2526

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์  
พัฒนาศึกษา , 2539

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ . การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนา  
ศึกษา , 2538

สรยุทธ มีนะพันธ์. เศรษฐศาสตร์การจัดการ. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด , 2536

สุวิมล แม่นจริง. การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด , 2539

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2539

สุปัญญา ไชยชาญ. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท พี.เอ.ลิ ฟวิ้ง จำกัด , 2538

เสรี วงษ์มณฑา. กลยุทธ์การตลาด ยุทธวิธีโฆษณา. กรุงเทพฯ : สามเกลอ , ม.ป.ป.

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐนันท์ ประยูรหงษ์. "พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัด  
สินใจซื้อสินค้าจากสื่อการขายทางไปรษณีย์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร."  
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต , 2538

ธีระศักดิ์ สุตโต. "ปัจจัยทางด้านวิถีชีวิตและลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." กรุงเทพฯ :  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต , 2539

วัฒนา ณ ระนอง. "ตลาดฟีดส์ในประเทศไทย". กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บรรณสารการพัฒนา,  
2527

สิทธิเวช เสวตรพัชร. "ผลกระทบจากช่องทาง การจัดจำหน่ายกับกลยุทธ์ของผู้ทำชิง".  
กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ , 2538

### ข่าวจากหนังสือพิมพ์

- "ค่ายฟิล์มคิดหัวรบรุกช่องทางใหม่". ผู้จัดการรายวัน. 26 กันยายน 2540
- "โกดังปรับแผนเอพีเอสหลังเจอมรสุมเศรษฐกิจ". มติชน. 5 สิงหาคม 2540
- "โกดังงดกลยุทธ์เพิ่มฐานลูกค้า อัดงบ 25 ล้านรับประกันภาพเสีย". ไทยโพสต์. 19 สิงหาคม 2540
- "โฆษณาแนวไหนดี". คู่แข่ง. มิถุนายน 2540
- "อยู่ดีดี กินไม่ดี". ฐานเศรษฐกิจ. 23 กรกฎาคม 2540

### การสัมภาษณ์

นวันวัจน์ สินธวานนท์. ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ฟิล์มสีฟูจิ. บริษัท ฟูจิโฟโต้ฟิล์ม (ประเทศไทย) จำกัด.  
20 ตุลาคม 2540.

### ภาษาอังกฤษ

- Belch, George E. and Belch A. Michael., **Introduction to advertising and Promotion Management**, Boston : Van floffmann Press, Inc., 1990
- Jerome, Mc Carthy E. and Perreault William D. , Jr. **Basic marketing : A managerial approach**. 10 th ed. flamewood, Illinois : Van floffmann Press, Inc., 1990
- Kotler, Philip and Armstrong Gary., **Principles of Marketing**. Prentice-Hall, 1996
- Kotler, Philip. **Marketing Management**. Prentice-Hall, 1997



## แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ฟิล์มของผู้บริโภคนอกในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุณาตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้รับเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น

โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงใน ( )

### ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

#### 1. เพศ

1 ( ) ชาย

2 ( ) หญิง

#### 2. อายุ

1 ( ) ต่ำกว่า 20 ปี

2 ( ) 20-30 ปี

3 ( ) 31-40 ปี

4 ( ) 41 ปีขึ้นไป

#### 3. ระดับรายได้/เดือน

1 ( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2 ( ) 10,000-20,000 บาท

3 ( ) 20,001-30,000 บาท

4 ( ) 30,001-40,000 บาท

5 ( ) มากกว่า 40,000 บาท

#### 4. ระดับการศึกษา

1 ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2 ( ) ปริญญาตรี

3 ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

4 ( ) อื่น ๆ (ระบุ) .....

#### 5. อาชีพ

1 ( ) นักเรียน นิสิต นักศึกษา

2 ( ) ลูกจ้างเอกชน

3 ( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4 ( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5 ( ) อื่น ๆ (ระบุ) .....

### ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อฟิล์มของผู้บริโภค

#### 1. โดยเฉลี่ยท่านซื้อฟิล์มบ่อยแค่ไหน

1 ( ) 1 เดือน / ครั้ง

2 ( ) 6 เดือน / ครั้ง

3 ( ) 1 ปี / ครั้ง

4 ( ) มากกว่า 1 ปี / ครั้ง

#### 2. ปกติในการซื้อฟิล์มส่วนใหญ่ของท่าน ท่านซื้อเป็นจำนวนเท่าใด

1 ( ) 1 ม้วน

2 ( ) 2-5 ม้วน

3 ( ) 6-10 ม้วน

4 ( ) มากกว่า 10 ม้วน



ตอนที่ 4 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค

จากสื่อต่อไปนี้ ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับฟิล์มมากน้อยเพียงใด

กรณาคัด / ลงในช่องว่าง 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

| แหล่งข้อมูลข่าวสาร | มากที่สุด<br>5 | มาก<br>4 | ปานกลาง<br>3 | น้อย<br>2 | น้อยที่สุด<br>1 |
|--------------------|----------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| โทรทัศน์           |                |          |              |           |                 |
| วิทยุ              |                |          |              |           |                 |
| พนักงานขาย         |                |          |              |           |                 |
| เพื่อน/ญาติพี่น้อง |                |          |              |           |                 |
| นิตยสาร            |                |          |              |           |                 |
| หนังสือพิมพ์       |                |          |              |           |                 |
| แผ่นป้ายโฆษณา      |                |          |              |           |                 |
| ร้านถ่ายรูป        |                |          |              |           |                 |

ตอนที่ 5 ปัจจัยต่อไปนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มของท่านมากน้อยเพียงใด

กรณาคัดเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง

5 = มีผลมากที่สุด 4 = มีผลมาก 3 = ปานกลาง 2 = ไม่มีผล 1 = ไม่มีผลเลย

| ปัจจัยทางด้านส่วนผสม<br>ทางการตลาด | มีผลมากที่สุด<br>5 | มีผลมาก<br>4 | ปานกลาง<br>3 | ไม่มีผล<br>2 | ไม่มีผลเลย<br>1 |
|------------------------------------|--------------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|
| สีของภาพที่คมชัด                   |                    |              |              |              |                 |
| ราคาของฟิล์ม                       |                    |              |              |              |                 |
| ความสะดวกในการซื้อ                 |                    |              |              |              |                 |
| การโฆษณา                           |                    |              |              |              |                 |
| การประชาสัมพันธ์                   |                    |              |              |              |                 |
| ลด/แลก/แจก/แถม                     |                    |              |              |              |                 |
| การตกแต่งหน้าร้าน                  |                    |              |              |              |                 |
| พนักงานขาย                         |                    |              |              |              |                 |

ตอนที่ 6 การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 คุณเห็นด้วยกับประโยคต่อไปนี้ มากน้อยแค่ไหน

กรุณาขีดเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง

5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4=เห็นด้วย 3=เฉย ๆ 2=ไม่เห็นด้วย 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

| ข้อความ  | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>5 | เห็นด้วย<br>4 | เฉย ๆ<br>3 | ไม่เห็นด้วย<br>2 | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>1 |
|--|----------------------------|---------------|------------|------------------|-------------------------------|
| 1. คุณชอบซื้อฟิล์มที่ขายพร้อมของแถม  |                            |               |            |                  |                               |
| 2. ของแถมที่ได้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้  |                            |               |            |                  |                               |
| 3. การแจกของแถมทำให้คุณซื้อฟิล์มมากขึ้น  |                            |               |            |                  |                               |
| 4. คุณชอบซื้อฟิล์มเพื่อส่งชิ้นส่วนเข้าชิงโชค   |                            |               |            |                  |                               |
| 5. คุณพอใจกับการจัดรายการชิงโชค  |                            |               |            |                  |                               |
| 6. การจัดรายการชิงโชคทำให้คุณซื้อฟิล์มมากขึ้น  |                            |               |            |                  |                               |
| 7. คุณพอใจกับการลดราคา   |                            |               |            |                  |                               |
| 8. ส่วนใหญ่ฟิล์มที่นำมาลดราคายังมีคุณภาพดีอยู่   |                            |               |            |                  |                               |
| 9. การลดราคาทำให้คุณซื้อฟิล์มมากขึ้น   |                            |               |            |                  |                               |
| 10. คุณชอบการจัดรายการขายเหมาชุด โดย<br>การนำสินค้าที่มีความไวแสงต่างกันมาขาย<br>คู่กัน                        |                            |               |            |                  |                               |
| 11. การจัดรายการขายเหมาชุดทำให้คุณซื้อ<br>ฟิล์มมากขึ้น   |                            |               |            |                  |                               |
| 12. การจัดรายการขายเหมาชุดทำให้คุณได้<br>ประโยชน์จากสินค้าที่คุณสมบัติต่างกัน<br>ไปใช้ในงานมากขึ้น             |                            |               |            |                  |                               |
| 13. คุณชอบการจัดรายการซื้อสินค้าชิ้นแรก<br>เพื่อให้สินค้าชิ้นต่อไปมีราคาถูกลง<br>(Voucher Pack)                |                            |               |            |                  |                               |
| 14. การจัดรายการ Voucher Pack ทำให้คุณซื้อ<br>ฟิล์มมากขึ้น   |                            |               |            |                  |                               |
| 15. คุณชอบการจัดรายการ Voucher Pack<br>เพื่อที่จะให้รู้สึกว่าได้เปรียบในสินค้าชิ้น<br>ต่อไปทั้งมูลค่าและคุณภาพ |                            |               |            |                  |                               |
| 16. คุณชอบการจัดรายการส่งเสริมการขายที่<br>จัดร่วมกับบริษัทอื่น  |                            |               |            |                  |                               |
| 17. การจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับ<br>บริษัทอื่นทำให้คุณซื้อฟิล์มมากขึ้น                                    |                            |               |            |                  |                               |
| 18. สินค้าที่นำมาจัดรายการส่งเสริมการขาย<br>ร่วมกันสามารถนำมาใช้ในงานได้                                       |                            |               |            |                  |                               |

**ส่วนที่ 2** กรุณาแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

- 1) การลดราคากีบาท ที่คุณพอใจ (โปรดระบุ) .....
- 2) รางวัลในการชิงโชคที่คุณชอบมากที่สุด .....
- 3) คุณชอบให้แถมอะไรในการซื้อฟิล์ม .....



## ประวัติผู้เขียน

นางสาวกิติมา หอวิจิตร เกิดวันที่ 17 กรกฎาคม 2513 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คณะบริหารธุรกิจ สาขาเลขานุการ เมื่อ ปี พ.ศ. 2535 และเข้ารับการ ศึกษาในระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด เมื่อปี พ.ศ. 2538 ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งผู้ควบคุมคุณภาพสินค้า บริษัท ฟุจิ ไฟโต้ฟิล์ม (ประเทศไทย) จำกัด