

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์

ปรินทร ศิริเอี้ยวพิกุล

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2563

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING BEHAVIOR BUYING DECISION MAKING
MOVIE DISC

Parinthorn Sirieawphikul

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Innovation of Business and Industrial Management

Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology
Academic Year 2020

หัวข้อสารนิพนธ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์

โดย

ปริญธร ศิริเอียวพิกุล

สาขาวิชา

นวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชมย์ เจียรกุล

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย)

..... กรรมการ

(ดร. ภิณูดา แก้วเขียว)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชมย์ เจียรกุล)

ปริญธร ศิริเอี้ยวพิกุล : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชณมัย เจียรกุล, 79 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 4 ประการ ได้แก่ 1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของแผ่นภาพยนตร์ 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ของผู้บริโภค 3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อแผ่นภาพยนตร์ที่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา Independent T-test และ One-way ANOVA และใช้สถิติเชิงอนุมาน Multiple Regression ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีระดับรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของภาพยนตร์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านสินค้า แผ่นภาพยนตร์มีคุณภาพของภาพที่ดี 2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ นิยมซื้อภาพยนตร์จากแผ่น 3. ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นไปตามสมมติฐานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ 4. จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านสภาพแวดล้อมของร้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ หากผู้ประกอบการหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์แผ่นภาพยนตร์สามารถสื่อสารให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ถึงส่วนประสมทางด้านการตลาดทั้ง 4 นี้ จะช่วยให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์และการเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์แผ่นภาพยนตร์ที่สูงขึ้น

บัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชา นวัตกรรมจัดการธุรกิจ

และอุตสาหกรรม

ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

PARINTHORN SIRIEAWPHIKUL : MARKETING MIX FACTORS AFFECTING
BEHAVIOR BUYING DECISION MAKING MOVIE DISC. ADVISOR : ASST.
PROF. DR. TANYAMAI CHIARAKUL, 79 PP.

The objective of this research is to 1. to identify the service marketing mix of blu-ray disc 2. to identify the consumer in blu-ray disc purchasing behavior 3. to identify the behavior in difference demographics 4. to identify the marketing mix factors affecting purchasing behavior blu-ray disc.

The samples of 400 consumers be used to study in this case. The independent T-test, one-way ANOVA and Multiple Regression statistics were applied. The major findings from this study included; 1. The majority of the samples are male, over 40 years of age with a bachelor degree. Most of the samples work in private companies with an average income of 20,000 baht or more per month. 2. The movie disc service marketing mix factor that consumers value the most is product, picture quality. 3. demographics factor found that consumers with different age, professional status and income. This was according to the hypothesis affecting the purchasing behavior of the movie disc. 4. From the hypothesis found that the marketing mix factors in term of people, product, physical evidence and promotion influenced purchasing behavior blu-ray disc.

Graduate School
Field of Study Innovation of Business and
Industrial Management
Academic Year 2020

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี จากความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชันยชัย เจียรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และคณะกรรมการทุกท่าน ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนการตรวจปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดียิ่ง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจและความทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร. ภิญญา แก้วเขียว ดร. มิรา เสงี่ยมงาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและ ตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จนทำให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ อำนาจความสะดวก และให้ความร่วมมือ เป็นอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูล และตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณพี่น้องวงการแผ่นภาพยนตร์ และชาวเครื่องเสียงบ้าน และโฮมเธียเตอร์ ทุกท่านที่สนับสนุนแผ่นภาพยนตร์ลิขสิทธิ์มาตลอดทำให้ตลาดแผ่นภาพยนตร์ของเรายังคงอยู่ เป็นผลให้ข้าพเจ้าได้ทำสารนิพนธ์เรื่องนี้

ขอกราบขอบพระคุณทุกแหล่งข้อมูลที่ทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา นวัตกรรมจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม การวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่ได้อบรมสั่งสอน ให้ความรู้ และประสบการณ์อันมีคุณค่า และขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในทุกๆ ด้าน

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ยุรนันท์ มุขอ และนายกฤติน สังข์บูรณ์ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และให้คำปรึกษาตลอดจนจบหลักสูตร

ผู้วิจัยหวังว่าในอนาคตจะยังคงมีคนที่ทำวิจัยเกี่ยวกับแผ่นภาพยนตร์ต่อไปด้วยหัวใจ

ขอบคุณตัวข้าพเจ้าเอง ทำสารนิพนธ์สำเร็จไปด้วยดี สาธุ

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ให้กำเนิด ที่ให้ชีวิต ให้การสนับสนุนในการศึกษาคอยช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาต่างๆ ให้ทั้งความรักและความอบอุ่นตลอดชีวิตนี้อย่างดีมาเสมอมา

ปริญทร ศิริเอียวพิกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูป	ฎ

บทที่

1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตการวิจัย	3
	ขอบเขตระยะเวลา.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	6
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	10
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	14
	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแผ่นดีวีดี	18
	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแผ่นบลูเรย์.....	19
	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแผ่นไฟร์เคอัลตราเอชดีบลูเรย์.....	21
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีการดำเนินวิจัย
	ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....
	วิธีการสุ่มตัวอย่าง
	การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....
	สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
	ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
	อภิปรายผล.....
	ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้
	บรรณานุกรม.....
	ภาคผนวก
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....
	ภาคผนวก ข. ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเชิงเนื้อหา (IOC).....
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์

TNI

TAHT - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	33
2 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามเพศ.....	37
3 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกอายุ	38
4 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามสถานภาพ	38
5 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	38
6 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามอาชีพ	39
7 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามรายได้	39
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของธุรกิจแผ่นภาพยนตร์.....	40
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของธุรกิจแผ่นภาพยนตร์ ปัจจัยย่อยด้านสินค้า	41
10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของธุรกิจแผ่นภาพยนตร์ ปัจจัยย่อยด้านราคา	42
11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของธุรกิจแผ่นภาพยนตร์ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	42
12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของธุรกิจแผ่นภาพยนตร์ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	43
13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของธุรกิจแผ่นภาพยนตร์ ปัจจัยย่อยด้านพนักงาน.....	44
14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของธุรกิจแผ่นภาพยนตร์ ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ	44
15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของธุรกิจแผ่นภาพยนตร์ ปัจจัยย่อยด้านสภาพแวดล้อมของร้าน	45
16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่น ภาพยนตร์	46
17 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แยกตามเพศ.....	48
18 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แยกตามอายุ.....	48
19 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แยกตามอายุ.....	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 เปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แยกตามระดับอายุ (Least-Significant Difference).....	49
21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ แยกตาม สถานภาพ	50
22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แยกตามระดับ การศึกษา	51
23 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แยกตามระดับ การศึกษา	51
24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แยกตาม อาชีพ	52
25 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แยกตามอาชีพ.....	52
26 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แยกตามอาชีพ (Least-Significant Difference).....	53
27 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แยกตามระดับ รายได้.....	54
28 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แยกตามระดับรายได้.....	54
29 เปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แยกตามระดับรายได้ (Least-Significant Difference).....	54
30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แผ่นภาพยนตร์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	55
31 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ Adjusted R Square และค่า Durbin-Watson ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ	56
32 การวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงพหุตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์	57

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กิจกรรมออนไลน์ที่มีการเติบโตมากที่สุด 5 อันดับ	2
2	กรอบแนวคิดการวิจัย	5
3	แผ่นบลูเรีย.....	19
4	วิวัฒนาการของเครื่องเล่นวีดีโอ.....	20
5	แผ่นโฟร์เคอัลตราเอชดีบลูเรีย.....	22



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในความก้าวหน้าของโลกในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงสู่ความเป็นโลกแห่งนวัตกรรมและเทคโนโลยี สิ่งต่างๆ รอบตัวพัฒนาสู่ความทันสมัยเพื่อให้เข้ากับโลกแห่งยุคดิจิทัลที่กำลังก้าวเข้ามา สื่อหนึ่งที่ได้มีการพัฒนามาอย่างต่อเนื่องก็คือ สื่อภาพยนตร์ (ดาวดี เพชรบรม. 2557)

ภาพยนตร์เป็นสื่อสารมวลชนแขนงหนึ่งที่มีลักษณะพิเศษ นอกเหนือจากเป็นงานศิลปะซึ่งเกิดจากการรวมงานศิลปะหลายแขนงเข้าด้วยกัน ปัจจุบันภาพยนตร์ได้รับการยอมรับว่าเป็นศิลปะสมัยใหม่แขนงที่เจิดจรัสจากรรณกรรม จิตรกรรม สถาปัตยกรรม ประติมากรรม นาฏกรรม และดนตรี ทั้งยังเป็นสื่อบันเทิงที่มีบทบาทสูงและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อชีวิตประจำวันของผู้คนมาช้านานตั้งแต่อดีต เนื่องจากภาพยนตร์เป็นเสมือนหนทางที่จะพาผู้คนท่องไปสู่โลกอีกโลกหนึ่ง ซึ่งเป็นโลกแห่งจินตนาการที่สามารถเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไปในชีวิตจริงของผู้ชม ภาพยนตร์ได้เป็นอย่างดีด้วยเหตุนี้ภาพยนตร์จึงเป็นสื่อที่คนส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์เพื่อความบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ (อุรพงศ์ แพทย์क्षा. 2557)

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นอย่างมากจากในอดีตรวมถึงผู้ผลิตภาพยนตร์ในประเทศไทยมีผลงานภาพยนตร์เผยแพร่เป็นที่ประจักษ์ ออกสู่ตลาดภาพยนตร์โลกมากขึ้น และได้รับการตอบรับจากนานาชาติเป็นอย่างดี ประกอบกับภาพยนตร์ที่ฉายในประเทศไทยนั้น มีทั้งภาพยนตร์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศและภาพยนตร์ที่ผลิตขึ้นในประเทศหลายเรื่อง หลายประเภท ทำให้เกิดการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ระหว่างบริษัทผลิตภาพยนตร์ในระดับประเทศและระดับนานาชาติ (พิชญา จำริญจรัสวิทย์. 2558)

จากอดีตจนถึงปัจจุบัน เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปีจะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีมีความล้ำสมัยและใช้งานได้อย่างง่ายขึ้น สามารถอำนวยความสะดวกต่างๆ จึงทำให้การดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก รวมถึงเทคโนโลยีทางด้านภาพยนตร์ซึ่งปัจจุบันภาพยนตร์มีความชัดทั้งภาพและเสียงมากกว่าแต่ก่อน ทำให้ภาพยนตร์ที่ถูกอัดลงบนดีวีดีและบลูเรย์มีความคมชัดมากตามไปด้วย เทคโนโลยีต่างๆ เหล่านี้ทำให้การรับชมภาพยนตร์ที่บ้านได้อรรถรสเปรียบเสมือนการรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ทำให้กิจการร้านขายแผ่นภาพยนตร์ลิขสิทธิ์เติบโตอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันรวมถึงสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ (พรณวดี ชาญชัยวรวิทย์. 2556; อ้างอิงจาก ธรรมรัตน์ ประยูรสุข; และกมลศรี ประยูรสุข)

ปัญหาที่ผู้ประกอบการร้านขายแผ่นภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ พบมากในปัจจุบัน คือ ปัญหาแผ่นละเมิดลิขสิทธิ์หรือแผ่นผี ซึ่งเป็นคู่แข่งสำคัญของร้านขายแผ่นภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ แผ่นละเมิดลิขสิทธิ์หรือแผ่นผีเหล่านี้สามารถหาซื้อได้ง่าย มีราคาถูก และยังไม่ค่อยมีการตรวจสอบปราบปรามที่เข้มงวดจากภาครัฐมากเท่าที่ควร (พรรณวดี ชาญชัยวรวิทย์. 2556)



รูปที่ 1 กิจกรรมออนไลน์ที่มีการเติบโตมากที่สุด 5 อันดับ

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
ในไทย ปี 2562. ออนไลน์.

อีกหนึ่งปัจจัยที่เป็นปัญหาสำคัญเช่นกัน คือ การดาวน์โหลดภาพยนตร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันเป็นที่แพร่หลายมากเพราะสามารถทำการดาวน์โหลดภาพยนตร์ดูได้ที่บ้านเพียงแค่ที่บ้านมีอินเทอร์เน็ต ซึ่งพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยภาพรวมและแนวโน้มในการใช้อินเทอร์เน็ตจากรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยปี 2562 ประเทศไทยมีประชากรใช้อินเทอร์เน็ตในการรับชมภาพยนตร์เฉลี่ยสูงขึ้นร้อยละ 10.5 เมื่อเทียบกับปี 2561 โดยสำรวจจากผู้ตอบแบบสอบถาม 14,242 คน พบว่าการใช้งานเข้ารับชมภาพยนตร์หรือเพลงนั้นคิดเป็นร้อยละ 71.2 ต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. 2563)

ปัญหาที่กล่าวมาล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการร้านขายแผ่นภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ ทำให้ผลประกอบการลดลงเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการจึงควรมีแนวทางในการดำเนินการด้านกลยุทธ์การตลาดให้มากขึ้นเนื่องจากปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เป็นสิ่งที่สำคัญมาก โดยข้อมูลที่จะได้จากการวิจัยจะบอกถึงความต้องการ

ของผู้บริโภคในการซื้อแผ่นภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ และนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงพัฒนาธุรกิจแผ่นภาพยนตร์ โดยทำการศึกษาทางด้านการตลาดบริการของแผ่นภาพยนตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้เกิดความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภคในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจแผ่นภาพยนตร์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ของผู้บริโภค
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อแผ่นภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง

ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ ของผู้บริโภค โดยมีตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมการตลาด 7Ps (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) และตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์

ขอบเขตระยะเวลา

ช่วงระยะเวลาที่ศึกษา ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 - มกราคม พ.ศ. 2564 รวมระยะเวลา 3 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ประชากรศาสตร์ (Demography)** หมายถึง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ, เพศ, ขนาดของครอบครัว, รายได้, อาชีพ, การศึกษา, ศาสนา, สีมิว ฯลฯ เป็นปัจจัยพื้นฐานของกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค เหตุผลหนึ่งของความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ความถี่ในการใช้งานซึ่งแปรผันกับความหลากหลายของประชากรศาสตร์ อีกอย่างหนึ่งความหลากหลายของประชากรศาสตร์ทำให้การวัดผลต่างๆ ง่ายกว่าการใช้ปัจจัยอื่นๆ เมื่อไหร่ก็ตามกลุ่มทางการตลาดถูกกำหนดให้ใช้บนพื้นฐานอื่นๆ เช่น การหาผลประโยชน์หรือพฤติกรรมลักษณะประชากรศาสตร์ของสิ่งเหล่านี้จะต้องทราบเพื่อประเมินขนาดของเป้าหมายทางการตลาดและการบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

2. **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)** หมายถึง องค์ประกอบที่เป็นส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพราะการบริการมีความหลากหลาย การจัดการด้านการตลาดบริการจึงต้องผสมผสานกันไปกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ไม่อาจแบ่งแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจนขึ้นอยู่กับแต่ละบริการ ซึ่งต้องสอดคล้องประสานกันอย่างดีจึงจะได้ประสิทธิผลเพื่อใช้สำหรับตอบสนองการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการหรือตลาดเป้าหมาย

3. **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Behavior Buying Decision Marking)** หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

4. **ภาพยนตร์ (Movie)** หมายถึง สื่อภาพยนตร์ที่ได้เข้าฉายในโรงภาพยนตร์และไม่ได้เข้าฉายในโรงภาพยนตร์

5. **แผ่นภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ (Movie Disc)** หมายถึง เป็นสื่อสำหรับบันทึกข้อมูลภาพยนตร์ทั้งภาพและเสียง ลักษณะเหมือนแผ่นซีดี แต่มีขนาดความจุข้อมูลมากกว่า โดยมีสติ๊กเกอร์ประทับตราจากกระทรวงวัฒนธรรมติดอยู่บนบรรจุภัณฑ์ เป็นสินค้าที่ต้องการศึกษาครั้งนี้

6. **ดีวีดี (DVD)** หมายถึง แผ่นที่บันทึกเพียงอย่างเดียวเหมือนกับซีดีรอม ให้ความละเอียดในระดับ Standard Definition โดยมีความจุ 4.7 GB กับ 8.5 GB มีความละเอียดภาพ 720 x 480 พิกเซล และระบบเสียง Dolby Digital

7. **บลูเรย์ (Blu-Ray)** หมายถึง เทคโนโลยีที่ให้รายละเอียดของภาพและเสียงในระดับ High Definition โดยมีความจุ 25 GB กับ 50 GB ความละเอียดภาพ 1920 x 1080 พิกเซล และระบบเสียง Dolby True HD และ DTS HD Master

8. **ฟอร์เคอัลตราเฮชดีบลูเรย์ (4K Ultra HD Blu-Ray)** หมายถึง บลูเรย์รูปแบบใหม่ Ultra High Definition โดยจะเพิ่มความจุจากเดิมคือ 25 GB กับ 50 GB ไปเป็น 66 GB กับ 100 GB ความละเอียดภาพ 3840 x 2160 พิกเซล และระบบเสียงที่ดีที่สุดในปัจจุบันคือ Dolby Atmos และ DTS:X

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการร้านจัดจำหน่ายแผ่นภาพยนตร์ สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงและพัฒนาร้านเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับร้านจัดจำหน่ายแผ่นภาพยนตร์ทั้งขายปลีกและส่งสินค้า
3. นักวิชาการและนักวิจัย สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาเพิ่มเติมในเชิงกว้างและเชิงลึกหรือนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจอื่นๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแผ่นดีวีดี
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแผ่นบลูเรย์
7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแผ่นฟอร์แมตอัลตราเอชดีบลูเรย์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ชิฟฟ์แมน; และวิเสนบลิต (Schiffman; and Wisenblit. 2015 : 29) ได้กล่าวว่าการแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์และสามารถชักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้ อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุ หรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์ การคำนวณดัชนีการชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้ (จำนวนเงินเดือน) ระดับการศึกษา (การศึกษาสูงสุด) และอาชีพ (ระดับศักดิ์จะเกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพต่าง ๆ) และในภายหลังในด้านที่อยู่ของผู้บริโภค และรหัสไปรษณีย์สามารถใช้ข้อมูลร่วมกัน ทำให้ทราบถึงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มประชากรเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการค้นหาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง

วรุณ ก่วยสกุล (2557 : 14; อ้างอิงจาก ปรมะ สตะเวทิน. 2546 : 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กัน นั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีความน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมากเราไม่สามารถ

วิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้สารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

สัทัญญา แยมพราย (2556 : 42; อ้างอิงจาก ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. 2542 : 44-45) งานวิจัยที่ใช้แนวคิดประชากรมักจะมองความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆ เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมมีกิจกรรม การดำเนินชีวิต การมีเวลาว่างที่แตกต่างกัน ผลจากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา ได้แสดงให้เห็นการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรต่างๆ ดังนี้

1. อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า (More Conservative) คนที่มีอายุน้อยมักเป็นคนยึดถืออุดมการณ์มากกว่า (More Idealistic) ใจร้อนกว่า (More Impatient) และมองโลกในแง่ดีกว่า (More optimistic) คนที่มีอายุมากจะมีความระมัดระวัง (Cautious) มองโลกในแง่ร้าย (Pessimistic) ไม่ยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในสังคมส่งผลกระทบต่อสถานะทางสังคม สร้างความลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง คนที่อายุต่างกันยังมีประสบการณ์ของชีวิตที่แตกต่างกันไปด้วย จึงทำให้ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของคนต่างรุ่นต่างวัยไม่เหมือนกัน ผู้สูงอายุจะเลือกใช้สื่อหรือรูปแบบของการสื่อสารเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน และต่างจากคนในวัยอื่น

สรุปได้ว่า ลักษณะของการเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ เป็นตัวกำหนดความต้องการของตลาดให้มากขึ้นหรือลดลงได้ การเกิดขึ้น, ลดลง, หรือหายไปของตลาด เกิดขึ้นเนื่องจากวัฏจักรและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทางด้านประชากรศาสตร์

อนุรักษ์ ฤาโสภา (2560 : 10-12; อ้างอิงจาก กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. 2552) ได้กล่าวว่า ในหน่วยงานองค์กรต่างๆ จะประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่างๆ เป็นจำนวนมาก บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ในองค์กร ลักษณะพฤติกรรมในการทำงานของบุคคล จะเป็นดังนี้

1. อายุกับการทำงาน (Age and Job Performance) เป็นที่ยอมรับกันว่าผลงานของบุคคลจะลดน้อยลงในขณะที่อายุเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีอายุมากจะถือว่าเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานสูง และสามารถปฏิบัติหน้าที่การงานที่จะก่อให้เกิดผลผลิตสูงได้ นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า คนที่อายุมากจะไม่ลาออกจากงานหรือย้ายงานแต่จะทำงานที่เดิม ทั้งนี้เพราะโอกาสในการเปลี่ยนงานมีน้อย ประกอบกับช่วงเวลาในการทำงานนานจะมีผลทำให้ได้รับ

ค่าตอบแทนมากขึ้น ตลอดจนสวัสดิการต่างๆ ก็จะได้เพิ่มขึ้นด้วย รวมทั้งพนักงานที่มีอายุน้อยขึ้นจะปฏิบัติหน้าที่การทำงานอย่างสม่ำเสมอ ขาดงานน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุน้อย

2. เพศกับการทำงาน (Gender and Job Performance) จากการศึกษาโดยทั่วไปเรื่องความสามารถเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในการทำงาน แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม ความสามารถในการเรียนรู้ ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามในการศึกษาของนักจิตวิทยาพบว่า เพศหญิงจะมีลักษณะคล้ายตามมากกว่าเพศชาย และเพศชายจะมีความคิดเชิงรุกความคิดก้าวไกล และมีความคาดหวังในความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง แต่จะไม่มี ความแตกต่างในเรื่องผลงาน และในเรื่องความพึงพอใจในงาน

3. สถานภาพการสมรสกับการทำงาน (Marital Status and Job Performance) พบว่าพนักงานที่สมรสแล้วจะขาดงาน และมีอัตราการลาออกจากการงานน้อยกว่าผู้ที่เป็นโสด นอกจากนี้ยังมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าผู้ที่เป็นโสด ตลอดจนมีความรับผิดชอบ เห็นคุณค่าของงานและมีความสม่ำเสมอในการทำงานด้วย

4. ความอาวุโสในการทำงานกับการทำงาน (Tenure and Job Performance) ผู้อาวุโสในการทำงานจะมีผลงานสูงกว่าบรรดาพนักงานใหม่ และมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

4.1 เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

4.2 อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

4.3 การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

4.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกันทฤษฎีความแตกต่างระหว่าง

ปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) ของเมลวิน เดอร์เฟอร์; และซานดร้า บอลร็อกซ์ (Melvin DeFleur; and Sandra Ball-Rokeach. 1996. : 172) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับ ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

- 4.4.1 มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
- 4.4.2 ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
- 4.4.3 มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
- 4.4.4 จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นสาเหตุที่ทำให้ลักษณะพฤติกรรม, ทัศนคติ, ค่านิยม, การแสดงออกและการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมหรือต่อบุคคลด้วยกันแตกต่างกันไป ซึ่งการแสดงออกหรือการตอบสนองจะขึ้นอยู่กับ เพศ อายุ การศึกษาและลักษณะทาง สังคม และเศรษฐกิจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชูชัย สมิทธิไกร (2562 : 24) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการทำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 4 ประการคือ เพื่อบรรยาย ทำความเข้าใจ ทำนาย และควบคุมพฤติกรรม

ผู้บริโภคมีทั้งผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและบริโภคที่เป็นองค์การ พฤติกรรมของผู้บริโภคอาจจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายใน และเป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อม ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงควรสนใจทั้งปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค อันได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการ และแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิต รวมทั้งปัจจัยภายนอกหรือสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค อันได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยทั้งสองประการนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการการบริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์หลายประการ กล่าวคือ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของตนเองและผู้อื่น รวมทั้งอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ส่วนหน่วยงานต่างๆ สามารถนำความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไปใช้ในการให้การศึกษาแก่ผู้บริโภค นอกจากนั้น องค์การธุรกิจที่ทำการผลิตสินค้าหรือให้บริการต่างๆ จะมีความเข้าใจ

เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น และสามารถนำความรู้ความเข้าใจเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการผลิตสินค้าหรือให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

วุฒิ สุขเจริญ (2559 : 8) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใดๆ เชิงเศรษฐศาสตร์

จิตาภา มุลสวัสดิ์; และคณะ (2563; อ้างอิงจาก ราช รัฐวัชร. 2560) กล่าวว่า บทบาทในการเป็นผู้บริโภค หมายถึง การบริโภคสินค้าหรือบริการในหลายๆ ครั้งเป็นการบริโภคแบบกลุ่ม ไม่ใช่บริโภคเพียงคนเดียว นักการตลาดจึงไม่ได้สนใจเฉพาะเพียงแค่ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่จะให้ความสนใจว่าผลิตภัณฑ์หนึ่งนั้นอาจจะมีผู้เกี่ยวข้องในการบริโภคในบทบาทอื่นๆ ด้วย ซึ่งจะต้องให้ความสำคัญด้วยทั้งหมด ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง ผู้ที่นำเสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง ผู้ที่มีบทบาทแนะนำให้ซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทในการหาข้อมูล

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำทั้งข้อมูลและความรู้มาประยุกต์ใช้ทางด้านการตลาดได้หลายด้าน เช่น การสร้างและใช้กลยุทธ์ที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งในใจผู้บริโภค การพัฒนาสินค้าและบริการ การตัดสินใจสร้างกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาด การตัดสินใจด้านราคา และการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

เวิร์ทซ์; และเลฟล็อก (Wirtz; and Lovelock. 2016 : 33) ได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์บริการต้องนำเสนอคุณค่าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ นอกจากผลิตภัณฑ์ของบริการหลักต้องตรงความต้องการของลูกค้าแล้ว บริการเสริมอื่นๆ เช่น การให้คำปรึกษา, การให้ข้อมูล, การรับคำสั่ง และการต้อนรับ ช่วยส่งเสริมและสร้างคุณค่าให้ลูกค้าได้ใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หลักได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือให้บริการ (Place) ปัจจุบันด้วยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงได้อย่างกว้างขวาง ทำให้การบริการสามารถผ่านช่องทางทางกายภาพหรือบริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือทั้งสอง ช่องทางการให้บริการนั้นอาจจะเป็นช่องทางตรงถึงผู้บริโภคหรือผ่านคนกลางแล้วจึงไปยังผู้บริโภค นอกจากนี้ลูกค้าในปัจจุบันมีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบจึง

มองเห็นว่าการสูญเสียเวลาคือต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย ดังนั้นความรวดเร็วและความสะดวกสบายของช่องทางการบริการ และเวลาจึงมีความสำคัญในการกำหนดผลของช่องทางการให้บริการ และการจัดส่งสำหรับลูกค้าด้วย

3. ด้านราคา (Price) ราคาเป็นต้นทุนสำคัญของลูกค้า โดยการจ่ายเงินเพื่อแลกเปลี่ยนกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อได้รับผลประโยชน์ตามที่ลูกค้าต้องการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในระยะเวลาที่กำหนด โปรแกรมการตลาดจะสำเร็จผลได้ดีต้องมีการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยนำเสนอข้อมูล ให้คำแนะนำ และกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

5. ด้านกระบวนการ (Process) การออกแบบกระบวนการที่ไม่มีประสิทธิภาพทำให้ขั้นตอนมีความล่าช้าและไม่มีประสิทธิภาพ ส่งผลทั้งกับลูกค้าและพนักงานที่ให้บริการ

6. ด้านบุคลากร (People) พนักงานบริการต้องมีทักษะและความสามารถในการบริการ เนื่องจากเป็นหลักสำคัญของความได้เปรียบในการแข่งขันในงานบริการ ดังนั้นฝ่ายทรัพยากรบุคคลต้องทุ่มเทให้กับการคัดเลือก, ฝึกอบรม, และจูงใจพนักงานผู้ให้บริการให้บุคคลเหล่านี้มีทักษะในการติดต่อสื่อสารที่ดี และทัศนคติเชิงบวก

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลูกค้าสัมผัสลักษณะทางกายภาพได้จากสิ่งที่เห็นได้ด้วยตา ซึ่งแสดงถึงคุณภาพในการบริการและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจลูกค้ารวมทั้งประสิทธิภาพในงานบริการ

นิติพล ภูตะโชติ (2558) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ (Marketing mix for service industry) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ทางธุรกิจนำมาใช้รวมเพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ นอกจากนี้ยังตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ และได้อธิบายส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งประกอบด้วย 7P's ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Product or Service) 2. ราคา (Price) 3. สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. กระบวนการให้บริการ (Process of Service) 6. บุคลากร (People) 7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Product or Service) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจมีไว้เพื่อนำเสนอขายให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หรือบริการในอุตสาหกรรมบริการมีองค์ประกอบที่สำคัญดังต่อไปนี้ คือ 1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการหลัก 2. ลักษณะเฉพาะ 3. บริการมีให้เลือกหลากหลาย 4. ความน่าเชื่อถือของบริการ 5. ชื่อตราหือ 6. ประโยชน์ของบริการ 7. การออกแบบบริการ 8. ความสะดวกสบาย

2. ราคา (Price) ในอุตสาหกรรมบริการ ด้านราคาจะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตสินค้าเพื่อขาย ปัจจัยที่ทำการราคาของอุตสาหกรรมบริการมีความแตกต่างกับธุรกิจประเภทอื่นมีดังนี้ 1. ในการตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปในการกำหนดราคาจะคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตเป็นหลัก แต่ในอุตสาหกรรมบริการยังมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ อีกเพราะการให้บริการ มีกระบวนการที่ละเอียด ซับซ้อน ต้องใช้พนักงานที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน พนักงานที่มีประสบการณ์สูง มีความชำนาญในการทำงาน ดังนั้นในการกำหนดราคาของอุตสาหกรรมบริการจึงมีความแตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่น โดยทั่วไปการกำหนดราคาในอุตสาหกรรมบริการจะมีการกำหนดราคาที่สูง 2. อุตสาหกรรมบริการจะใช้แรงงานจากพนักงานเป็นหลัก เพราะไม่สามารถใช้เครื่องจักรเข้ามาแทนที่การทำงานของพนักงานได้ 100 เปอร์เซ็นต์ แรงงานที่ใช้ในอุตสาหกรรมบริการส่วนมากเป็นผู้มีทักษะและความชำนาญสูง ดังนั้นจึงต้องจ่ายค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการต่างๆ ให้แก่พนักงานในอัตราสูงด้วย จึงทำให้ต้นทุนในการผลิตของอุตสาหกรรมบริการสูง ทำให้การกำหนดราคาค่าบริการมีราคาสูงตามไปด้วย 3. มีลูกค้าจำนวนไม่น้อยที่ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ซึ่งอุตสาหกรรมบริการก็สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ เหล่านี้ให้กับลูกค้าได้ และลูกค้ายินดีที่จะจ่ายค่าบริการในอัตราที่สูงกว่าเพื่อแลกกับการบริการที่สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการของอุตสาหกรรมบริการจึงบวกล้างต่างๆ เหล่านี้เป็นต้นทุนในการให้บริการแก่ลูกค้า 4. ราคาค่าบริการแต่ละช่วงเวลามีความแตกต่างกัน อุตสาหกรรมบริการประเภทโรงแรมและท่องเที่ยว ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวราคาห้องพักและราคาตั๋วเครื่องบินจะมีราคาแพงกว่าฤดูกาลอื่นๆ เพราะบริการไม่สามารถเก็บสะสมไว้ในสต็อกเพื่อขายในวันอื่นได้ 5. คุณภาพของการให้บริการจะเป็นสิ่งหนึ่งในการกำหนดราคาค่าบริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ให้บริการดีเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือของลูกค้า และลูกค้ายอมจ่ายในราคาแพงเพราะมีความมั่นใจว่าบริการที่เขาค่าจะได้รับคุ้มค่ากับเงินที่เค้าจะจ่ายไป 6. คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการกำหนดราคาค่าบริการ ถ้าสถานที่ให้บริการแห่งใดใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพสูง ราคาค่าบริการก็จะสูง 7. ความปลอดภัยในการใช้บริการ โดยเฉพาะความปลอดภัยเกี่ยวกับชีวิตและทรัพย์สิน มนุษย์มีความต้องการความปลอดภัยสูง ไม่ต้องการมีความเสี่ยงสูง

3. สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อไปให้ถึงผู้ใช้บริการ ธุรกิจแต่ละประเภทอาจจะใช้คนกลางมากน้อยแตกต่างกัน แต่ที่สำคัญคือเพื่อให้การกระจายสินค้าและบริการที่มีอยู่ไปให้ทั่วถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วย 1. ท่าเลที่ตั้งของสถานบริการ 2. เวลาการให้บริการ 3. จำนวนสาขาที่ทั่วถึง 4. ระบบการบริหารจัดการ 5. การขนส่ง 6. การเข้าถึงได้ง่าย 7. การจัดเก็บ และการดูแลรักษา 8. ความรวดเร็วในการส่งการ 9. การส่งมอบบริการ 10. ช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ที่ธุรกิจมีไว้บริการลูกค้า การส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะและประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การที่ลูกค้าจะยอมรับข่าวสารหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ดังนั้นจึงต้องพิจารณาว่าจะใช้วิธีการอย่างไรจึงจะทำให้ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ไปถึงมือผู้รับบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการติดต่อสื่อสารนับเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าสามารถได้รับข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วน

5. กระบวนการให้บริการ (Process of Service) กระบวนการให้บริการเป็นขั้นตอนหรือวิธีการดำเนินงานของอุตสาหกรรมแต่ละประเภท ซึ่งจะมีกระบวนการและขั้นตอนที่แตกต่างกัน กระบวนการให้บริการแก่ลูกค้าจะผ่านขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการ กระบวนการให้บริการที่ดีจะต้องประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้ 1. มาตรฐานของกระบวนการให้บริการ มาตรฐานของกระบวนการให้บริการที่ดีจะต้องมีการกำหนดมาตรฐานของกระบวนการบริการเอาไว้อย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ 2. ความต่อเนื่องของกิจกรรมต่างๆ กระบวนการให้บริการต่างๆ จะต้องมีความต่อเนื่องของกิจกรรมเพื่อให้ง่ายกับการปฏิบัติงานและกิจกรรมเหล่านั้นจะต้องมีลักษณะที่ไม่ขาดตอนเพราะอาจจะทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรคต่อการปฏิบัติงาน 3. จำนวนของขั้นตอน กระบวนการให้บริการที่ดีจะต้องมีจำนวนหรือขั้นตอนที่ไม่มากจนเกินไปเพราะจะทำให้เกิดความยุ่งยากต่อการทำงาน คือจะต้องมีขั้นตอนในการทำงานที่น้อยที่สุดและต้องเป็นขั้นตอนที่จำเป็นเท่านั้น 4. ความซับซ้อนของกระบวนการให้บริการ กระบวนการต่างๆ จะต้องไม่ยุ่งยากซับซ้อนเพราะจะทำให้เกิดความยุ่งยากต่อการปฏิบัติงานและจะทำให้เกิดปัญหาและเกิดความผิดพลาดในการทำงานได้อีกด้วย

6. บุคลากร (People) บุคลากร หมายถึง พนักงานทุกคนในแผนกต่างๆ ที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมบริการ บุคลากรเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของทรัพยากรด้านการจัดการ บริการที่มีคุณภาพย่อมเกิดจากบุคลากรในองค์การเป็นสำคัญ คือต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานบริการ มีความรู้ มีความสามารถ และมีทักษะความชำนาญในการทำงาน ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะเกิดกระบวนการคัดเลือกบุคลากรที่เป็นระบบเพื่อให้ได้บุคลากรที่เหมาะสมกับตำแหน่งงาน

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพของอุตสาหกรรมบริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญซึ่งมีส่วนช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะมีลักษณะทางกายภาพที่ดี ลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดจะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าว่าเขาจะได้รับบริการที่ดีไม่ผิดหวัง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพของอุตสาหกรรมบริการมี 2 ลักษณะ ได้แก่ 1. ลักษณะทางกายภาพภายนอก เป็นลักษณะทางกายภาพมองเห็นได้จากภายนอก ประกอบไปด้วย ตึกหรืออาคารสำนักงาน ลักษณะทางภูมิประเทศ การคมนาคม สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป บรรยากาศภายนอก และการมีสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายที่เด่นชัด 2. ลักษณะ

ทางกายภาพภายใน เป็นลักษณะทางกายภาพที่อยู่ภายใน ประกอบไปด้วย การออกแบบและตกแต่ง คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์เครื่องใช้ เครื่องตกแต่งภายใน เครื่องแบบพนักงาน การแต่งตัวของพนักงาน ความสะอาด ความเพียงพอของทรัพยากร

จากการศึกษาพบว่า การบริการเป็นรูปแบบหนึ่งของกิจกรรมที่ดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการหรืออำนวยความสะดวกให้กับทางลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจด้วยกระทำ เช่น การให้คำแนะนำในตัวสินค้าและบริการ การดูแลหลังการขายการติดตามข้อมูลและสอบถามความต้องการหรือความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนากระบวนการต่างๆ ซึ่งการบริการจะมีรูปแบบ และเทคนิคในการให้บริการที่แตกต่างกันไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ

ซูซีย์ สมิทธีไกร (2562 : 87-88) กล่าวว่า กระบวนการก่อนการซื้อ เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนที่การซื้อและการใช้จริงจะเกิดขึ้น กระบวนการดังกล่าวสามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือก

การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการของผู้บริโภค เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างอย่างเด่นชัดระหว่างสภาวะในอุดมคติกับสภาวะในความเป็นจริง หลังจากนั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลต่างๆ สำหรับการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้นๆ โดยสามารถทำการค้นหาข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอก การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมีความถี่และปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้นหากการตัดสินใจซื้อนั้นต้องอาศัยกระบวนการคิดและแก้ไขปัญหาอย่างรอบคอบ หรือเป็นการซื้อที่มีความเสี่ยงตามการรับรู้ ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้หลายแบบ เริ่มตั้งแต่การตัดสินใจซื้อตามความเคยชินโดยอาจจะไม่ได้ใช้กระบวนการแก้ไขปัญหาเลย จากนั้นเป็นการตัดสินใจซื้อที่ใช้กระบวนการแก้ไขปัญหาแบบง่าย จนถึงการตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน การประเมินทางเลือกของผู้บริโภคจะไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีอยู่ แต่จะพิจารณาทางเลือกจำนวนหนึ่งเท่านั้น วิธีการที่ใช้ในการประเมินทางเลือกสามารถจำแนกได้ 2 รูปแบบ คือ รูปแบบแรก อาศัยการประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ และรูปแบบที่สอง สร้างวิธีการประเมินแบบใหม่โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการค้นหา ซึ่งแบ่งออกเป็นสองวิธี คือ วิธีการแรก คือ การจัดประเภทซึ่งเป็นการประเมินทางเลือกโดยอาศัยการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ และวิธีการที่สอง คือการพิจารณาทีละส่วน ซึ่งเป็นการประเมินทางเลือกที่พิจารณาจุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด โดยอาศัยเกณฑ์ในการประเมินที่กำหนดไว้ล่วงหน้า อย่างไรก็ตาม บางครั้งผู้บริโภคอาจจะใช้ทางลัดบางอย่างเพื่อให้การตัดสินใจรวดเร็วขึ้น

เมื่อได้ประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกในขั้นสุดท้ายว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด โดยการตัดสินใจเลือกนี้ ผู้บริโภคกระทำโดยการอาศัยข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคแต่ละคนมักจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้การตัดสินใจเลือกที่แตกต่างกัน แม้ว่าอาจจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหมือนกันก็ตาม

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 46) กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภค ดังนี้ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรม ภายหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขาารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ยมานิดสายพานเพื่อลดการเสียตทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงาน หรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหานั้น ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหานั้นโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาเคยมีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค

ผ่านมานในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละหือแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในหือ คุณสมบัติของสินค้า มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าหือใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

จากการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจ คือ ความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภค หรือบางครั้งก็ได้รับอิทธิพลจากคนรอบข้าง โดยอาศัยข้อมูลและประสบการณ์มาเป็นตัวช่วยในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแผ่นดีวีดี

สื่อบันทึกข้อมูลความจุสูงประเภทดีวีดี ได้รับการแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักกันใน 2 รูปแบบการใช้งานคือ DVD-ROM เพื่อใช้งานกับระบบคอมพิวเตอร์ และ DVD-Audio เป็นระบบที่นำเสนอให้แก่ผู้ใช้เพื่อปรับปรุงในเรื่องของคุณภาพเสียง โดยที่คุณภาพของเสียงที่ปรับปรุงนั้น อาจจะอยู่ในเรื่องของระบบเสียงรอบทิศทาง (Surround Sound) หรือ ระบบมัลติแชนแนล (Multi-Channel Sound) ระยะเวลาในการเล่นยาวนาน และเสริมด้วยฟังก์ชันต่างๆ มากมาย การบรรจุข้อมูลใน DVD-Audio นี้สามารถเล่นได้อย่างน้อย 2 ชั่วโมง เมื่อคุณภาพเสียงเป็นระบบเสียงรอบทิศทาง หรือสามารถเล่นได้ 4 ชั่วโมง เมื่อระบบเสียงที่ได้นั้นเป็นระบบสเตอริโอธรรมดา

คุณสมบัติของดีวีดี

1. คุณภาพของภาพและเสียง ระบบภาพของดีวีดีถูกบันทึกโดยใช้การบีบอัดภาพแบบ MPEG-2 ซึ่งจะให้คุณภาพของภาพและเสียงที่ดีกว่า สัญญาณเสียงบันทึกหลากหลายรูปแบบทั้ง PCM สเตอริโอหรือแอมป์ช่องเสียงอิสระ (Discrete Channel) ได้แก่ Dolby Digital และ Digital Theater System เป็นต้น

2. การแสดงภาพแบบ Wide-Screen เนื่องจากโทรทัศน์ที่ใช้กันอยู่มีอัตราส่วนของจอภาพเป็น 4 : 3 แต่ภาพยนตร์ที่สร้างในปัจจุบันมีอัตราส่วนของจอภาพเป็น 16 : 9 หรือ 20 : 9 ดังนั้นเวลาที่นำภาพยนตร์มาบันทึกลงภาพยนตร์มาบันทึกลงวีดีโอก็จะต้องตัดขอบบนและขอบล่างบางส่วนทิ้ง ด้วยเทคโนโลยีของดีวีดีทำให้ชมภาพยนตร์ที่มีอัตราส่วน 16 : 9 ได้ซึ่งหมายความว่า จะต้องใช้ร่วมกับโทรทัศน์แบบ Wide-Screen ด้วย โดยมีความละเอียดภาพ 720 x 480 พิกเซล

3. เลือกรการทำงานแบบ Interactive เราสามารถเลือกมุมมองในการดูได้มากกว่า 1 มุมมอง ดีวีดีจะมีเมนูให้เลือกรูปแบบการทำงานทำให้ผู้ใช้สามารถกำหนดสิ่งที่ตัวเองต้องการรับชมเหมือนกับเป็นผู้กำกับหนัง ซึ่งทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับแผ่นโปรแกรมแต่ละแผ่นด้วย

4. ผู้ช่วยผู้ปกครอง ดีวีดีสามารถให้ผู้ปกครองสามารถกำหนดรหัสผ่านในการชมภาพยนตร์ที่มีเรตติ้งไม่เหมาะสมกับอายุของลูกๆ นอกจากนี้ยังสามารถชมภาพยนตร์ในแผ่นเดียวกันแต่เป็นเวอร์ชันในระดับที่ต่างกันได้

5. วีดีโอหลายภาษา ผู้ชมภาพยนตร์สามารถเลือกภาษาที่ตนต้องการได้ เพราะแผ่นดีวีดีหนึ่งแผ่นจะเก็บชาวต์แทร็คได้ถึง 8 ภาษาและคำบรรยายใต้ภาพอีก 32 ภาษา

ดีวีดีมีให้เลือกใช้งานหลายความจุ ซึ่งแต่ละแบบมีเทคนิคในการเก็บข้อมูลที่ไม่เหมือนกัน ปัจจุบันแบ่งเป็น 4 รูปแบบตามความจุดังนี้

1. Single-Side, Single Layer หรือ DVD เป็นแผ่นที่ทำการจัดเก็บภาพได้เพียงชั้นเดียวและหน้าเดียว โดยสามารถบันทึกข้อมูลได้ 4.7 กิกะไบต์ DVD5 จะแบ่งใช้วัสดุ 2 แผ่นประกบกัน จะใช้งานเพียงแค่ส่วนล่างเพียงแค่แผ่นเดียวในการบันทึกข้อมูล และบันทึกลงไปเพียงแค่ชั้นเดียว แผ่นรูปแบบนี้ใช้งานแพร่หลายมากที่สุด

2. Single-Side, Dual Layer : หรือ DVD9 จะคล้ายกับ DVD5 คือมีการบันทึกข้อมูลลงในหน้าเดียว แต่จะบันทึกข้อมูลไว้ 2 ชั้นกระบวนการผลิตจะเป็นวัสดุแผ่นเดียว บันทึกข้อมูลได้ประมาณ 8.5 กิโลไบต์ จึงเรียกว่า DVD9 โดยทั่วไป DVD9 จะใช้บันทึกข้อมูลที่ต้องการรายละเอียดมากๆ เช่น ภาพยนตร์ที่ต้องการคุณภาพของภาพสูงๆ เรื่องยาวๆ ซึ่งจะบรรจุข้อมูลเสียงไว้อีกหนึ่งชั้นหนึ่ง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแผ่นบลูเรย์

โรแมน (2560) Blu-ray คือเทคโนโลยีของเครื่องเล่นและแผ่นที่สามารถให้รายละเอียดของภาพและเสียงในระดับสูง (High Definition) ได้ บลูเรย์จะเข้ามาแทนที่ดีวีดี



รูปที่ 3 แผ่นบลูเรย์

ที่มา : โรแมน. (2560). สงสัยไหม อะไรคือ บลูเรย์ (Blu-ray). ออนไลน์.

วิวัฒนาการก่อนที่จะมาเป็น Blu-ray

ตอนเริ่มแรกสุด ก็จะมีเครื่องเล่นวีดีโอเทปที่สามารถเล่นม้วนเทปได้ (VHS) หลังจากนั้นก็มีเครื่องเล่น VCD เข้ามาในตลาด ด้วยไซส์ ขนาด และราคาของ VCD ทำให้เครื่องเล่นวีดีโอเทปในเวลานั้นแทบสูญพันธุ์ หลังจากนั้นไม่นาน เครื่องเล่น DVD Player ก็เข้ามาสู่ตลาด ซึ่งเครื่องเล่น DVD ราคาก็ลดลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงสามารถเล่นได้ทั้งแผ่น DVD และ VCD จึงทำให้เป็นที่นิยมแพร่หลายอย่างรวดเร็ว และในอนาคตนี้เครื่องเล่น Blu Ray และแผ่น Blu Ray ก็จะเข้ามาแทนที่ DVD ซึ่งตอนนี้ในท้องตลาดมีขายเครื่องเล่น Blu Ray Player กันหลายยี่ห้อแล้ว เช่น Sony, Pioneer, Sharp, Panasonic, Samsung, LG ราคาตั้งแต่ประมาณหลักหมื่นจนถึงแสน รวมถึงแผ่น Blu Ray ที่วางจำหน่ายหลายเรื่อง ราคาประมาณพันบาท ซึ่งคุณภาพของภาพที่ได้มีความคมชัดกว่า DVD และที่สำคัญที่สุด LCD TV และ Plasma TV แทบทุกรุ่นในปัจจุบัน รองรับ Blu Ray แล้ว นั้นหมายความว่า Blu Ray มาแน่นอน

	<u>Technology</u>	<u>Player</u>	<u>Disc Format</u>
1			
2			
3			
4			

รูปที่ 4 วิวัฒนาการของเครื่องเล่นวีดีโอ

ที่มา : โรแมน. (2560). สงสัยไหม อะไรคือ บลูเรย์ (Blu-ray). ออนไลน์.

Blu-Ray ดีกว่า DVD อย่างไร

1. ความจุมากกว่า

Single Layer : Blu-Ray 25 GB VS 4.7 GB DVD

Dual Layer : Blu-Ray 50 GB VS 8.5 GB DVD

2. ภาพระดับ High Definitions คมชัดกว่า

ความละเอียดภาพของ Blu-Ray อยู่ที่ 1080p (1080 เส้น) ในขณะที่ DVD อยู่ที่ 576p (576 เส้น)

3. เสียงระดับ High Definition ไม่มีการบีบอัดเสียง High Definition อย่าง Dolby Atmos (ตัวท็อปของค่าย Dolby) และ DTS:X (ตัวท็อปของค่าย DTS) ซึ่งจะหาได้จากแผ่น Blu-Ray

4. เครื่องเล่น Blu-Ray สามารถเล่นแผ่น DVD ได้ แต่เครื่องเล่น DVD ไม่สามารถเล่นแผ่น Blu-Ray ได้

ทำไมต้องเรียกว่า Blu-Ray

เนื่องจากหัวอ่านของ Blu-Ray ยิง “ลำแสงสีน้ำเงินอมม่วง” ซึ่งมีขนาดเล็กและอ่านข้อมูลได้ละเอียดกว่า หัวอ่าน “ลำแสงสีแดง” ของ DVD นั่นเอง

ข้อมูลที่น่าสนใจ

แผ่น Blu-Ray ปัจจุบันราคาประมาณ 600 ถึง 2,000 บาท แล้วแต่ว่าเป็นแผ่นนำเข้าหรือไม่

แผ่นปลอมส่วนใหญ่เป็นแผ่นไรท์ ด้านหลังแผ่นจะเป็นสีดำ ราคา 200 ถึง 300 บาท

แผ่นจริงที่เป็นแผ่นปั๊มด้านหลังจะสีม่วงอมเงิน แนะนำให้สนับสนุนของแท้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแผ่นฟอร์แมต Ultra HD Blu-ray

บิ๊กมูม (2562) คอนเทนต์ความละเอียดภาพสูง 3840 x 2160 พิกเซล หรือเรียกว่า 4K คือมาตรฐานใหม่ของการรับชมในปัจจุบัน แปรนต์ทีวีต่างๆ ก็ยกมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของตนเองให้รองรับ 4K กันทุกแบรนด์ รวมถึงคอนเทนต์การรับชมต่างๆ ก็เริ่มได้รับความนิยมในการสร้างและบันทึกด้วยความละเอียดระดับ 4K แล้ว ทีวี 4K จะเริ่มแพร่หลายแล้ว แต่ตัวคอนเทนต์ที่เป็น 4K ยังมีความใหม่อยู่ ส่วนมากที่รับชมกัน ยังเป็นเพียงความละเอียดภาพที่ได้จากการอัปสเกล แต่เมื่อไม่นาน คอนเทนต์ 4K UHD แท้ๆ ได้วางจำหน่ายเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ถูกบันทึกลงในแผ่น Blu-ray ชนิดใหม่ที่สามารถรองรับคอนเทนต์ความละเอียดดังกล่าวได้



รูปที่ 5 แผ่นโฟร์เคออัลตราเอชดีบลูเรย์

ที่มา : บิ๊กบุม (2562). 4K UHD Blu-ray VS Full HD Blu-ray ต่างกันอย่างไร? ออนไลน์.

กล่องแพ็คเกจ

อันดับแรก เห็นอย่างชัดเจน กล่องของ Blu-ray จะเป็นสีน้ำเงินอย่างที่เราคุ้น แต่ 4K UHD Blu-ray ใช้สีดำเป็นสีประจำของกล่อง เพื่อไม่ให้เกิดความสับสน สามารถสังเกตและแยกออกได้ไม่ยาก พร้อมกับเขียนด้านบนของกล่องด้วยว่า 4K Ultra HD

สัญลักษณ์ Ultra HD Premium

ในวันที่ความละเอียด Ultra HD กำลังจะเป็นที่แพร่หลายและจะกลายเป็นมาตรฐานแทนที่ความละเอียด Full HD ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่เข้าใจในเรื่องของสเปค รวมไปถึงผู้ผลิตต่างพัฒนาเทคโนโลยี UHD ในรูปแบบของตัวเอง ดังนั้นเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และสร้างมาตรฐานเดียวกันให้กับผู้ผลิต ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตทีวี คอนเทนท์ หรือเครื่องเล่น ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งผู้กำหนดมาตรฐานนี้ก็คือกลุ่ม UHD Alliance ที่เกิดจากการรวมตัวกันของผู้ผลิตทีวี คอนเทนท์ และเครื่องเล่นชั้นนำของวงการ

ข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ที่จะได้ใช้โลโก้ Ultra HD Premium

1. ผลิตภัณฑ์ด้านการแสดงผลภาพ

ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวรวมไปถึงคอนเทนท์อย่างน้อยจะต้องรองรับความละเอียด Ultra HD 3840 x 2160 ขึ้นไป และจะต้องรองรับเทคโนโลยี HDR (High Dynamic Range) อีกด้วย

โดยค่าความสว่างสูงสุดต้องไม่ต่ำกว่า 1,000 nits และค่าความดำที่วัดได้ต้องน้อยกว่า 0.03 nits ส่วนเรื่องของสีนั้นขั้นต่ำก็จะต้องมีความลึกของสีไม่ต่ำกว่า 10-bit และต้องสามารถแสดงสีนั้นภายใต้มาตรฐาน DCI-P3 ได้ 90%, รองรับการแสดงผลภายใต้มาตรฐาน Rec.2020

2. ด้านคอนเทนต์ และผู้ให้บริการสตรีมมิ่ง

ด้านผู้ให้บริการด้านคอนเทนต์ และแขนงต่าง ๆ จะต้องรองรับสัญญาณภาพความละเอียด 3840 x 2160, ความลึกของสี 10-bit, รองรับมาตรฐานสี Rec.2020 เป็นอย่างต่ำ คอนเทนต์จะต้องแสดงสีนั้นครอบคลุมมาตรฐาน DCI-P3 ได้ 100% และเทคโนโลยี HDR จะต้องเข้ารหัสในรูปแบบ SMPTE ST2084 EOTF

ในปีนี้จะเห็น HDR ด้วยกันสองแบบ คือ HDR ที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม และ Dolby Vision ที่เป็นการแสดงผล HDR ในแนวทางของ Dolby จากการสำรวจทีวีที่งานเปิดตัว CES 2016 ที่ผ่านมามีแบรนด์ที่รองรับการแสดงผลเทคโนโลยี Dolby Vision คือ Vizio, Philips, TCL และ LG อีกทั้ง Sony ได้ทำทีวีออกมาใหม่ที่มาพร้อมกับเทคโนโลยี Backlight Master Drive ที่สามารถแสดงค่าความสว่างได้สูงถึง 4,000 nits

ดังนั้นต่อไปในอนาคตอยากได้ทีวีคุณภาพดี รองรับการแสดงผลสี Rec.2020 ที่จะเป็นมาตรฐานขอบเขตสีในอนาคต และมีฟีเจอร์ที่จะแสดงศักยภาพด้านความสว่าง และความดำ (HDR) ของทีวีจนถึงขีดสุด ต้องมีโลโก้ Ultra HD Premium นี้เท่านั้น

เพราะคือสิ่งการันตีคุณภาพที่เหนือกว่า Blu-ray ทั่วไปได้อย่างดี UHD Premium สำหรับคอนเทนต์ ถูกกำหนดโดย UHD Alliance ซึ่งคอนเทนต์ที่จะได้รับสัญลักษณ์นี้ ต้องสามารถรองรับสัญญาณภาพความละเอียด 3840 x 2160 พิกเซล, ความลึกของสี 10-bit, รองรับมาตรฐานสี BT.2020 และเทคโนโลยี HDR เพื่อเป็นมาตรฐานการันตีคุณภาพให้ผู้ซื้อได้ทราบ

สัญลักษณ์ HDR - High Dynamic Range

อีกหนึ่งลูกเล่นด้านภาพที่ทำให้ 4K UHD Blu-ray มีสีสันเป็นธรรมชาติสมจริงกว่า Blu-ray ธรรมดา ด้วยการสร้างภาพที่มีส่วนเปรียบต่างของแสง ระหว่างความมืดและความสว่างให้อยู่ในภาพเดียวกัน ทำให้ภาพดูมีมิติมากขึ้น สว่างเป็นประกายและดำสนิทมากขึ้นยิ่งกว่าคอนเทนต์ที่ไม่มี HDR แต่การแสดงศักยภาพของ HDR นั้น ตัวทีวีเองก็ต้องรองรับลูกเล่น HDR นี้เช่นกัน

เครื่องเล่นและการเชื่อมต่อ

แผ่น 4K UHD Blu-ray แต่เครื่องเล่นเป็น Blu-ray Player ธรรมดา ก็ไม่สามารถเล่นแผ่น 4K ได้ จะต้องเล่นผ่านเครื่องเล่น 4K UHD Blu-ray โดยเฉพาะเท่านั้น รวมถึงการเชื่อมต่อผ่าน HDMI เพื่อส่งสัญญาณภาพ 4K ควรเป็นสาย HDMI ประเภท High-Speed (Category 2)

ที่มีความสามารถในการส่งผ่านสัญญาณสูง ซึ่ง AV Receiver และ Splitter เองก็ต้องรองรับการส่งผ่านสัญญาณภาพ 4K ด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ฮาซิม; และมัทธีว (Hashim; and Matthew. 2019 : 75-86) ได้ศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกาเกี่ยวกับผลกระทบของรูปแบบภาพยนตร์ดิจิทัลหรือสตรีมมิ่งที่มีต่อยอดขายภาพยนตร์ดีวีดี ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีประสิทธิภาพของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลทางด้านภาพยนตร์และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหรือเช่าจาก อเมซอน และบาร์นส์ แอนด์ โนเบิล จากการศึกษาพบว่าผลกระทบของสินค้าดิจิทัลที่ใช้เทคโนโลยีหลากหลายช่องทางมักจะเผชิญกับความไม่แน่นอนของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และได้ผลลัพธ์ว่ารูปแบบการซื้อดิจิทัลหรือสตรีมมิ่งไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการขายแผ่นภาพยนตร์ดีวีดี

ณรงค์ ทมเจริญ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับชมสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ภายในเขตจังหวัดชลบุรี เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 15-22 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากทุกรายการ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมแนะนำการบริการสำหรับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการมาน้อยกว่า 1 ปี มีจำนวนมากที่สุด และชื่นชอบภาพยนตร์แนวแอ็คชั่นมากที่สุด และเลือกชมในช่องทางคอมพิวเตอร์มากที่สุด และนิยมดูซีรีส์เป็นจำนวนมากที่สุด ส่วนมากผู้ใช้บริการจะชมสตรีมมิ่ง เน็ตฟลิกซ์ ที่บ้าน 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ 3-4 ชั่วโมงต่อครั้ง และจากการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อที่พฤติกรรมของผู้รับชมสตรีมมิ่ง เน็ตฟลิกซ์ ภายในเขตจังหวัดชลบุรีที่ไม่แตกต่างกันในเรื่อง เพศ ส่วนด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับพฤติกรรมของผู้รับชมสตรีมมิ่ง เน็ตฟลิกซ์ภายในเขตจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์แค่บางตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

นัฐพล พุทธิพิทักษ์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลางประเทศไทย กลุ่มตัวจำนวน 400 คน จำนวนตัวอย่างแต่ละจังหวัดคิดจากอัตราร้อยละของจำนวนโรง ภาพยนตร์ในแต่ละจังหวัด เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ T-test และ One-way-ANOVA ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์

โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.673 และมี ระดับความสำคัญการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ไม่แตกต่างกันมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.704 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านการบริการของโรงภาพยนตร์ ลำดับที่ 1 ด้านกายภาพลำดับที่ 2 ด้าน กระบวนการลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาดลำดับที่ 5 ด้านบุคคลลำดับที่ 6 และด้านราคาความมีสำคัญอยู่ในระดับปานกลางลำดับที่ 7 2) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ไม่แน่นอน โรงภาพยนตร์ที่ใช้บริการคือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ใช้บริการโรงภาพยนตร์ วันเสาร์-อาทิตย์ ใช้บริการช่วงเวลา 18.01-20.00 น. และใช้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 201-500 บาท 3) ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน 4) พฤติกรรมการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ของผู้ใช้บริการที่มีโรงภาพยนตร์ที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน

ธิดารัตน์ บัวทอง (2559) ได้ศึกษาความรับผิดชอบของผู้ประกอบกิจการจำหน่ายตามกฎหมายภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ผลการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบของผู้ประกอบกิจการจำหน่ายภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ตามพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 นั้น มีกระบวนการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องที่สำคัญคือ การกำหนดความหมายของผู้ประกอบกิจการจำหน่ายภาพยนตร์ และวีดิทัศน์ ซึ่งควรกำหนดขอบเขตเฉพาะผู้ที่ประกอบกิจการทำเป็นธุรกิจเท่านั้น และควรกำหนดขอบเขต อำนาจหน้าที่ของนายทะเบียน และ พนักงานเจ้าหน้าที่ในการเข้าไปตรวจสอบและการค้นควรมีพยานหลักฐานหรือมีเหตุอันควรสงสัยว่ามีการกระทำความผิด และโทษทางอาญากฎหมายกำหนดไว้เป็นโทษปรับที่มีระวางโทษสูงเมื่อคำนึงถึงลักษณะของความผิด เจตนา และพฤติกรรมในการกระทำความผิดและถือเป็นความผิดเล็กน้อย จึงควรปรับปรุงให้มีความสอดคล้อง และมีสภาพบังคับเพียงพอที่จะสามารถอำนวยความยุติธรรมให้แก่ประชาชนได้อย่างเที่ยงธรรม และมีประสิทธิภาพ

เชษฐา ต้อยเหม (2559) ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ไทยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.69 ครั้ง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.58 ส่วนใหญ่รับชมภาพยนตร์ประเภทตลก ช่วงเวลาตั้งแต่ 18.01-21.00 น. ในวันเสาร์/วันอาทิตย์ ที่โรงภาพยนตร์ในเครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ โดยส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ไทยกับคู่รัก/แฟน เพื่อความบันเทิงและผ่อนคลายความเครียด 2) ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยผ่านรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือทั้ง 6 รูปแบบโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ

ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.75) ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 3) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรแตกต่างกันจะมีความถี่ในการชมภาพยนตร์ไทยไม่แตกต่างกัน 4) ในการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน 5) เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวภาพยนตร์ไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทางโทรศัพท์มือถือ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($B = .151$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พิชญา จำเริญจรสวิทย์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกันซูเปอร์ฮีโร่ของผู้ชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ชมวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20-45 ปี ที่เคยรับชมภาพยนตร์อเมริกันซูเปอร์ฮีโร่ในโรงภาพยนตร์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดธุรกิจภาพยนตร์และปัจจัยด้านกลุ่มทางสังคมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกันซูเปอร์ฮีโร่ ในขณะที่ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกันซูเปอร์ฮีโร่

ดาววดี เพชรบรม (2557) ได้ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว และใช้แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ใช้การสื่อสารผ่านการ สื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ เครื่องมือทางการตลาดแบบผสมผสานและใช้การสื่อสารออนไลน์ เป็นหลักในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มากที่สุด คือ ปัจจัยด้าน สินค้าบริการ ได้แก่ โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มีการใช้เทคนิคพิเศษต่างๆ ทำให้รู้สึกเสมือนจริงมากที่สุด รองมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การให้ความสำคัญกับความสะอาดของโรงภาพยนตร์ทางด้านระบบเทคนิค (ลมเป่า กลิ่น น้ำ) และบริเวณภายในโรงภาพยนตร์ ตามด้วยปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การส่งเสริมการขายด้านราคา เช่น การมอบส่วนลด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย ซึ่งบทบาทพนักงานโรง ภาพยนตร์มีความสำคัญต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในระดับมากที่สุด ตามด้วยการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ โดยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรง ภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX เนื่องจากเป็น เทคโนโลยีที่ใหม่ มีระดับมากที่สุด นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐาน ยังพบว่าลักษณะทางประชากร เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรม

การตัดสินใจเลือกชม ภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มีระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางบวก

อุดมการณ์ ชุมรม (2557) ได้ศึกษาผลทางกฎหมายของการจำหน่ายแผ่นซีดีและดีวีดี ภาพยนตร์มือสอง ผลการศึกษาพบว่า การจำหน่ายเป็นสำนักงานภาพยนตร์หรือวิทัศน์ในรูปแบบของแผ่นซีดีและดีวีดีมือสอง จะเป็นความผิดหรือไม่ จะต้องพิจารณาถึงความหมายของคำว่า “ประกอบกิจการ” ซึ่งควรจะต้องมีลักษณะสำคัญ คือ เป็นการค้าขายเชิงพาณิชย์ โดยพิจารณาจากขนาดของการประกอบกิจการ ปริมาณและมูลค่าที่นำมาจำหน่าย และการประกอบกิจการจะต้องทำเป็นอาชีพหลักด้วย

กรณีย์ จิตธารารักษ์ (2556) ได้ศึกษาการสื่อสารของธุรกิจภาพยนตร์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า 1. วัตถุประสงค์การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ ใช้เพื่อสร้างการตระหนักรู้มากที่สุด 2. ในการศึกษาแนวทางในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ พบว่า ธุรกิจภาพยนตร์ทั้งในส่วนของโรงภาพยนตร์ ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย และผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ให้ความสำคัญกับช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด 3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ

นวกาญจน์ แผ่รุ่งเรือง (2556) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยของ บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผลการศึกษาพบว่า 1. ความคิดสร้างสรรค์เปรียบเหมือนต้นทุนของกระบวนการในการดำเนินงานด้านสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย 2. จุดขายของภาพยนตร์นั้นมีความสำคัญ เปรียบเสมือนแกนกลางที่ทุกฝ่ายในแผนกภาพยนตร์ไทยจะต้องยึดถือร่วมกัน 3. นำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย มีการใช้จุดจับใจด้านเหตุผลควบคู่ไปกับด้านอารมณ์ 4. มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายเครื่องมือเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์

พรรณวดี ชาญชัยวิทย์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านเช่า วีซีดีและดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ ภาพลักษณ์ของร้าน ด้านสินค้า ด้านการบริการของพนักงาน ด้านบรรยากาศภายในร้านค้า และทัศนคติของผู้บริโภค ตามลำดับ อีกทั้งพบว่า ความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลใหม่ ความสามารถในการแนะนำข้อมูลใหม่ กลุ่มอ้างอิง และภาพลักษณ์ของร้านมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านเช่าวีซีดีและดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ โดยมีทัศนคติของผู้บริโภคเป็นตัวแปรแทรกซ้อน

ทิมมพร เพทราเวช (2556) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพ การบริการที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เนวาด้า จังหวัดอุบลราชธานี โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์เนวาด้า ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 5,000

บาท/เดือน มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ
ชั้นสูง และมีสถานภาพโสด ส่วนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสม
ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และกระบวนการการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่าง
กันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลนครเอนก จังหวัดอุบลราชธานี
แตกต่างกัน อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจ
ในคุณภาพการบริการ อิทธิพลของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และส่วนประสมทาง
การตลาดมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครเอนก

สุกัญญา แยมพราย (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ การ์ตูน
แอนิเมชัน โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุที่
แตกต่างกันมีการเลือกชมภาพยนตร์ การ์ตูนแอนิเมชันแตกต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชม
ภาพยนตร์ การ์ตูนแอนิเมชัน ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่มีบทบาทความสำคัญในกระบวนการผลิตภาพยนตร์
การ์ตูนแอนิเมชันไทย เห็นว่า ปัจจัยที่ช่วยให้ผู้ชมตัดสินใจชมภาพยนตร์ การ์ตูนแอนิเมชันประกอบ
ด้วย ปัจจัยด้านโครงสร้างของภาพยนตร์ ปัจจัยด้านสุนทรียศาสตร์ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัย
ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ยาร์เดนา อาราร์ (Yardena Arar. 2008 : 28) ได้ศึกษาในสหราชอาณาจักร การศึกษา
ครั้งนี้เป็นการอธิบายความแตกต่างของคุณภาพที่แท้จริงระหว่างบริการสตรีมมิงภาพยนตร์กับ
แผ่นบลูเรย์ เป็นที่ถกเถียงกันมายาวนานตั้งแต่ที่สตรีมมิงเริ่มมีบทบาทเข้ามา และในที่สุดก็
สามารถหาข้อยุติได้ สรุปได้ว่า แผ่นบลูเรย์หรือแผ่นภาพยนตร์นั้นมีความเหนือกว่า เป็นไปตาม
อย่างที่ผู้เชี่ยวชาญหลายๆ คนพูดถึง เป็นที่แน่นอนว่าสตรีมมิงนั้นมีความสะดวกสบายในการ
รับชมมากกว่าอย่างเน็ตฟลิกซ์กับคู่แข่งอย่างแอปเปิ้ลทีวี ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะใช้บริการ
เคเบิลต่างๆ ได้ทำให้ภาพยนตร์ระดับ HD ฟรีหรือมีแบบชำระเงินจำนวนเล็กน้อย แต่แล้วก็พบว่า
การสตรีมมิงภาพยนตร์นั้นมีแบนด์วิดท์และข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีอื่นๆ อีกมากมายที่มีผลต่อ
ความคมชัดสูงของภาพและคุณภาพของเสียง นั่นเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการภาพยนตร์
ความละเอียดสูงและคุณภาพเสียงอย่างแท้จริง คุณต้องมีแผ่นภาพยนตร์เท่านั้น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงพรรณนาด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
4. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ผู้วิจัยศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อแผ่นภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ อาศัยอยู่ในประเทศไทย ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) หรือแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผู้วิจัยได้ให้ความรู้กับผู้ที่ทำหน้าที่เก็บข้อมูล ก่อนดำเนินการเก็บข้อมูลโดยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการวิจัยและแบบสอบถามและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลรวมทั้งให้แนวทางปฏิบัติด้านจริยธรรมในการเก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยคำตอบแบบ 5 ทางเลือก ผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ บาร์ตเลตต์; คอทรลิก; และฮิกกินส์ (Bartlett; Kotlik; and Higgins. 2001 : 45) โดยกำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 S^2}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = คะแนนมาตรฐานตามระดับความเชื่อมั่น ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

S = ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

นักวิจัยการตลาดสร้างแบบสอบถามมีทางเลือก 5 ระดับ ต้องการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($Z = 1.96$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 4 ($+/-2SD$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐานทางเลือก 5 ระดับ = จำนวนระดับหารด้วยจำนวนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($5/4 = 1.25$) เมื่อกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 ที่ค่าเฉลี่ย 3.0 ดังนั้น ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ $0.05 \times 3.0 = .15$ สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2 \times 1.25^2}{0.15^2} = 267$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 267 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 267 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน มีทั้งคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Two-way Question) และคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Scale)

2.1 น้อยกว่า 30 ปี

2.2 30-40 ปี

2.3 มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)

- 3.1 ประถมศึกษา
- 3.2 มัธยมศึกษา
- 3.3 อนุปริญญา
- 3.4 ปริญญาตรี
- 3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)

- 4.1 โสด
- 4.2 สมรส

5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)

- 5.1 รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ
- 5.2 นักศึกษา
- 5.3 ธุรกิจส่วนตัว
- 5.4 พนักงานเอกชน
- 5.5 อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Scale)

- 6.1 น้อยกว่า 10,000 บาท
- 6.2 10,000-20,000 บาท
- 6.3 มากกว่า 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการการให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแผ่น
ภาพยนตร์เป็นคำถามประกอบด้วยตัวเลือก 5 ระดับ ตามความคิดเห็นและเหตุผลส่วนตัวของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าคะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การให้ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเป็นคำถามประกอบด้วยตัวเลือก 5 ระดับ ตามความคิดเห็น และเหตุผลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าคะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำนวน 5 ข้อ

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) หรือแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อป้องกันการป้องกันผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจในข้อคำถาม ผู้วิจัยจึงเป็นผู้เก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยเกี่ยวกับข้อคำถาม และสามารถตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้กรอกข้อมูลครบทุกข้อหรือไม่ เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของการกรอกแบบสอบถาม

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้มีการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ (Subject Matter Specialists) จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความชัดเจนของการใช้ภาษา และทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (IC or IOC : Index of Term - Objective Congruence) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนน ดังนี้

- ให้คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
- ให้คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
- ให้คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

จากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้ในแต่ละข้อคำถามมาคำนวณค่า IOC จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หรือ IC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับเนื้อหา

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.60 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ หากข้อคำถามใดที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.60 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่จนกว่าจะสามารถใช้ได้ (สมนึก ภัททิยธนี. 2546)

ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาเท่ากับ 0.98 และไม่มีข้อคำถามใดที่คะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.60

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และได้นำเอาผลของการตอบแบบถามทั้งหมด 30 ชุด มาตรวจค่าหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbachs' Alpha Coefficient) เมื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก โดยเมื่อนำไปทดสอบจำนวน 30 ชุด จะต้องมีความ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งถือว่าข้อคำถามในแบบสอบถามสามารถนำไปใช้ได้ ครอนบัก (Cronbach. 1990 : 204)

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ค่า Cronbach's Alpha
1. ด้านสินค้า	.925
2. ด้านราคา	.773
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.854
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.809
5. ด้านพนักงาน	.795
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	.884
7. ด้านสภาพแวดล้อมของร้าน	.820
8. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	.829
รวม	.943

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำแบบสอบถาม โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งพิจารณาตามความถูกต้อง เพื่อใช้ในการประกอบการจัดทำแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อแผ่นภาพยนตร์ โดยแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ ตำราทางวิชาการ บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดสถิติและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

หลังจากที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. เกณฑ์ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ต้องมีคำตอบครบทุกข้อ โดยกำหนดให้ผู้ทำหน้าที่เก็บแบบสอบถามเป็นผู้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนสิ้นสุดการเก็บแบบสอบถามทุกราย

2. สถิติที่ใช้และเกณฑ์การแปลผล

การอธิบายลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต, ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อช่วยสรุปลักษณะที่สำคัญ แสดงความแตกต่างของข้อมูลและแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ผู้วิจัยได้แบ่งการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น

ข้อคำถามมี 5 ระดับตัวเลือกใช้ค่าสูงสุด (5 คะแนน) ลบด้วยค่าต่ำสุด (1 คะแนน) แล้วหารด้วยจำนวนช่องหรือระดับที่ต้องการแปลผล (5 ช่อง) แต่ละช่วงการแปลผลมีคะแนนเท่ากับ 1.8 คะแนน มีรายละเอียดดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80 หมายความว่า น้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60 หมายความว่า น้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40 หมายความว่า ปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20 หมายความว่า มาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00 หมายความว่า มากที่สุด

การศึกษาพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามแยกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เพื่อประเมินค่าพารามิเตอร์ คือ Independent Sample T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (1-way ANOVA : Analysis of Variance)

นอกจากนั้นยังมีการใช้ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านภาพยนตร์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ โดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ และเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แยกตามปัจจัยส่วนบุคคล และวิเคราะห์ระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เพื่อประเมินค่าพารามิเตอร์ คือ Independent Sample T-test, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA : Analysis of Variance), และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปร (Multiple Regression) ให้มีความสมบูรณ์ โดยมีรายละเอียดผลวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอ และแปลผลวิเคราะห์ข้อมูลอีกทั้งเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ และความหมายที่ใช้ในการแทนค่าสถิติและตัวแปรต่างๆ ในการนำเสนอ ดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - Distribution
SS	หมายถึง	ค่าผลรวมยกกำลังสอง (Sum of Squares)
t	หมายถึง	การแจกแจงแบบ t - Distribution
MS	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยยกกำลังสอง (Mean Squares)
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (Multiple R)
R^2	หมายถึง	ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Squares)
b	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยแบบไม่มีปรับค่ามาตรฐาน (Regression Coefficients)
df	หมายถึง	ค่าองศาอิสระ (Degree of Freedom)

LSD หมายถึง ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรที่ i และ j

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

n.s. หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญ (Not Significant)

r หมายถึง ค่าสหสัมพันธ์

ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์

โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้ T-test และ F-test

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ โดยใช้การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อแผ่นภาพยนตร์และใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	344	86.0
หญิง	56	14.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 และรองลงมา เพศหญิง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 ปี	60	15.0
30 - 40 ปี	111	27.8
มากกว่า 40 ปี	229	57.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา คือ ช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และต่ำที่สุด คือ ช่วงอายุระหว่าง 30 - 40 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	278	69.5
สมรส	122	30.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อนุปริญญา/ปวส.	21	5.3
ปริญญาตรี	377	94.3
สูงกว่าปริญญาตรี	2	0.4
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.3 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และต่ำที่สุด คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	57	14.3
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	14	3.5
ธุรกิจส่วนตัว	18	4.5
พนักงานเอกชน	311	77.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมา คือ อาชีพนักศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 อันดับที่ 3 คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และต่ำที่สุด คือ อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	57	14.3
10,000 - 20,000 บาท	56	14.0
มากกว่า 20,000 บาท	287	71.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมา คือ มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และต่ำที่สุด คือ มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นแบบวัดระดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมของร้าน

ซึ่งเป็นส่วนสำหรับเลือกตอบ ตามระดับของปัจจัยที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินผล (Rating Scale) โดยกำหนดมาตรฐานในการตอบดังนี้

- 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

แล้วนำเสนอการแปรผลในรูปของตารางและความเรียงโดยกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยดังนี้
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายความว่า มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดบริการระดับน้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายความว่า มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดบริการระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายความว่า มีความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดบริการระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายความว่า มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดบริการระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายความว่า มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดบริการระดับมากที่สุด

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ
ธุรกิจแผ่นภาพยนตร์

ลำดับ	ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1	ด้านสินค้า	4.57	0.622	มากที่สุด	1
2	ด้านราคา	3.37	0.693	ปานกลาง	7
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.41	0.930	มาก	5
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	0.892	มาก	2
5	ด้านพนักงาน	3.65	0.788	มาก	3
6	ด้านกระบวนการให้บริการ	3.38	0.836	ปานกลาง	6
7	ด้านสภาพแวดล้อมของร้าน	3.42	0.838	มาก	4
รวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด		3.64	0.799	มาก	

จากตารางที่ 8 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของแผนภาพยนต์ มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.799

โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ด้านสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 อันดับ 3 คือ ด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 อันดับ 4 คือ ด้านสภาพแวดล้อมของร้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 อันดับ 5 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 อันดับ 6 คือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และต่ำที่สุด คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อม ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ด้านสินค้า

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจแผนภาพยนต์ ปัจจัยย่อยด้านสินค้า

ลำดับ	ปัจจัยด้านสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1	แผนภาพยนต์มีคุณภาพของภาพที่ดี	4.58	0.625	มากที่สุด	1
2	แผนภาพยนต์มีคุณภาพของเสียงที่ดี	4.57	0.622	มากที่สุด	3
3	มีบรรจุกุณัณฑ์ที่สวยงาม	4.58	0.620	มากที่สุด	2
รวมปัจจัยด้านสินค้า		4.57	0.622	มากที่สุด	

จากตารางที่ 9 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจแผนภาพยนต์ ด้านสินค้า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.970

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แผนภาพยนต์มีคุณภาพของภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมา คือ บรรจุกุณัณฑ์มีกล่องสวมที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และต่ำที่สุด คือ แผนมีคุณภาพของเสียงที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ตามลำดับ

2. ด้านราคา

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจแผ่นภาพยนตร์ ปัจจัยย่อยด้านราคา

ลำดับ	ปัจจัยด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1	มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน	3.38	0.694	ปานกลาง	2
2	ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายราคา	3.39	0.710	ปานกลาง	1
3	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.34	0.676	ปานกลาง	3
รวมปัจจัยด้านราคา		3.37	0.693	มากที่สุด	

จากตารางที่ 10 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจแผ่นภาพยนตร์ด้านราคา มีความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.693

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 รองลงมา คือ มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และต่ำที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจแผ่นภาพยนตร์ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลำดับ	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1	ท่านมักไปซื้อในร้านที่ท่านคุ้นเคย	3.39	0.913	ปานกลาง	
2	ท่านนิยมใช้บริการร้านที่มีจำนวนสาขามาก	3.30	0.976	ปานกลาง	3
3	ท่านนิยมใช้บริการร้านที่สามารถส่งทางอินเทอร์เน็ตได้	3.53	0.901	มาก	1
รวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		3.41	0.930	มาก	

จากตารางที่ 11 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจแผ่นภาพยนตร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.930

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านนิยมใช้บริการร้านที่สามารถสั่งทางอินเทอร์เน็ตได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเท่ากับ 3.53 รองลงมา คือ ท่านมักไปซื้อในร้านที่ท่านคุ้นเคย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และต่ำที่สุด คือ ท่านนิยมใช้บริการร้านที่มีจำนวนสาขามาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจแผ่นภาพยนตร์ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด

ลำดับ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1	มีการรับประกันสินค้า	3.50	0.895	มาก	
2	การได้รับราคาพิเศษจากการเป็นสมาชิก	4.11	0.863	มากที่สุด	1
3	มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสำหรับสมาชิก	3.35	0.919	ปานกลาง	3
รวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		3.69	0.892	มาก	

จากตารางที่ 12 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจแผ่นภาพยนตร์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.892

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การได้รับราคาพิเศษจากการเป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.11 รองลงมา คือ มีการรับประกันสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และต่ำที่สุด คือ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสำหรับสมาชิก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

5. ด้านพนักงาน

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจแผ่นภาพยนตร์ ปัจจัยย่อยด้านพนักงาน

ลำดับ	ปัจจัยด้านพนักงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.39	0.768	ปานกลาง	2
2	พนักงานมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.36	0.810	ปานกลาง	3
3	พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.21	0.787	มากที่สุด	1
รวมปัจจัยด้านพนักงาน		3.65	0.788	มาก	

จากตารางที่ 13 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจแผ่นภาพยนตร์ด้านพนักงาน มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.788

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และต่ำที่สุด พนักงานมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจแผ่นภาพยนตร์ ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ

ลำดับ	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1	มีระบบการให้บริการรวดเร็ว	3.37	0.824	ปานกลาง	3
2	มีระบบการให้บริการที่ถูกต้อง	3.39	0.851	ปานกลาง	1
3	มีระบบการให้บริการหลังการขาย	3.38	0.835	ปานกลาง	2
รวมปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ		3.38	0.836	ปานกลาง	

จากตารางที่ 14 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจแผ่นภาพยนตร์ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.836

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระบบการให้บริการที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 รองลงมา คือ มีระบบการให้บริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และต่ำที่สุด คือ มีระบบการให้บริการรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

7. ด้านสภาพแวดล้อมของร้าน

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจแผ่นภาพยนตร์ ปัจจัยย่อยด้านสภาพแวดล้อมของร้าน

ลำดับ	ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของร้าน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1	ร้านมีการตกแต่งภายในที่ทันสมัย	3.38	0.829	ปานกลาง	3
2	การจัดวางสินค้าได้อย่างเป็นระบบ	3.48	0.861	มาก	1
3	ร้านมีความสะอาด	3.39	0.825	ปานกลาง	2
รวมปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของร้าน		3.42	0.838	มาก	

จากตารางที่ 15 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจแผ่นภาพยนตร์ ด้านสภาพแวดล้อมของร้านมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.838

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดวางสินค้าได้อย่างเป็นระบบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 รองลงมา คือ ร้านมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และต่ำที่สุด คือ ร้านมีการตกแต่งภายในที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์

ระดับความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์เป็นแบบวัดระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ 5 ด้าน ได้แก่ ท่านนิยมซื้อภาพยนตร์จากแผ่น (DVD, Blu-Ray, 4K Ultra HD), ท่านมักซื้อแผ่นภาพยนตร์ที่มีของสะสมเกี่ยวกับภาพยนตร์ด้วย, ท่านชอบซื้อสินค้าถูกลิขสิทธิ์, ท่านมักซื้อแผ่นภาพยนตร์ตามคำแนะนำของผู้อื่น, และท่านมักซื้อแผ่นภาพยนตร์ที่ออกใหม่เสมอ

ซึ่งเป็นส่วนสำหรับเลือกตอบ ตามระดับของปัจจัยที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินผล (Rating Scale) โดยกำหนดมาตรในการตอบดังนี้

- 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

แล้วนำเสนอการแปรผลในรูปของตารางและความเรียงโดยกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยดังนี้
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายความว่า มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อแผ่นภาพยนตร์ระดับน้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายความว่า มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อแผ่นภาพยนตร์ระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายความว่า มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อแผ่นภาพยนตร์ระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายความว่า มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อแผ่นภาพยนตร์ระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายความว่า มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อแผ่นภาพยนตร์ระดับมากที่สุด

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์

ลำดับ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1	ท่านนิยมซื้อภาพยนตร์จากแผ่น (DVD, Blu-Ray, 4K Ultra HD)	4.52	0.679	มากที่สุด	1
2	ท่านมักซื้อแผ่นภาพยนตร์ที่มีของสะสมเกี่ยวกับภาพยนตร์ด้วย	3.39	0.925	ปานกลาง	4
3	ท่านชอบซื้อสินค้าที่ถูกลิขสิทธิ์	4.37	0.761	มากที่สุด	3
4	ท่านมักซื้อแผ่นภาพยนตร์ตามคำแนะนำของผู้อื่น	3.36	0.835	ปานกลาง	5
5	ท่านมักซื้อแผ่นภาพยนตร์ที่ออกใหม่เสมอ	4.49	0.609	มากที่สุด	2
รวมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ		4.03	0.761	มาก	

จากตารางที่ 16 พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.761

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านนิยมซื้อภาพยนตร์จากแผ่น (DVD, Blu-Ray, 4K Ultra HD) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และรองลงมา คือ ท่านมักซื้อแผ่นภาพยนตร์ที่ออกใหม่เสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 อันดับ 3 คือ ท่านชอบซื้อสินค้าที่ถูกลิขสิทธิ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 อันดับ 4 คือ ท่านมักซื้อแผ่นภาพยนตร์ที่มีของสะสมเกี่ยวกับภาพยนตร์ด้วย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และต่ำที่สุด คือ ท่านมักซื้อแผ่นภาพยนตร์ตามคำแนะนำของผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้ T-test และ F-test

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แยกตามเพศ
ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แตกต่างกัน สมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิงพบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์เท่ากับ 4.04 อยู่ในระดับมาก มีส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.500 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์เท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับมาก มีส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.574 มีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน (Levene's Test for Equality of Variances Sig. = 0.094) เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ที่ไม่แตกต่างกัน (Equal Variances Assumed Sig. = 0.237, $t = 1.185$) ดังที่แสดงในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แยกตามเพศ

เพศ	จำนวน	Mean	S.D.	T-test	df	Sig.
ชาย	344	4.04	0.500	1.185	398	0.237
หญิง	56	3.95	0.574			

หมายเหตุ : $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 17 พบว่า การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. = 0.237 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 และยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับอายุ

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แตกต่างกัน สมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แยกตามอายุพบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอายุมีค่าเท่ากัน (Test of Homogeneity of Variance, Sig. = 0.054) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละช่วงอายุพบว่า แต่ละช่วงอายุมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แตกต่างกัน (ANOVA, Sig. = 0.000) ดังที่แสดงในตารางที่ 18

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แยกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์	Test of Homogeneity of Variances	Tests of Equality of Mean	สรุปผล
ระดับอายุ	Sig. = 0.054	Sig. = 0.000 (ANOVA)	แตกต่าง

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แยกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	37.804	2	18.902	113.107	0.000
ภายในกลุ่ม	66.346	397	0.167		
รวม	104.150	399			

หมายเหตุ : $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 19 พบว่า การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์จำแนกตามระดับอายุ มีค่า Sig. = 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการของ LSD (Least Significant Different) สามารถแสดง ตามตารางที่ 20

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แยกตามระดับอายุ (Least-Significant Difference)

อายุ	น้อยกว่า 30 ปี	30 - 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
น้อยกว่า 30 ปี	n.s.		
30-40 ปี	.871*	n.s.	
มากกว่า 40 ปี	.856*	n.s.	n.s.

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

n.s. (Not Significant)

จากตารางที่ 20 พบว่า ความแตกต่างเป็นรายคู่ของประชากรที่มีระดับอายุ 30-40 ปี กับน้อยกว่า 30 ปี และมากกว่า 40 ปี กับน้อยกว่า 30 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับอายุรายคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แยกตามสถานภาพ
ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แตกต่างกัน สมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรสพบว่า สถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์เท่ากับ 3.97 อยู่ในระดับมาก มีส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.534 สถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์เท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.427 มีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน (Levene's Test for Equality of Variances Sig. = 0.045) เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่า สถานภาพโสดและสมรสมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน (Equal Variances Not Assumed Sig. = 0.000, $t = -3.841$) ดังที่แสดงในตารางที่ 21

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ แยกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	Mean	S.D.	t	df	Sig.
โสด	278	3.97	0.534	-3.841	285.178	0.000
สมรส	122	4.16	0.427			

หมายเหตุ : $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 21 พบว่า การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. = 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แยกตามระดับการศึกษา

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แตกต่างกัน สมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ระหว่างผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญาจนถึงระดับสูงกว่าปริญญาตรีพบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญาจนถึงระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเท่ากัน (Test of Homogeneity of Variance, Sig. = 0.484) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญาจนถึงระดับสูงกว่าปริญญาตรีพบว่า มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน (ANOVA, Sig. = 0.101) ดังที่แสดงในตารางที่ 22

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แยกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์	Test of Homogeneity of Variances	Tests of Equality of Mean	สรุปผล
ระดับการศึกษา	Sig. = 0.484	Sig. = 0.101 (ANOVA)	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แยกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.262	2	0.631	2.435	.089
ภายในกลุ่ม	102.888	397	0.259		
รวม	104.150	399			

หมายเหตุ : $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 23 พบว่า การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แยกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. = 0.089 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 และยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แยกตามอาชีพ
ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แตกต่างกัน สมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แยกตามอาชีพ พบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างอาชีพมีค่าเท่ากัน (Test of Homogeneity of Variance, Sig. = 0.476) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละอาชีพพบว่า แต่ละอาชีพมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แตกต่างกัน (ANOVA, Sig. = 0.000) ดังที่แสดงในตารางที่ 24

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แยกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์	Test of Homogeneity of Variances	Tests of Equality of Mean	สรุปผล
อาชีพ	Sig. = 0.476	Sig. = 0.000 (ANOVA)	แตกต่าง

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แยกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	50.125	3	16.708	122.471	.000
ภายในกลุ่ม	54.025	396	0.136		
รวม	104.150	399			

หมายเหตุ : $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 25 พบว่า การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แยกตามอาชีพ มีค่า Sig. = 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการของ LSD (Least Significant Different) สามารถแสดง ตามตารางที่ 26

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แยกตามอาชีพ (Least-Significant Difference)

อาชีพ	นักศึกษา	รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน
นักศึกษา	n.s.			
รับราชการ	.861*	n.s.		
ธุรกิจส่วนตัว	1.606*	.744*	n.s.	
พนักงานเอกชน	.880*	n.s.	.726*	n.s.

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

n.s. (Not Significant)

จากตารางที่ 26 พบว่า ความแตกต่างเป็นรายคู่ของประชากรที่มีอาชีพรับราชการกับนักศึกษา และธุรกิจส่วนตัว กับนักศึกษา และธุรกิจส่วนตัว กับรับราชการ และพนักงานเอกชน กับนักศึกษา และพนักงานเอกชน กับธุรกิจส่วนตัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแยกตามอาชีพรายคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แยกตามระดับ

รายได้

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แตกต่างกัน สมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แยกตามระดับรายได้พบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างระดับรายได้มีค่าเท่ากัน (Test of Homogeneity of Variance, Sig. = 0.071) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับรายได้พบว่า แต่ละระดับรายได้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แตกต่างกัน (ANOVA, Sig. = 0.000) ดังที่แสดงในตารางที่ 27

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แยกตามระดับรายได้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์	Test of Homogeneity of Variances	Tests of Equality of Mean	สรุปผล
รายได้	Sig. = 0.071	Sig. = 0.000 (ANOVA)	แตกต่าง

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แยกตามระดับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	41.158	2	20.579	129.695	0.000
ภายในกลุ่ม	62.992	397	0.159		
รวม	104.150	399			

หมายเหตุ : $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 28 พบว่า การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แยกตามระดับรายได้ มีค่า Sig. = 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการของ LSD (Least Significant Different) สามารถแสดงตามตารางที่ 29

ตารางที่ 29 เปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แยกตามระดับรายได้ (Least-Significant Difference)

รายได้	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
น้อยกว่า 10,000 บาท	n.s.		
10,000 - 20,000	.890*	n.s.	
มากกว่า 20,000 บาท	.922*	n.s.	n.s.

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

n.s. (Not Significant)

จากตารางที่ 29 พบว่า ความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของประชากรที่มีระดับรายได้ 10,000 - 20,000 กับน้อยกว่า 10,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท กับน้อยกว่า 10,000 บาท แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแยกตามระดับรายได้รายคู่อื่นๆ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

ตารางที่ 30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ แผ่นภาพยนตร์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่น ภาพยนตร์แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่น ภาพยนตร์แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
5. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
6. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ที่ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่น ภาพยนตร์แตกต่างกัน	แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์โดยใช้การถดถอยพหุ (Multiple Regression)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ เพื่อศึกษาว่าปัจจัยหรือตัวแปรต้นใดบ้างที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ใช้การเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อหาสมการถดถอยที่ดีที่สุด เพื่อคัดเลือกสมการถดถอยที่ดีที่สุดซึ่งให้ผลสมการซึ่งมีอิทธิพลที่ระดับต่างๆ กัน จำนวน 4 สมการ ดังตารางที่ 31 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรตามตารางที่ 32

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ Adjusted R Square และค่า Durbin-Watson ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.480 (a)	.230	.228	.449	
2	.557 (b)	.310	.306	.426	
3	.625 (c)	.391	.386	.400	
4	.634 (d)	.402	.396	.397	1.787

หมายเหตุ : a. Predictors : (Constant), ด้านพนักงาน

b. Predictors : (Constant), ด้านพนักงาน, ด้านสินค้า

c. Predictors : (Constant), ด้านพนักงาน, ด้านสินค้า, ด้านสภาพแวดล้อมของร้าน

d. Predictors : (Constant), ด้านพนักงาน, ด้านสินค้า, ด้านสภาพแวดล้อมของร้าน, ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 31 เมื่อพิจารณาจากค่า Adjusted R Square ของทั้ง 4 Model พบว่า Model ที่ 4 มีค่าสูงสุดเท่ากับ .396 ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกตัวแบบ Model ที่ 4 ประกอบด้วยตัวแปรด้านพนักงาน ด้านสินค้า ด้านสภาพแวดล้อมของร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาด มาใช้

ในการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์

โดยการทดสอบความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) พิจารณาจากค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.787 ซึ่งอยู่ในระหว่าง 1.5 - 2.5 แสดงว่าค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน

ตารางที่ 32 การวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงพหุตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1. (Constant)	2.206	.168		13.122	.000*		
ด้านพนักงาน	.498	.046	.480	10.914	.000*	1.000	1.000
2. (Constant)	1.371	.202		6.795	.000*		
ด้านพนักงาน	.398	.046	.384	8.715	.000*	.896	1.116
ด้านสินค้า	.262	.039	.298	6.762	.000*	.896	1.116
3. (Constant)	.715	.210		3.399	.001*		
ด้านพนักงาน	.292	.045	.281	6.421	.000*	.802	1.246
ด้านสินค้า	.279	.037	.317	7.633	.000*	.892	1.121
ด้านสภาพแวดล้อมของร้าน	.283	.039	.301	7.256	.000*	.893	1.119
4. (Constant)	.710	.208		3.408	.001*		
ด้านพนักงาน	.271	.046	.261	5.930	.000*	.781	1.281
ด้านสินค้า	.248	.038	.282	6.534	.000*	.814	1.228
ด้านสภาพแวดล้อมของร้าน	.241	.042	.256	5.779	.000*	.772	1.295
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.100	.036	.129	2.774	.006*	.704	1.420

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 เมื่อทดสอบตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) พิจารณาจากค่า Toleracne และ VIF (Variance Inflation Factor) โดยค่า Toleracne มีค่าเข้าใกล้ 1 ซึ่งมากกว่า 0.2 และมีค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน

เมื่อพิจารณาความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผนภาพยนตร์มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.271 ค่า Sig. = 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.248 ค่า Sig. = 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อันดับ 3 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมของร้าน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.241 ค่า Sig. = 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.100 ค่า Sig. = 0.006 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผนภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยตัวแปรทั้ง 4 ด้านสามารถร่วมกันทำนายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผนภาพยนตร์ ได้ร้อยละ 39.60

ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนสมการเชิงเส้นพยากรณ์ ได้ดังนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผนภาพยนตร์ = $0.710 + 0.271$ (ด้านพนักงาน) + 0.248 (ด้านสินค้า) + 0.241 (ด้านสภาพแวดล้อมของร้าน) + 0.100 (ด้านการส่งเสริมการตลาด)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผนภาพยนตร์ของผู้บริโภค ซึ่งทำการศึกษาจากประชากรผู้ที่เคยซื้อแผนภาพยนตร์ จำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะจากการศึกษาได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ทำแบบสอบถาม

จากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อแผนภาพยนตร์จำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 86.0 อายุมากกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.2 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 94.3 อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 77.7 รายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 71.7

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจแผ่นภาพยนตร์

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของแผ่นภาพยนตร์ในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.799 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อม ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจแผ่นภาพยนตร์ด้านสินค้า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.622 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แผ่นมีคุณภาพของภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.625

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจแผ่นภาพยนตร์ด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.693 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.710

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจแผ่นภาพยนตร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.930 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านนิยมใช้บริการร้านที่สามารถส่งทางอินเทอร์เน็ตได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.901

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจแผ่นภาพยนตร์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.892 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การได้รับราคาพิเศษจากการเป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.863

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจแผ่นภาพยนตร์ด้านพนักงาน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.788 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.787

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจแผ่นภาพยนตร์ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.836 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระบบการให้บริการที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.851

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจแผ่นภาพยนตร์ด้านสภาพแวดล้อมของร้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.838 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดวางสินค้าได้อย่างเป็นระบบ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.861

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์

จากการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.761 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านนิยมซื้อภาพยนตร์จากแผ่น (DVD, Blu-Ray, 4K Ultra HD) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.679

4. ผลการทดสอบสมมติฐานแยกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และด้านระดับของรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านพนักงาน ด้านสินค้า ด้านสภาพแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายเป็นข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์มากที่สุด มีค่าค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.282 ค่า Sig. = 0.000

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ อภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้ ผลการวิจัยพบว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แตกต่างกันไม่

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา แยมพราย (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชัน พบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันที่แตกต่างกันมีเพศ และระดับอายุที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันส่วนอาชีพ ระดับการศึกษา และระดับของรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงาน ด้านสินค้า ด้านสภาพแวดล้อมของร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาววดี เพชรบรม (2557) ได้ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสินค้าบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ล้วนมีความสัมพันธ์ส่งผลกับพฤติกรรมเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลางไปในทิศทางบวก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญสูง คือ แผ่นมีคุณภาพของภาพที่ดี และมีบรรยากาศที่สวยงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษญา จำเริญจรสวิทย์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกันซูเปอร์ฮีโร่ของผู้ชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการตลาดธุรกิจภาพยนตร์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกันซูเปอร์ฮีโร่ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดต่อปัจจัยธุรกิจการตลาดธุรกิจภาพยนตร์ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญสูง คือ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายราคา และมีบริการราคาไว้อย่างชัดเจน อีกทั้งราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ ทมเจริญ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับชม สตรีมมิ่ง เน็ตฟลิกซ์ ภายในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านราคามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สามารถเลือกราคาสมาชิกได้หลายระดับตามความต้องการ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ รวมถึงสามารถเลือกชำระเงินได้หลายช่องทาง และช่องทางการชำระเงินมีความปลอดภัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญสูง คือ ร้านที่มีบริการส่งทางอินเทอร์เน็ต และร้านที่คุ้นเคย อีกทั้งยังนิยมใช้บริการร้านที่มีจำนวนสาขามาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐพล พุทธิพิทักษ์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ ในเขตภาคกลางประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล

ต่อการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีระบบจองและซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านทางแอปพลิเคชันโทรศัพท์ หรือเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีระดับสำคัญสูง คือ ได้ราคาพิเศษจากการเป็นสมาชิก และมีการรับประกันสินค้า รวมถึงมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นวกาญจน์ แฝ่งเรือง (2556) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยของ บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด พบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีระดับสำคัญสูง คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรณ์ย์ จิตธารารักษ์ (2556) ได้ศึกษาการสื่อสารของธุรกิจภาพยนตร์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร นั้นมีอิทธิพลต่อแนวทางการสื่อสารในทุกส่วนของธุรกิจภาพยนตร์ เพราะบุคลากรทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร จึงมีส่วนอย่างยิ่งในการตัดสินใจเลือกข้อมูล รวมถึงมีการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยที่มีระดับสำคัญสูง คือ มีระบบการให้บริการที่ถูกต้อง การบริการหลังการขาย และการบริการที่รวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิฆัมพร เพทราเวช (2556) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เนวาด้า จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เนวาด้า จังหวัดอุบลราชธานี ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความสามารถในการบริการ และด้านการเป็นรูปธรรมจับต้องได้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เนวาด้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมของร้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีระดับสำคัญสูง คือ ร้านมีการจัดสินค้าเป็นระบบ สะอาด และมีความทันสมัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณดี ชาญชัยวรวิทย์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านเช่า วีซีดีและดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า รูปแบบของร้านต้องง่ายต่อการเดินเลือกสินค้า การจัดชั้นวางสินค้าสะดวกต่อการหาสินค้า ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นอย่างดี และควรทำความสะอาดร้านอยู่เป็นประจำ ซึ่งจะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการรู้สึกว่าร้านสะอาดทั้งภายในและภายนอก ส่วนภายนอกร้านทำให้ผู้คนที่ผ่านไปมาสังเกตเห็นร้านได้ง่าย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีระดับสำคัญสูง คือ นิยมซื้อภาพยนตร์จากแผ่น (DVD, Blu-Ray, 4K Ultra HD) และยังคงชอบซื้อสินค้าที่ถูกลิขสิทธิ์ อีกทั้งซื้อแผ่นภาพยนตร์ที่ออกใหม่เสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฮาซิม;

และมัทธีว (Hashim; and Matthew. 2019) ได้ศึกษาผลกระทบของรูปแบบภาพยนตร์ดิจิทัล หรือสตรีมมิ่งที่มีต่อยอดขายภาพยนตร์ดีวีดีในสหรัฐอเมริกาจาก อเมซอน และ บาร์นส์ แอนด์ โนเบิล พบว่า รูปแบบการซื้อเช่าภาพยนตร์ดิจิทัลหรือสตรีมมิ่งไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการขายแผ่นภาพยนตร์ในรูปแบบดีวีดี

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์สูงสุด โดยมีข้อเสนอแนะในแต่ละด้านดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ ซึ่งผู้บริโภคที่สนใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ยังมีจำกัดอยู่ในกลุ่มบางกลุ่ม ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และวางแผนทางการตลาดในอนาคต

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ ความแตกต่างเป็นรายคู่ของประชากรที่มีระดับอายุ 30-40 ปี กับน้อยกว่า 30 ปี และมากกว่า 40 ปี กับน้อยกว่า 30 ปี แสดงให้เห็นว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ เพราะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์กับร้านเช่า ซื้อ แผ่นภาพยนตร์ต่างๆ ทั้งรูปแบบม้วน เทป ซีดี และดีวีดี ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจแผ่นภาพยนตร์ควรนำภาพยนตร์ในอดีตรามาสเตอร์และรีแพ็คเกจจิ้งใหม่จะสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับแผ่นภาพยนตร์เรื่องเก่าๆ ได้เช่นกัน อีกทั้งยังสามารถขายแผ่นภาพยนตร์ได้ในราคาเดียวกับภาพยนตร์ที่ออกใหม่อีกด้วย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ ความแตกต่างเป็นรายคู่ของประชากรที่มีสถานภาพโสด และสมรส ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแผ่นภาพยนตร์ มีความเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้ประโยชน์เพื่อความบันเทิงภายในบ้านและการพักผ่อนหย่อนใจ จึงทำให้แผ่นภาพยนตร์เป็นที่นิยมทั้งในบุคคลที่มีสถานภาพโสดและมีครอบครัว ผู้ประกอบการธุรกิจแผ่นภาพยนตร์ และนักการตลาดควรหาภาพยนตร์และแอนิเมชันประเภทครอบครัวมาวางจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้น หรือจัดโปรโมชั่นพิเศษทุกวันสุดสัปดาห์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ ความแตกต่างเป็นรายคู่ของประชากรที่มีอาชีพรับราชการ กับนักศึกษา และธุรกิจส่วนตัว กับนักศึกษา และธุรกิจส่วนตัว กับรับราชการ และพนักงานเอกชน กับนักศึกษา และพนักงานเอกชน กับธุรกิจส่วนตัว แสดงให้เห็นว่าภาพยนตร์เป็นสื่อบันเทิงที่ได้รับความนิยม

และมีบทบาทอย่างยิ่งต่อชีวิตประจำวันของผู้คนในทุกอาชีพ ผู้ประกอบการธุรกิจแผ่นภาพยนตร์ควรจัดหาภาพยนตร์ที่มีความหลากหลายประเภทมาจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อความหลากหลายของสินค้าให้กับผู้บริโภค

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ ความแตกต่างเป็นรายคู่ของประชากรที่มีระดับรายได้ 10,000-20,000 กับน้อยกว่า 10,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท กับน้อยกว่า 10,000 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แผ่นภาพยนตร์เป็นสินค้าตลาดเฉพาะ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นสินค้าราคาแพงและฟุ่มเฟือย เพราะการเลือกซื้อสินค้าแผ่นภาพยนตร์ของผู้บริโภคนั้นอาจจะคำนึงถึงรายได้และกำลังซื้อเป็นหลัก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจแผ่นภาพยนตร์ และนักการตลาดควรทำราคาสินค้าให้เหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน อย่างการผลิตแผ่นภาพยนตร์เป็นเซตออกมาในราคาพิเศษ

เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ อาจเนื่องจากทั้งเพศชายและเพศหญิงมีบทบาทในสังคมเท่าเทียมกัน และเป็นความชอบส่วนบุคคลจึงทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ที่ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงาน ด้านสินค้า ด้านสภาพแวดล้อมของร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจแผ่นภาพยนตร์ควรให้ความสำคัญในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสมกับสภาพปัจจุบันมากที่สุดซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์มากที่สุด เจ้าของผลิตภัณฑ์ควรให้ความรู้แก่พนักงาน พนักงานจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานต้องมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาดได้ โดยผู้ประกอบการควรมีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอและมีการเพิ่มเติมข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาให้กับพนักงานและบุคลากร เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้ให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์มากยิ่งขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ ผลิตภัณฑ์แผ่นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความคาดหวังที่จะได้พบกับ แผ่นภาพยนตร์มีคุณภาพของภาพที่ดี แผ่นภาพยนตร์มีคุณภาพของเสียงที่ดี และมีบรรจุภัณฑ์การออกแบบที่สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจ ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญแผ่นเกรดพรีเมียมคุณภาพสูงและแพ็คเกจจิ้งที่ทรงคุณค่า เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับแผ่นภาพยนตร์ที่มีคุณภาพของภาพและเสียงที่ดี และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมของร้านส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ ร้านควรมีการจัดอย่างเป็นระบบเพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า และร้านมีความสะอาดน่าเข้า รวมถึงการตกแต่งภายในที่ทันสมัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับร้านที่มีการจัดวางสินค้าได้อย่างเป็นระบบซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ ผู้จัดจำหน่ายสินค้ามีการส่งเสริมการขาย อย่างการให้ราคาพิเศษกับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของเราและมีการรับประกันสินค้า รวมถึงมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับร้านที่ให้ราคาพิเศษจากการเป็นสมาชิกของร้านส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ ธุรกิจแผ่นภาพยนตร์อาจมีการติดป้ายราคาไว้ชัดเจน ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายราคา และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอยู่แล้ว จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลยไม่ค่อยให้ความสำคัญมากนัก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ เนื่องจากผู้บริโภคมีการใช้บริการร้านที่สามารถส่งทางอินเทอร์เน็ต และไปซื้อในร้านที่คุ้นเคยเป็นประจำ ซึ่งทำให้ไม่ค่อยให้ความสำคัญเท่าไรนัก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ อาจเนื่องจากธุรกิจแผ่นภาพยนตร์มีระบบการให้บริการที่ถูกต้อง บริการหลังการขาย บริการที่รวดเร็วและดีอยู่แล้วทำให้ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสำคัญมากนัก

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ ผู้บริโภคยังนิยมซื้อภาพยนตร์จากแผ่นลิขสิทธิ์ และยังซื้อแผ่นภาพยนตร์ที่ออกใหม่เสมอ ผู้ประกอบการควรออกแผ่นภาพยนตร์ให้เร็วที่สุดหลังจากที่ภาพยนตร์ออกจากโรงภาพยนตร์ เนื่องจากยังเป็นที่ต้องการเพิ่มโอกาสในการขาย และควรมีการประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลข่าวสารของแผ่นภาพยนตร์ลิขสิทธิ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเห็นคุณค่าของแผ่นภาพยนตร์ลิขสิทธิ์เพื่อเพิ่มโอกาสการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษามุมมองด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ในรูปแบบใดมากกว่ากัน DVD, Blu-Ray, 4K Ultra HD เพื่อสามารถรู้ถึงส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละฟอร์แมตและความต้องการของผู้บริโภค

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อจะได้รับความรู้ถึงความต้องการของพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กรัณย์ จิตธารารักษ์. (2556). การสื่อสารของธุรกิจภาพยนตร์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตาภา มูลสวัสดิ์; และคณะ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายประเภทกลางแจ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (การตลาดและโลจิสติกส์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วี พรินท์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชษฐา ต้อยเหม. (2559). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณรงค์ ทมเจริญ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับชมสตรีมมิ่ง เน็ตฟลิกซ์ภายในเขตจังหวัดชลบุรี. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร. 7(5) : 87-89.
- ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2563). พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย 2562. สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2564, จาก <https://www.twfdigital.com/blog/2020/04/thailand-internet-user-profile-2019/>.
- ดาววดี เพชรบรม. (2557). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิมมัมพร เพตราเวช. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เนวาด้า จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). อุบลราชธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ธิดารัตน์ บัวทอง. (2559). ความรับผิดชอบของผู้ประกอบกิจการจำหน่ายตามกฎหมายภาพยนตร์และวีดิทัศน์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). นนทบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นวกาญจน์ แผ่รุ่งเรือง. (2556). การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยของ บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด. สารนิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- นัฐพล พุทธิพิทักษ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลางประเทศไทย. วารสารการบริหารและการจัดการ. 8(2) : 126.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปิ๋กมม. (2562). **4K UHD Blu-ray VS Full HD Blu-ray ต่างกันอย่างไร?**. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2562, จาก https://www.lcdtvthailand.com/topic_detail.php?id=6918.
- พรรณวดี ชาญชัยวรวิทย์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านเช่า วีซีดีและดีวีดี ภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักงานทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา.
- พิชญา จำเริญจรวิทย์. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกันซูเปอร์ฮีโร่ของผู้ชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการทรัพยากรมนุษย์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- โรแมน. (2560). **สงสัยไหม อะไรคือ บลูเรย์ (Blu-ray)**. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2562, จาก https://www.lcdtvthailand.com/topic_detail.php?id=231&id=231.
- วรุฒ ก้วยสกุล. (2557). ความพึงพอใจของผู้ชมภาพยนตร์ตลกไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จี.พี. ไชเบอร์พรินท์.
- สมนึก ภัททิยธนี. (2546). การวัดผลการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 4. กทม. : ประสานการพิมพ์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). **พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย ปี 2562**. สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2564, จาก <https://www.twfdigital.com>.
- สุกัญญา แยมพราย. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ การ์ตูนแอนิเมชัน. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อนุรักษ์ ฤาโสภา. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

อุดมการณ์ ชุ่มรุ่ม. (2557). **ผลทางกฎหมายของการจำหน่ายแผ่นซีดีและดีวีดีภาพยนตร์มือสอง**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรพงค์ แพทย์ชา. (2557). ภาพยนตร์ไทยกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทย. **วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ**. 34(1) : 145-157.

Bartlett; Kotrlik; and Higgins. (2001). Organizational Research : Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. **Information Technology, Learning and Performance Journal**. 19(1) : 43-50.

Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 5th ed. New York : Harper Collins Publishers.

Hashim; and Matthew. (2019). **Uncovering the Effects of Digital Movie Format Availability on Physical Movie Sales**. Retrieved January 13, 2021, from <http://www.ebsco.com>.

Melvin DeFleur; and Sandra Ball-Rokeach. (1996). **Theories of Mass Communication**. London : Longman.

Schiffman; and Wisenblit. (2015). **Consumer Behavior**. 10th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Wirtz; and Lovelock. (2016). **Service Marketing : People, Technology, Strategy**. 8th ed. Boston : Prentice Hall.

Yardena Arar. (2008). **For True High-Def Movies, You Need Discs**. **PCWorld Consumer Watch**. Retrieved January 13, 2021, from <http://www.ebsco.com>.

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ข้อมูลทั้งหมดจะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้นี้เท่านั้น ผู้จัดทำจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดสละเวลาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ และขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ โดยแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 3 หน้า แบบออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์

คำตอบที่ท่านตอบลงในแบบสอบถามชุดนี้ขอให้ท่านตอบด้วยความความจริงทุกคำตอบของท่านซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาครั้งนี้ ขอรับรองว่าข้อมูลนี้จะใช้ในการวิจัยระดับปริญญาโทอย่างเดียวก่อนและจะเป็นความลับโดยไม่มีการเผยแพร่ทุกกรณี

ปรินทร ศิริเอี้ยวพิกุล

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ส่วนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความซึ่งตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ น้อยกว่า 30 ปี

☐ 30-40 ปี

☐ มากกว่า 40 ปี

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

4. ระดับการศึกษา

☐ ประถมศึกษา

☐ มัธยมศึกษา

☐ อุดมศึกษา

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ

☐ นักศึกษา

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ พนักงานเอกชน

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้

☐ น้อยกว่า 10,000 บาท

☐ 10,000 - 20,000 บาท

☐ มากกว่า 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านสินค้า					
1. แผ่นมีคุณภาพของภาพดี					
2. แผ่นมีคุณภาพของเสียงดี					
3. บรรจุภัณฑ์มีกล่องสวมที่สวยงาม					
ด้านราคา					
4. มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน					
5. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายราคา					
6. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
7. ท่านมักไปซื้อในร้านที่ท่านคุ้นเคย					
8. ท่านนิยมใช้บริการร้านที่มีจำนวนสาขามาก					
9. ท่านนิยมใช้บริการร้านที่สามารถสั่งทางอินเทอร์เน็ตได้					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
10. มีการรับประกันสินค้า					
11. การได้รับราคาพิเศษจากการเป็นสมาชิก					
12. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสำหรับสมาชิก					
ด้านพนักงาน					
13. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
14. พนักงานมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
15. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านกระบวนการให้บริการ					
16. มีระบบการให้บริการรวดเร็ว					
17. มีระบบการให้บริการที่ถูกต้อง					
18. มีระบบการให้บริการหลังการขาย					
ด้านสภาพแวดล้อมของร้าน					
19. ร้านมีการตกแต่งภายในที่ทันสมัย					
20. การจัดวางสินค้าได้อย่างเป็นระบบ					
21. ร้านมีความสะอาด					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์

พฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
22. ท่านนิยมซื้อภาพยนตร์จากแผ่น (DVD, Blu-Ray, 4K Ultra HD)					
23. ท่านมักซื้อแผ่นภาพยนตร์ที่มีของสะสมเกี่ยวกับภาพยนตร์ด้วย					
24. ท่านชอบซื้อสินค้าที่ถูกลิขสิทธิ์					
25. ท่านมักซื้อแผ่นภาพยนตร์ตามคำแนะนำของผู้อื่น					
26. ท่านมักซื้อแผ่นภาพยนตร์ที่ออกใหม่เสมอ					

ภาคผนวก ข.

ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเชิงเนื้อหา (IOC)

TNI

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)
สรุปการทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค
(Testability of Item Objective Congruence Index)

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
ด้านสินค้า (Product)					
1. แผ่นภาพยนตร์มีคุณภาพของภาพที่ดี	1	1	1	1.0	ใช้ได้
2. แผ่นภาพยนตร์มีคุณภาพของเสียงที่ดี	1	1	1	1.0	ใช้ได้
3. มีบรรจุกัณฑ์ที่สวยงาม	1	1	1	1.0	ใช้ได้
ด้านราคา (Price)					
4. มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน	1	1	1	1.0	ใช้ได้
5. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายราคา	1	1	1	1.0	ใช้ได้
6. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	1.0	ใช้ได้
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
7. ท่านมักไปซื้อในร้านที่ท่านคุ้นเคย	1	1	1	1.0	ใช้ได้
8. ท่านนิยมใช้บริการร้านที่มีจำนวนสาขา มาก	1	1	1	1.0	ใช้ได้
9. ท่านนิยมใช้บริการร้านที่สามารถสั่งทาง อินเทอร์เน็ตได้	1	1	1	1.0	ใช้ได้
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
10. มีการรับประกันสินค้า	1	1	1	1.0	ใช้ได้
11. การได้รับราคาพิเศษจากการเป็นสมาชิก	1	1	1	1.0	ใช้ได้
12. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสำหรับ สมาชิก	1	1	1	1.0	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
ด้านพนักงาน (People)					
13. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	1	1	1	1.0	ใช้ได้
14. พนักงานมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	1	1	1	1.0	ใช้ได้
15. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	1	1	1	1.0	ใช้ได้
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
16. มีระบบการให้บริการรวดเร็ว	1	1	1	1.0	ใช้ได้
17. มีระบบการให้บริการที่ถูกต้อง	1	1	1	1.0	ใช้ได้
18. มีระบบการให้บริการหลังการขาย	1	1	1	1.0	ใช้ได้
ด้านสภาพแวดล้อมของร้าน (Physical Evidence)					
19. ร้านมีการตกแต่งภายในที่ทันสมัย	1	1	1	1.0	ใช้ได้
20. การจัดวางสินค้าได้อย่างเป็นระบบ	1	1	1	1.0	ใช้ได้
21. ร้านมีความสะอาด	1	1	1	1.0	ใช้ได้

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ					
22. ท่านนิยมซื้อภาพยนตร์จากแผ่น (DVD, Blu-Ray, 4K Ultra HD Blu-Ray)	1	1	1	1.0	ใช้ได้
23. ท่านมักซื้อแผ่นภาพยนตร์ที่มีของสะสมเกี่ยวกับภาพยนตร์ด้วย	1	1	1	1.0	ใช้ได้
24. ท่านชอบซื้อสินค้าที่ถูกลิขสิทธิ์	1	1	1	1.0	ใช้ได้
25. ท่านมักซื้อแผ่นภาพยนตร์ตามคำแนะนำของผู้อื่น	1	1	1	1.0	ใช้ได้
26. ท่านมักซื้อแผ่นภาพยนตร์ที่ออกใหม่เสมอ	1	1	1	1.0	ใช้ได้