

5007

**พฤติกรรมชมภาพยนตร์ของสมาชิกร้านเช่าสื่อภาพยนตร์
ในหมู่บ้านพุดงา 4, 8 จังหวัดนครปฐม**

นายธรรมนุญ ด้วงโสน

**การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช**

พ.ศ. 2553

**The Movie Viewing Behavior of A Movie Media Hiring Store's member in
Housing development: Preuksa 4, 8 Nakhonpathom Province**

Mr. Thammanoon Duangsano

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University**

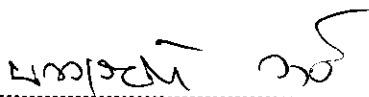
2010

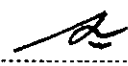
หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของสมาชิกร้านเช่าสื่อภาพยนตร์ ใน
หมู่บ้านพุดซา 4, 8 จังหวัดนครปฐม
ชื่อและนามสกุล นายธรรมบุญ ค้างโสน
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2553

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์นวลเสนห์ วงศ์เชิดธรรม)


.....
(รองศาสตราจารย์อังฉรา ชีวะตระกูลกิจ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา ค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของสมาชิกร้านเช่าสื่อภาพยนตร์

ในหมู่บ้านพฤษภา 4, 8 จังหวัดนครปฐม

ผู้ศึกษา นายธรรมบุญ ค้วงโสณ รหัสนักศึกษ 2493004481 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล **ปีการศึกษา** 2553

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกร้านเช่าสื่อภาพยนตร์ และ (2) พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของสมาชิกร้านเช่าสื่อภาพยนตร์

กลุ่มตัวอย่างคือ สมาชิกร้านเช่าสื่อภาพยนตร์ในหมู่บ้านพฤษภา 4, 8 จังหวัดนครปฐม โดยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 270 คน ด้วยวิธีการประมาณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 30 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนสมาชิกทั้งหมด 780 คน โดยอิงจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งจะสรุปข้อมูลของการสำรวจในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้สถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอธิบายถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนใหญ่ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน (2) พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของสมาชิกร้านเช่าสื่อภาพยนตร์ ส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง แหล่งที่ชมภาพยนตร์จะเป็นแผ่นวีซีดี/ดีวีดี (เช่า) แนวภาพยนตร์ที่ชมจะเป็นแนวบู๊/แอคชั่น ประเภทภาพยนตร์เป็นภาพยนตร์ต่างประเทศ วันเวลาที่ชมภาพยนตร์เป็นวันเสาร์-อาทิตย์ และเหตุผลในการชมภาพยนตร์ เพื่อความบันเทิง สำหรับพฤติกรรมการเช่าสื่อภาพยนตร์ พบว่า นิยมเช่าแผ่นวีซีดี จำนวนการเช่าครั้งละ 2 เรื่อง ระดับราคาที่เหมาะสม 20 บาทต่อเรื่อง ระยะเวลาในการเช่าแต่ละครั้ง 3 วันต่อครั้ง และตนเองเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าแผ่นภาพยนตร์

คำสำคัญ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ภาพยนตร์ นครปฐม

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในหัวข้อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของสมาชิกร้านเช่าสื่อภาพยนตร์ในหมู่บ้านพฤษภา 4, 8 จังหวัดนครปฐม ฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและควบคุมการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ที่กรุณาให้คำแนะนำในขั้นตอนต่างๆอย่างดียิ่งนับตั้งแต่เริ่มจนสำเร็จ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาและเสียสละ ให้คำปรึกษาและแนะนำต่างๆอันเป็นประโยชน์แก่ข้าพเจ้า

นอกจากนี้ข้าพเจ้าต้องขอขอบคุณทางร้านให้บริการเช่าสื่อภาพยนตร์ (ร้าน BENZ) ที่ให้ความเอื้อเฟื้อในการแจกแบบสอบถามและขอขอบคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่อดสละเวลาอันมีค่าให้กับการวิจัยนี้ และยังขอขอบคุณเจ้าของงานวิจัยต่างๆที่ได้นำมากล่าวอ้างไว้ในการศึกษาครั้งนี้

ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้ผู้สนใจในการศึกษาทั้งหมด

ธรรมบุญ ค้วงโสณ

ธันวาคม 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
ขอบเขตการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	5
ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์	12
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	17
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
การวิเคราะห์ข้อมูล	19
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	20
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล : ปัจจัยส่วนบุคคล	21
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล : พฤติกรรมการชมภาพยนตร์	24
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล : ปัจจัยการตลาดที่สำคัญต่อการชมภาพยนตร์	34
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	39
สรุปการวิจัย	39
อภิปรายผล	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ข้อเสนอแนะ	42
บรรณานุกรม	44
ภาคผนวก	46
ก แบบสอบถาม	47
ประวัติผู้ศึกษา	56

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	21
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรมการชมภาพยนตร์	24
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรมการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	27
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรมการใช้บริการร้านเช่าสื่อภาพยนตร์	31
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรมการชมภาพยนตร์	35
ตารางที่ 4.6 จำนวน, ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญในการชมภาพยนตร์	36

ณ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาพยนตร์เป็นสื่อความบันเทิงที่ได้รับความนิยม มีบทบาทช่วยสร้างการพักผ่อน ให้ความบันเทิงให้ผู้ชมซึ่งภาพยนตร์ถือกำเนิดมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2432 โดยโทมัส แอลวา เอดิสัน (Thomas Alva Edison) และวิลเลียม เคนเนดี ดิคสัน (William Keady Dickson) ใช้ชื่อเรียกว่า Kinetoscope ต่อมาพี่น้องตระกูลลูมิเอร์ (Lumiere) ชาวฝรั่งเศสได้พัฒนาให้มีขนาดใหญ่ขึ้น และเริ่มใช้คำว่า Cinema มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2439 นับตั้งแต่เริ่มกำเนิดภาพยนตร์ จนถึงปัจจุบันนับเป็นเวลา กว่า 100 ปี ภาพยนตร์ได้รับการพัฒนาทั้งด้านการผลิต และสื่อที่ใช้ในการชมภาพยนตร์เพื่อความบันเทิงให้มีความสมจริงทั้งด้านแสง, ภาพ และเสียงที่อรรถรสในการชมที่ดีที่สุด ทำให้ปัจจุบัน ภาพยนตร์ยังได้รับความนิยมและสร้างอาชีพ, รายได้ให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก

การชมภาพยนตร์สามารถเลือกช่องทางในการชมได้หลายช่องทาง ได้แก่ การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์, การชมภาพยนตร์จากแผ่นวีซีดี/ดีวีดี, การชมภาพยนตร์ผ่านโทรทัศน์ เป็นต้น การชมภาพยนตร์ผ่านโรงภาพยนตร์ เป็นการชมภาพยนตร์ที่เป็นภาพยนตร์ใหม่ๆ มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง และจำกัดด้วยเวลา แต่จะได้รับบรรยากาศการชมที่สมจริง ทั้งภาพ, แสง, เสียงที่ดี และไม่มีกรรโชกด้วยเสียง, การชมภาพยนตร์จากแผ่นวีซีดี/ดีวีดี เป็นการชมภาพยนตร์ที่เลือกเวลาและสถานที่ได้ แต่ภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะเป็นภาพยนตร์ที่ออกจากโรงภาพยนตร์แล้ว การชมผ่านช่องทางนี้จะมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง อาจเป็นสมาชิกของร้านเช่าแผ่นภาพยนตร์ หรืออาจซื้อแผ่นวีซีดี/ดีวีดี ซึ่งความบันเทิงที่ได้รับ อาจไม่สมจริงเท่ากับโรงภาพยนตร์ แต่ก็มีความสะดวกด้านเวลาหรือสถานที่ตามที่ผู้บริโภคต้องการ ; การชมภาพยนตร์ผ่านโทรทัศน์ เป็นภาพยนตร์ที่ออกจากโรงภาพยนตร์เป็นเวลานาน และถูกค้นเวลาด้วยการโฆษณา แต่จะเสียค่าใช้จ่ายต่ำ

การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ ทำการศึกษาการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ (ฐิติพันธ์ เหล่าจำปา (2547), สุรเชษฐ สุภา (2549), สุทธิพันธ์ รุจิวิวัฒน์ (2546), นรินทร์ แก้วแท้ (2550)) ซึ่งพบว่าพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์วันเสาร์-อาทิตย์ ,นิยมชมภาพยนตร์ฝรั่ง แนวภาพยนตร์ที่ชอบ

ส่วนใหญ่ ได้แก่ บู้/แอกชั่น, ดลก, โรแมนติก ส่วนความถี่ในการชมภาพยนตร์และปัจจัยส่วนบุคคล มีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ทำการศึกษาวิจัย

เนื่องจากยังมีการศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของสมาชิกร้านเช่าสื่อภาพยนตร์เป็น จำนวนน้อย รวมทั้งในปัจจุบันมีการขยายตัวของชุมชนเมืองออกสู่ปริมณฑลและต่างจังหวัด และ เกิดธุรกิจร้านเช่าสื่อภาพยนตร์ ได้แก่ วีซีดี(VCD), ดีวีดี(DVD) เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ตามหมู่บ้าน ชุมชนหรือตลาดเป็นจำนวนมาก นครปฐมเป็นจังหวัดในเขตปริมณฑล และมีการตั้งหมู่บ้านจัดสรร ใหม่ๆเข้ามา ซึ่งพบว่ามีจำนวนประชากรโดยรวมตั้งแต่ปี 2548 – 2551 (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประมาณร้อยละ 1 ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจประชากรที่เป็นสมาชิกร้านเช่าสื่อภาพยนตร์ดังกล่าวโดยเลือกหมู่บ้านพุดซา 4,8 จังหวัดนครปฐม ที่เป็น หมู่บ้านขนาดกลางที่มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากหลายร้อยครอบครัว โดยพื้นฐานของ ประชากรเป็นคนที่มียาได้ระดับปานกลาง ประกอบด้วยหลายกลุ่มช่วงอายุ ทั้งวัยเด็ก, วัยรุ่น , นักเรียน/นักศึกษา, วัยทำงาน และวัยสูงอายุ ภายในมีร้านให้เช่าสื่อภาพยนตร์(วีซีดี / ดีวีดี) จะทำ ให้พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างกัน

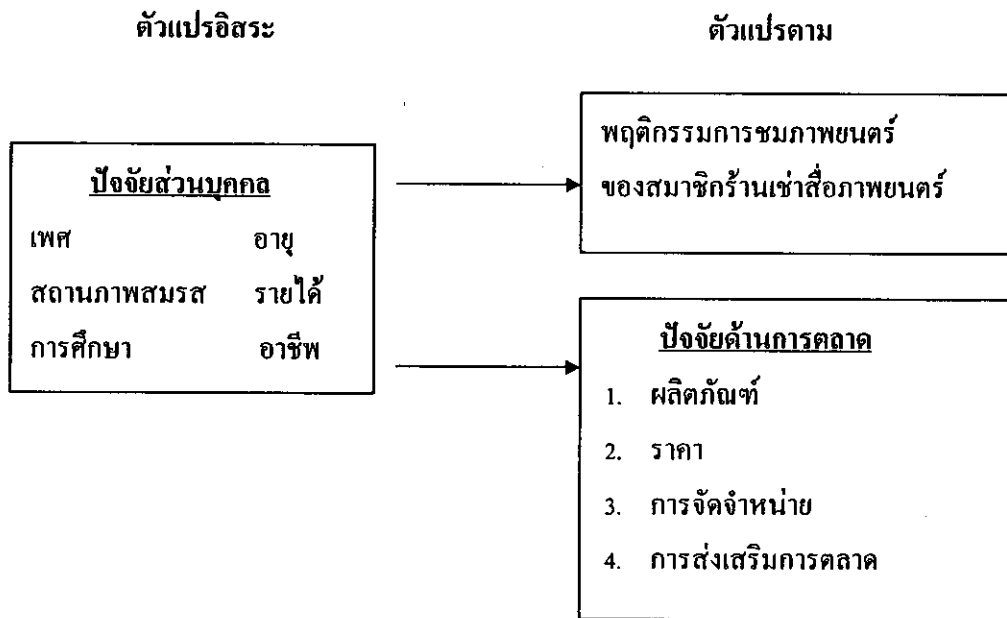
จากความสำคัญของปัญหา ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์โดย จะทำการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ และคาดว่าจะทำให้ทราบปัจจัยส่วนบุคคล,พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ และปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อการชมภาพยนตร์ เพื่อใช้เป็นข้อเสนอแนะแก่หน่วยงานและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้เช่าสื่อภาพยนตร์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของสมาชิกร้านเช่าสื่อ ภาพยนตร์ในหมู่บ้านพุดซา 4,8 จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญกับการชมภาพยนตร์ของสมาชิกร้านเช่า สื่อภาพยนตร์ในหมู่บ้านพุดซา 4,8 จังหวัดนครปฐม

กรอบความคิดของการศึกษา

“พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ของสมาชิกร้านเช่าสื่อภาพยนตร์ในหมู่บ้านพุดงศา 4, 8 จังหวัดนครปฐม”



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ หมายถึง การตัดสินใจ และการกระทำในการชมภาพยนตร์ของบุคคลผ่านสื่อภาพยนตร์ต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ โรงภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต วีซีดี/ดีวีดี
2. สมาชิกร้านเช่าสื่อภาพยนตร์ หมายถึง ผู้ที่สมัครเข้าเป็นลูกค้าของร้านให้บริการเช่าสื่อภาพยนตร์ (ได้แก่ วีซีดี หรือดีวีดี) เพื่อต้องการใช้บริการเช่าวีซีดีหรือดีวีดีภาพยนตร์ของร้านให้เช่าสื่อภาพยนตร์
3. หมู่บ้านพุดงศา 4, 8 จังหวัดนครปฐม หมายถึง หมู่บ้านจัดสรรพุดงศา 4, 8 ที่ตั้งอยู่ในอำเภอนครชัยศรี และอำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดนครปฐม
4. ปัจจัยการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5. สื่อภาพยนตร์ หมายถึง สื่อภาพยนตร์ที่ร้านให้บริการเช่าสื่อภาพยนตร์ใช้ให้บริการเช่าภาพยนตร์แก่สมาชิกร้านเช่าสื่อภาพยนตร์ ในที่นี้หมายถึง วีซีดี (VCD) และดีวีดี(DVD)

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง :
 - ประชากร : สมาชิกร้านเช่าสื่อภาพยนตร์ในหมู่บ้านพฤษภา 4, 8 จังหวัดนครปฐม
 - กลุ่มตัวอย่าง : สมาชิกร้านเช่าสื่อภาพยนตร์ในหมู่บ้านพฤษภา 4, 8 จังหวัดนครปฐม
จำนวนโดยประมาณ 30 เปอร์เซนต์ของประชากร
 - สถานที่ : หมู่บ้านพฤษภา 4, 8 จังหวัดนครปฐม
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา : ศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล, พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ และปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการชมภาพยนตร์
3. ขอบเขตด้านตัวแปรที่เกี่ยวข้อง
 - ตัวแปรอิสระ : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรส, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน และ ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
 - ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการชมภาพยนตร์การชมภาพยนตร์ของสมาชิกร้านเช่าสื่อ ภาพยนตร์ในหมู่บ้านพฤษภา 4, 8 จังหวัดนครปฐม
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา: เดือน พฤษภาคม - กันยายน 2552

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของสมาชิกร้านเช่าสื่อภาพยนตร์ในหมู่บ้านพฤษภา 4, 8 จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อทราบปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของสมาชิกร้านเช่าสื่อภาพยนตร์ในหมู่บ้านพฤษภา 4, 8 จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อให้ข้อเสนอแนะแก่หน่วยงานและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจให้เช่าสื่อภาพยนตร์ (VCD/DVD)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย “พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของสมาชิกร้านเช่าสื่อภาพยนตร์ในหมู่บ้านพุดซา 4, 8 จังหวัดนครปฐม” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เกี่ยวกับการเลือกซื้อ และใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ซึ่งจำเป็นสำหรับกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ปัจจัยนำเข้า, กระบวนการ, และผลลัพธ์

1. ปัจจัยนำเข้า เกิดจากปัจจัยภายนอก ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อค่านิยมทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้า คือ กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด และ สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix input) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงผู้บริโภค โดยการแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภค ให้ซื้อสินค้าหรือบริการ เรียกว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์, กลยุทธ์ด้านราคา, กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อและวิธีการใช้ โดยปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม อาจสนับสนุน หรือต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ประกอบด้วยวัฒนธรรมพื้นฐาน, วัฒนธรรมย่อย, ชั้นสังคม, ครอบครัว, กลุ่มอ้างอิง, บทบาทและสถานะ

2. กระบวนการ หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ, 2.การค้นหาข้อมูล, และ 3. การประเมินผลทางเลือก โดยพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา ค่านิยม ตลอดจนปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายใน ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทักษะคิด บุคลิกภาพ แนวคิดของตนเอง ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. ผลลัพธ์ ส่วนที่เป็นผลลัพธ์จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 2 ประการ คือ 1.การตัดสินใจซื้อ 2.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยต้องประเมินพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวัง ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ(Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ(Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้

ในการวิเคราะห์ความตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค จะมีคำถาม 7 ประการ หรือ 6W และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด 4P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาด
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความ แตกต่างกันอยู่คู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่ คาดหวัง 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ของ ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความ ต้องการด้านร่างกายและ จิตวิทยา โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มี ผลต่อพฤติกรรม ได้แก่ ปัจจัย ภายใน หรือด้านจิตวิทยา ปัจจัย ภายนอกหรือด้านสังคม วัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้าน การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การ ขายโดยพนักงานขายตรง การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ปร ะกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ ด้านการโฆษณาและส่งเสริม การตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วง เดือน ฤดูกาล หรือเวลาใด โอกาสหรือเทศกาลวันสำคัญ ต่างๆ	กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม การตลาดที่สอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมิน ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ	กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม การตลาด ประกอบด้วย การ โฆษณา การขายโดยพนักงาน การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

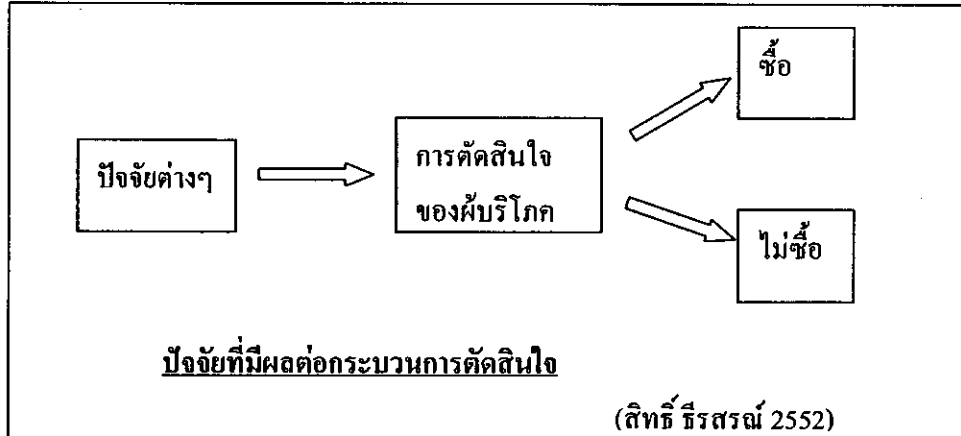
กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา หรือ การรับรู้ถึงความต้องการ เกิดจากบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เขามีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ โดยอาจเกิดขึ้นเองหรือจากการกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก รวมทั้งความต้องการทางกายและทางจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น และประสบการณ์จะทำให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น
2. การค้นหาข้อมูล เมื่อบุคคลรับรู้ปัญหาหรือความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีที่ทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาข้อมูลขึ้นกับปัจจัยหลายอย่าง ได้แก่ จำนวนข้อมูลที่ได้, ความพอใจที่ได้รับ และผลที่เกิดขึ้นภายหลัง อาจจำแนกการค้นหาข้อมูลได้เป็น การค้นหาข้อมูลภายใน โดยทบทวนความทรงจำในอดีต หรือการค้นหาข้อมูลจากภายนอก จากแหล่งต่างๆ อาทิเช่น เพื่อน สื่อโฆษณา พนักงานขาย ร้านค้า เป็นต้น ในการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะทราบคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดในตลาด และจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน
3. การประเมินทางเลือก เป็นการประเมินผลประโยชน์ที่ได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา โดยหลังจากที่ได้รับข้อมูลแล้ว จะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่ใช้สำหรับการประเมิน เช่น ราคา ความคงทน คุณสมบัติสินค้า เป็นต้น
4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลจะทำให้เกิดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าสูงกว่าความคาดหวัง จะเกิดความพอใจ แต่ถ้าคุณค่าต่ำกว่าความคาดหวังแสดงว่า ผู้บริโภคไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (สิทธิ์ ชีรสรณ์ 2552) ได้แก่

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยม
2. ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับกลุ่มที่มีอิทธิพล เช่น กลุ่มอ้างอิง ผู้นำ ความคิด และครอบครัว
3. ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ แรงจูงใจ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ

4. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ บุคลิกภาพ ความคิดต่อตนเอง และรูปแบบการใช้ชีวิต
5. ปัจจัยทางสถานการณ์การซื้อ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เวลา และบรรยากาศ
6. ปัจจัยทางเทคโนโลยี ได้แก่ เว็บไซต์ และการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต



วัฒนธรรม (Culture) (ธงชัย สันติวงษ์ 2540) คือรูปการของพฤติกรรมที่ได้เรียนรู้และผลของพฤติกรรม ที่ซึ่งส่วนประกอบต่างๆ ได้ประกอบขึ้นมาจากสมาชิกของสังคมนั้นๆ และถ่ายทอดต่อเนื่องกันไปด้วยสังคมเดียวกันนั่นเอง

วัฒนธรรม มีลักษณะแพร่หลายทั่วไป องค์ประกอบของวัฒนธรรม ได้แก่ ค่านิยม ภาษา ประเพณี พิธีกรรม ศิลปะ และวรรณคดี วัฒนธรรมเป็นพฤติกรรมที่ต้องเรียนรู้และมีลักษณะพลวัต เพราะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งมีแรงผลักดันจาก เทคโนโลยี การเจริญก้าวหน้าของสื่อมวลชน และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องทำให้คนสื่อสารกันง่ายขึ้น วัฒนธรรมกับการตลาดพบว่า

- วัฒนธรรมเป็นบรรยากาศสำหรับทางธุรกิจ
- เป็นวิธีปฏิบัติด้านการกำหนดราคา
- ปัญหาเรื่องการใช้คำ, การติดต่อสื่อสาร, วัฒนธรรมย่อย และการเลือกใช้สื่อและการโฆษณา

ค่านิยม (value) เป็นความเชื่อที่คนในสังคมมีร่วมกันเป็นเวลานานและเป็นสิ่งที่ทำให้คนในสังคม มีแบบแผนพฤติกรรมในลักษณะหนึ่ง ซึ่งระบบค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้จำหน่ายมักนำเสนอสินค้าที่สอดคล้องกับค่านิยมของสังคม เช่น ค่านิยมเรื่องสุขภาพเกี่ยวกับสินค้าสมุนไพรหรือเครื่องออกกำลังกาย เป็นต้น ดังนั้นในการทำการตลาดจำเป็นต้องทราบค่านิยมของคนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงเวลานั้นๆ

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มใดๆที่เกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่มและขณะเดียวกันก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในกลุ่ม ซึ่งกลุ่มอ้างอิง เป็นจุดเปรียบเทียบ

สำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งคนๆหนึ่งจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การซื้อของตนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความเชื่อของกลุ่มอ้างอิง

ครอบครัว ประกอบด้วย บิดา มารดาและบุตรซึ่งอาศัยอยู่ร่วมกันและมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมาก ซึ่งอิทธิพลของครอบครัวที่สำคัญ ได้แก่ มีผลต่อลักษณะนิสัยท่าทาง ทักษะและค่านิยมส่วนบุคคล, มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเป็นการตัดสินใจระดับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคส่วนบุคคล แต่บางครั้งการตัดสินใจเรื่องสำคัญ และการตัดสินใจร่วมกันของคนในครอบครัว ซึ่งสมาชิกหลายๆคนร่วมกันตัดสินใจและใช้ผลิตภัณฑ์ร่วมกัน

การรับรู้ เป็นกระบวนการที่คนเลือก จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความเกี่ยวข้อง และมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ การรับรู้มีผลต่อการตลาดที่สำคัญได้แก่

- การรับรู้ของบุคคลมีลักษณะเป็นทางเลือกสรร ซึ่งบุคคลมักเลือกที่จะรับรู้ในสิ่งที่ต้องการรับรู้

- การรับรู้ของบุคคลจะมีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดของกระบวนการของข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนที่สำคัญได้แก่ 1.การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร 2.การตั้งใจรับรู้ข้อมูลที่ได้เลือกสรร 3.ความเข้าใจข้อมูลที่ได้เลือกสรร 4.การยอมรับข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร 5.การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร

แรงจูงใจ เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม กระตุ้นให้เกิดการกระทำหรือดำเนินการให้ได้ว่าซึ่งเป้าหมาย แรงจูงใจเป็นปัจจัยภายในที่ทำให้เกิดพฤติกรรม เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น แรงจูงใจมีองค์ประกอบ 2 ประการได้แก่ แรงขับหรือแรงกระตุ้น และ วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ซึ่งมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่สำคัญได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ที่ประกอบด้วยความต้องการ 5 ระดับได้แก่

1.ความต้องการด้านกายภาพหรือร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐานในสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น น้ำ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น

2.ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง เป็นความต้องการเหนือกว่าความต้องการเพื่อการอยู่รอด เช่น ความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ ความมั่นคงในชีวิต เป็นต้น

3.ความต้องการด้านสังคม หรือการยอมรับและความรัก เป็นความต้องการในแง่การให้และการได้รับความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม เป็นต้น

4.ความต้องการการยกย่อง เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และ

สถานะ

5.ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

ซึ่งมาสโลว์ เชื่อว่า มนุษย์พยายามสนองความต้องการระดับใดระดับหนึ่งไว้จนกว่าจะพอใจ หลังจากนั้นจะต้องการในระดับที่สูงขึ้น

การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลไปโดยผ่านประสบการณ์และการปฏิบัติ มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เช่น ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral learning theories) หรือทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง (stimulus-response theories) การเรียนรู้ของบุคคลมีพฤติกรรมตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคถูกใจหรือพอใจสินค้าใดก็จะซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

ความเชื่อและทัศนคติ เป็นแบบแผนที่บุคคลแต่ละคนเชื่อ ซึ่งเกิดจากความรู้ ศรัทธา และการได้ยินจากผู้อื่น เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ก็จะเกิดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ทำให้เกิดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ทัศนคติ เป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นในทิศทางสม่ำเสมอ ด้านบวกหรือลบ ซึ่งทั้งทัศนคติและความเชื่อมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. อายุ อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน เช่น วัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น วัยสูงอายุ จะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น
2. วงจรชีวิตครอบครัว เป็นการดำรงชีวิตของบุคคล การดำรงชีวิตในแต่ละชั้นตอนมีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน ซึ่งสัมพันธ์กับการเงิน และความสนใจของบุคคล อาทิ เช่น เป็นโสด ในวัยหนุ่มสาว กลุ่มนี้การการเงินน้อย มักซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจการพักผ่อนหย่อนใจ สินค้าตามความนิยม
3. อาชีพ อาชีพที่ต่างกันความต้องการสินค้าและบริการก็ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพหรือภาพพจน์ของตน
4. สถานทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ มีผลกระทบต่อสินค้าที่ตัดสินใจซื้อ โดยส่งผลกระทบต่ออำนาจการซื้อสินค้า ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย
5. การศึกษา พบว่าผู้มีการศึกษาสูงกว่ามีแนวโน้มบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีกว่า ผู้มีการศึกษาน้อย เนื่องจาก การศึกษาสูงมีแนวโน้มสร้างรายได้ที่สูงกว่า

6. ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

2. ความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์

ภาพยนตร์ เป็นสื่อมวลชนชนิดหนึ่ง ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Motion picture หรือ Cinema หรือ cinematograph หรือ CINE ตรงกับภาษาอเมริกาว่า Movie ซึ่งเป็นวิวัฒนาการที่เกิดขึ้นภายหลังจากมีการพัฒนา การถ่ายภาพ (photography) การฉายภาพ (projecting) และการประดิษฐ์ฟิล์มแล้วแล้ว กล่าวคือเมื่อมีการถ่ายภาพนิ่งได้สมบูรณ์แล้ว เป้าหมายของนักประดิษฐ์คือ การพัฒนาเป็นการถ่ายภาพเคลื่อนไหว หรือการประดิษฐ์ภาพยนตร์นั่นเอง

ปี ค.ศ. 1889 โทมัส อัลวา เอดิสัน ได้ประดิษฐ์เครื่องฉายภาพยนตร์ 35 มม. เรียกว่า Kinetoscope เป็นตู้กลไกสำหรับแสดงภาพเคลื่อนไหวได้ ซึ่งบันทึกด้วยวิธีการถ่ายภาพลงไว้บนแผ่นฟิล์มเป็นม้วนยาวที่ละกรอบเรียงติดกัน โดยที่แถบฟิล์มมีรูหนามเคยเป็นระยะตลอดทั้งสองข้าง ขอบ อัตราวินาทีละ 48 ภาพ ให้เห็นภาพคนแสดงความเคลื่อนไหวคล้ายความจริง แต่ดูได้ที่ละคนแบบดำมอง หลังจากนั้นได้มีนักประดิษฐ์ได้ประดิษฐ์เครื่องมือที่อาศัยหลักการคล้ายๆกัน อีกหลายคน อาทิเช่น bioskop(ชีวทัศน์) ของแม็กซ์ สกลาดาเนาวิสกี้, cinematograph (จลน์เลข) ของหลุยส์ ลูเมียร์, theatrograph ของ โรเบิร์ต คัมบลิว.ปอล และ phantoscope ของโทมัส อาร์มัทและ ฟรานซิส ซี เจนิกินส์

หลุยส์ ลูเมียร์นำภาพยนตร์ซีเนมาโตกราฟของเขาออกแสดงและประสบความสำเร็จที่สุด โดยถือเอาวันที่ 28 ธันวาคม 2438 (วันที่เขานำภาพยนตร์ของเขาออกแสดงครั้งแรก ณ ห้องโถง ไดอูนร่ากาแฟในกรุงปารีส) เป็นวันกำเนิดภาพยนตร์

ภาพยนตร์ซีเนมาโตกราฟของลูเมียร์ได้รับความสำเร็จทางการค้า ทำให้ทั้งยุโรปและอเมริกาพากันเลียนแบบ เนื่องจาก ซีเนมาโตกราฟเป็นเครื่องมือเบ็ดเสร็จ ในเครื่องเดียวที่เป็นทั้งกล้องถ่าย เครื่องล้าง-พิมพ์และเครื่องฉาย โดยมีน้ำหนักและขนาดที่กะทัดรัด แบกถือได้สะดวก

นับตั้งแต่นั้นก็มีการพัฒนาเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่อยมา อาทิเช่น 1915 มีการจัดระบบโรงถ่ายภาพยนตร์ในฮอลลีวูดเป็นมาตรฐาน (Hollywood) โดยมีการกำหนดกระบวนการผลิต, ตารางการถ่ายทำ, คำนวณงบประมาณ, กลั่นกรองบทก่อนลงมือปฏิบัติงานและการจัดจำหน่าย เกิดบริษัทนักสร้างภาพยนตร์ และผลิตภาพยนตร์แนวต่างๆ

ปี 1928 เกิดการพัฒนาเป็นภาพยนตร์เสียง และตั้งแต่ ปี 1946 กิจการวิทยุโทรทัศน์ขยายตัว ส่งผลต่อรายได้ของภาพยนตร์ และทำให้เกิดการสร้างภาพยนตร์จอใหญ่และภาพสีขึ้น

สำหรับประเทศไทย ได้ชมภาพยนตร์จากฝรั่งเศส หรือ cinematograph เมื่อปี พ.ศ. 2440 ที่โรงละครหม่อมเจ้าอลังการ

ภาพยนตร์ในประเทศไทย จำแนกตามแต่ละช่วงเวลาที่สำคัญได้ดังนี้

1. ทศวรรษแรก พ.ศ. 2440-2449 เป็นยุคแห่งภาพยนตร์เร่ มีนักธุรกิจชาวญี่ปุ่นเข้ามาตั้งกิจการโรงฉายภาพยนตร์ โรงแรกที่เวียงวัดตึก และเจริญรุ่งเรืองต่อมา จนคนไทยทั่วไปเรียกว่า “หนังญี่ปุ่น”

2. ทศวรรษที่สอง พ.ศ. 2450-2459 เป็นทศวรรษที่ธุรกิจชาวสยามเริ่มจัดตั้งกิจการโรงฉายภาพยนตร์ขึ้นเอง และแพร่หลาย กระจายออกสู่หัวเมืองทั่วประเทศ เป็นยุคซึ่งภาพยนตร์ที่ถ่ายทำ โดยการจัดฉากแสดงเป็นเรื่องราว เรียกว่าภาพยนตร์เรื่อง หรือกล่าวได้ว่า เป็นยุคหนังโรง

3. ทศวรรษที่สาม พ.ศ. 2460-2469 เป็นทศวรรษที่กิจการอุตสาหกรรมการสร้างภาพยนตร์ในประเทศไทยได้รับการวางรากฐานขึ้น คือมีการจัดตั้งศูนย์ผลิตภาพยนตร์อย่างเป็นทางการของกรมรถไฟหลวง ในปี 2465 เรียกว่า กองภาพยนตร์เผยแผ่ข่าว ในยุคนี้เกิดภาพยนตร์เรื่องแรกของไทย หรือ “หนังไทย” คือ เรื่อง “นางสาวสุวรรณ”

4. ทศวรรษที่สี่ พ.ศ. 2470-2479 เป็นทศวรรษที่กิจการสร้าง “หนังไทย” ได้ถือกำเนิด เกิดจากช่างฝีมือและอุปกรณ์ของกองภาพยนตร์เผยแผ่ข่าว กรมรถไฟหลวง กับปัญญาชนขุนนางถูกคุก และปัญญาชนนายทุนน้อย ในยุคนี้ หนังไทยแตกออกเป็นหนังไทยพูด และหนังไทยพากย์

5. ทศวรรษที่ห้า พ.ศ. 2480-2489 เป็นทศวรรษที่ทหารชาตินิยมครอบงำประเทศ นำประเทศไปสู่สงคราม ในช่วงนี้เกิดภาวะสงคราม ทำให้กิจการโรงฉายหนังได้รับกระทบกระเทือน และขาดแคลนหนังใหม่ๆ รวมทั้งต้องมีการปิดกิจการไปชั่วคราว จนมาเปิดอีกครั้งหลังสงครามยุติ

6. ทศวรรษที่หก พ.ศ. 2490-2499 ได้รับอิทธิพลจากอเมริกา และได้รับผลกระทบจากสงครามเย็น มีบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ของฮอลลีวูดมาตั้งสาขาในประเทศไทย และเกิดโรงภาพยนตร์ใหม่อีกหลายแห่งมาแข่งขัน กิจการหนังไทยเริ่มฟื้นตัว และมีการขยายตัวจากการผลิตหนังที่มากขึ้น

7. ทศวรรษที่เจ็ด พ.ศ. 2500-2509 อิทธิพลของอเมริกาเข้ามครอบงำกิจการประเทศทั้งระบบ กิจการสร้างหนังไทยพากย์เติบโตอย่างที่สุด

8. ทศวรรษที่แปด พ.ศ. 2510-2519 เกิดการตั้งสมาคมผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทยขึ้น และมีการเรียกร้องให้รัฐส่งเสริมการลงทุนแก่ผู้สร้างหนังไทย

9. ทศวรรษที่เก้า พ.ศ. 2520-2529 เป็นทศวรรษที่วงการภาพยนตร์ เกิดการเคลื่อนไหวต่อสู้เพื่อป้องกันผลประโยชน์ของคนระหว่างฝ่ายพ่อค้าหนังเทศและฝ่ายผู้สร้างหนังไทย รวมถึงรัฐมี

บทบาทในการสร้างมาตรการภาษีที่ส่งผลต่อภาพยนตร์ต่างประเทศ นอกจากนี้ยังเกิดวงการโทรทัศน์ที่เป็นคู่แข่งของภาพยนตร์ รวมถึงเกิดวีดีโอเทปที่เป็นทางเลือกของการชมภาพยนตร์

ประเภทของภาพยนตร์ แบ่งตามวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์ได้แก่

1. ภาพยนตร์โฆษณาสินค้า (advertising หรือ commercial film) เพื่อชักชวนให้ผู้ชมซื้อสินค้า หรือสนับสนุนธุรกิจการค้าโดยตรงหรืออ้อม
2. ภาพยนตร์สารคดี (Documentary film) เป็นภาพยนตร์ที่บันทึกเหตุการณ์ความจริงเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ชีวิตความเป็นอยู่ วิถีชีวิตของคน หรือสังคมที่น่าสนใจ เพื่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้ชม
3. ภาพยนตร์เพื่อการศึกษา (Educational film) เป็นภาพยนตร์ที่สร้างขึ้น เพื่อใช้ประกอบการเรียนการสอน ให้ความรู้ การฝึกฝนทางด้านเทคนิค
4. ภาพยนตร์เพื่อความบันเทิง (Entertainment film) ภาพยนตร์ที่มีการแสดงเป็นละคร (Dramatisation) มุ่งให้เกิดความบันเทิงสนุกสนาน ปลอ่ยอารมณ์หรือพักผ่อนให้แก่ผู้ชม ซึ่งอาจจำแนกเป็น Feature film ภาพยนตร์ที่ฉายครั้งเดียวจบเรื่อง Serial เป็นภาพยนตร์ที่ฉายต่อหลายตอน
5. ภาพยนตร์ข่าว (News film) เป็นภาพยนตร์ที่บันทึกเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงๆ และมีค่าทางข่าว (news value) แล้วนำมาฉายทางโทรทัศน์ในระยะเวลาที่ไม่ห่างจากเวลาที่เกิดข่าวนั้น
6. ภาพยนตร์การ์ตูน (Cartoon film หรือ Animated-cartoon) เป็นภาพยนตร์ที่สร้างด้วยวิธีการถ่ายภาพจากชุดภาพเขียนหรือภาพวาด หรือวัตถุสามมิติ แสดงการเคลื่อนไหวต่อเนื่องกันตามลำดับ เมื่อนำมาฉายในอัตราเร็วปกติ ก็จะเป็นภาพยนตร์การ์ตูนที่เคลื่อนไหวได้

3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตพันธ์ เหล่าจำปา (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของประชาชน ในจังหวัดนครราชสีมา โดยสำรวจผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำนวน 350 คน พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 15 ปี ระดับการศึกษาเป็นมัธยมศึกษาตอนปลาย รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3000 บาท มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่ในโรงภาพยนตร์ 2-3 ครั้งต่อเดือน ในวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 13.00-16.00 น. เป็นภาพยนตร์ฝรั่ง ในแนวภาพยนตร์แอคชั่น/สงคราม บู้ และส่วนใหญ่ไปชมกับเพื่อน/คนรัก เหตุผลในการชมภาพยนตร์ คือตามใจคนรัก/บุคคลในครอบครัว ความรู้สึกหลังชม คือพอใจอยากชมอีก ผลการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจชมภาพยนตร์ พบว่า ปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ คือดารานำแสดง, ปัจจัยในการเลือกโรงภาพยนตร์ คือระบบเสียง, ระบบการฉายและ

เก้าอี้นั่งสบาย ความสะดวกในการเลือกชมภาพยนตร์ คือโรงภาพยนตร์อยู่ใกล้บ้าน/ที่พัก ซึ่งผล การศึกษานี้เป็นข้อมูลพื้นฐาน สำหรับการบริหารงานตลาด

สุทธิพันธ์ รุจิวิวัฒน์ (2546) ได้ศึกษาโครงสร้างอุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนมากผู้ชมจะเป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 20-24 ปีอยู่ในวัยเรียน การศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี การชมภาพยนตร์จะชมในวันเสาร์ อาทิตย์ และชอบชมภาพยนตร์จากต่างประเทศ มากกว่าภาพยนตร์ไทย การทดสอบทางสถิติ พบว่า ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์มี ความสัมพันธ์กับเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้ ราคาบัตรเข้าชม ความชอบที่มาของ ภาพยนตร์ แนวภาพยนตร์ การมีบัตรส่วนลดหรือบัตรสมาชิก ปัจจัยทางด้านผู้กำกับ/บทภาพยนตร์ เทคนิคพิเศษ คุณภาพของโรงภาพยนตร์ทั้งภาพและเสียง การซื้อสินค้าภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ การมีเคเบิลทีวีหรือชุดโฮมเธียเตอร์

สุรเชษฐ สุภา (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของโรงภาพยนตร์ใน เครื่องเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บตัวอย่างจากผู้ใช้บริการโรง ภาพยนตร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 5000-10000 บาท ซึ่งพฤติกรรมการชมภาพยนตร์พบว่า ชอบชมภาพยนตร์จากประเทศสหรัฐอเมริกา แนวโรแมนติก และมีความพึงพอใจโรงภาพยนตร์ในเครื่องเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ความถี่ในการใช้บริการชมภาพยนตร์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน วันที่ใช้บริการส่วนใหญ่ เสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 13.01-14.30 น. สิ่งที่ทำให้ ทราบเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่ คือหนังสือพิมพ์ และผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจเลือกโรง ภาพยนตร์ คือ เพื่อนหรือ คู่รัก การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจ เฉลี่ยในระดับมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

ดาราวรรณ บำรุงธรรม (2542) ได้ศึกษาความคิดเห็นและความพอใจของคน กรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน โดยสำรวจประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นโสด อายุ 15-25 ปี การศึกษาระดับ ปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และรายได้ต่ำกว่า 10000 บาทต่อเดือน ซึ่งพบว่า มีความถี่ในการ ชมภาพยนตร์น้อยกว่า เดือนละ 1 ครั้ง ไม่มีเวลาการชมภาพยนตร์ที่แน่นอน แนวภาพยนตร์ที่ชอบ

คือแนวแอ็คชั่น และสื่อที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ไทยคือโทรทัศน์ โดยภาพรวมมีความพอใจต่อภาพยนตร์ไทย ในด้านเพลงประกอบภาพยนตร์และดนตรีประกอบภาพยนตร์

นรินทร์ แก้วแท้ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน โดยสำรวจผู้ใช้บริการจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีการใช้บริการ 1-4 ครั้งต่อเดือน ราคาที่เลือกชมภาพยนตร์คือ 100-120 บาท นิยมชมภาพยนตร์ในวันเสาร์-อาทิตย์ แนวภาพยนตร์ตลก และเป็นภาพยนตร์ต่างประเทศ(ฝรั่ง) การศึกษาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ส่วนปัจจัยการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของสมาชิกร้านเช่าสื่อภาพยนตร์ในหมู่บ้านพศกษา 4, 8 จังหวัดนครปฐม เป็นการศึกษาค้นคว้าเพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ โดยมีการกำหนดวิธีการในการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกร้านเช่าสื่อภาพยนตร์ (ร้าน BENZ) ในหมู่บ้านพศกษา 4, 8 จังหวัดนครปฐม จำนวน 780 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกร้านเช่าสื่อภาพยนตร์ (ร้าน BENZ) ในหมู่บ้านพศกษา 4, 8 จังหวัดนครปฐมจำนวน 270 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการประมาณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 30 % ของประชากร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยทำการออกแบบสอบถาม และนำไปแจกจ่ายกับผู้เป็นสมาชิกร้านเช่าสื่อภาพยนตร์ดังกล่าว เพื่อทำการกรอกแบบสอบถาม โดย ประกอบด้วยแบบสอบถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของสมาชิกร้านเช่าสื่อภาพยนตร์ ประกอบด้วย 6 คำถาม ดังนี้ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ประกอบด้วย 20 คำถาม ได้แก่ ความถี่ในการชมภาพยนตร์, แหล่งในการชมภาพยนตร์, แนวภาพยนตร์ที่ท่านชอบดูมากที่สุด, ชนิดภาพยนตร์ที่ท่านชมประจำ, เหตุผลของการชมภาพยนตร์, วันที่ท่านใช้ในการชมภาพยนตร์

- พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ประกอบด้วยคำถาม ได้แก่ ท่านเคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์, ท่านไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์กับใคร, โรงภาพยนตร์ที่ท่านนิยมใช้บริการ(ในจังหวัด, ชื่อโรงภาพยนตร์), เหตุผลของการเลือกใช้โรงภาพยนตร์ดังกล่าว, วันที่ท่านนิยมเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์, ช่วงเวลาที่ท่านมักใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์, ราคาบัตรที่ท่านเลือกใช้บริการ, สื่อที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มากที่สุด

- พฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าวีซีดี ประกอบด้วยคำถาม ได้แก่ ท่านเคยใช้บริการเช่าแผ่นภาพยนตร์ วีซีดี/ดีวีดี, ชนิดของแผ่นภาพยนตร์ที่ท่านใช้บริการ, จำนวนภาพยนตร์ที่ท่านเช่าต่อการใช้บริการแต่ละครั้ง, ราคาที่เหมาะสมสำหรับการเช่า ท่านคิดว่าควรเป็นเท่าใด, ระยะเวลาที่เหมาะสมที่ท่านต้องการในการเช่าแผ่นภาพยนตร์แต่ละครั้ง, บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าภาพยนตร์ของท่าน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 6 ข้อ ด้านราคา (Price) 3 ข้อ ด้านการจัดจำหน่าย (Place) 6 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5 ข้อ ซึ่งในแบบสอบถามได้แบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดออกเป็น

<u>ระดับความสำคัญ</u>	<u>คะแนน</u>
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของสมาชิกร้านเช่าสื่อภาพยนตร์ โดยให้ผู้ใช้บริการสามารถเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าวีซีดีหรือข้อเสนอเพิ่มเติมอื่นๆ

การสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจาก หนังสือ และงานวิจัยเกี่ยวข้องกับการเขียนแบบสอบถาม และพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ เกี่ยวกับตัวแปรและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
2. นำข้อมูลที่ได้ มาออกแบบสอบถามที่ครอบคลุมปัจจัยส่วนบุคคล, พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ และปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของสมาชิกร้านเช่าสื่อภาพยนตร์ในหมู่บ้านพศกษา 4, 8 จังหวัดนครปฐม

3. นำแบบสอบถามที่ได้ เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และให้คำแนะนำแก้ไข

4. ปรับปรุงแบบสอบถามและแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยทดลองใช้กับประชากรจำนวน 30 ราย นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability of test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach 's Alpha Coefficient) ค่าแอลฟาที่ได้แสดงความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก พบว่าได้ค่า $\alpha = 0.76$

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้เป็นสมาชิกร้านเช่าวีซีดีในหมู่บ้านพฤษภา 4, 8 จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยขอความร่วมมือจากร้านเช่าสื่อภาพยนตร์ (BENZ) ในการแจกแบบสอบถามให้แก่สมาชิกที่มาใช้บริการเช่าสื่อภาพยนตร์ จำนวน 270 คน ระหว่างเดือน กรกฎาคม-กันยายน 2552 และเมื่อได้รับคืนแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ซึ่งจะวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสำรวจที่ได้จากการวิจัยในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในรูปของความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมชมภาพยนตร์ของสมาชิกร้านเช่าสื่อภาพยนตร์ในหมู่บ้าน
พฤษภา 4, 8 จังหวัดนครปฐม จำนวนทั้งสิ้น 270 คน ผลการศึกษาสามารถแบ่งได้ 3 ส่วนดังนี้
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ : ปัจจัยส่วนบุคคล
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ : พฤติกรรมการชมภาพยนตร์
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ ด้านปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านเช่าภาพยนตร์

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ย

SD หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (n=270)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	157	58.1
หญิง	113	41.9
รวม	270	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	8	2.96
15-25 ปี	74	27.41
26-35 ปี	115	42.59
36-50 ปี	68	25.19
มากกว่า 50 ปี	5	1.85
รวม	270	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	137	50.74
สมรส	124	45.93
หย่าร้าง	7	2.59
อื่นๆ	2	0.74
รวม	270	100.0
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา หรือเทียบเท่า	19	7.04
มัธยมศึกษาตอนต้น (ม. 3) หรือเทียบเท่า	51	18.89
มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม. 6) หรือเทียบเท่า (ปวช.)	65	24.07
อนุปริญญาตรี หรือเทียบเท่า (ปวส.)	41	15.19
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	83	30.74
สูงกว่าปริญญาตรี	11	4.07
รวม	269	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	54	20.0
พนักงานบริษัทเอกชน	109	40.37
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	35	12.96
นักเรียน / นักศึกษา	51	18.89
อื่นๆ	21	7.78
รวม	270	100.0
รายได้		
ต่ำกว่า 5000 บาท	37	13.70
5001-10000 บาท	106	39.26
10001-15000 บาท	73	27.04
15001-20000 บาท	13	4.81
สูงกว่า 20000 บาท	41	15.19
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 58.1 % (157 คน) และเพศหญิง 41.9 % (113 คน)

อายุ พบว่า กลุ่มอายุ 26-35 ปี มีจำนวนมากที่สุด 42.59 % รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 15-25 ปี 27.41 % , กลุ่มอายุ 36-50 ปี 25.19 % , อายุ ต่ำกว่า 15 ปี 2.96 % ส่วนกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี มี น้อยที่สุด 1.85 %

สถานภาพสมรส พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่ โสด เป็นจำนวน 50.74 % รองมา สมรส 45.93 % และหย่าร้าง 2.59 % อื่นๆ 0.74 %

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 30.74 % รองมาเป็นระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า (ปวช.) 24.07 % , มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ เทียบเท่า 18.89 % , อนุปริญญาตรี หรือเทียบเท่า (ปวส.) 15.19 % ประถมศึกษา 7.04 % และระดับสูงกว่าปริญญาตรี 4.07 %

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน 40.37 % รองลงมาเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 20.0 %, นักเรียน / นักศึกษา 18.89 %, ประกอบธุรกิจส่วนตัว 12.96 % และอื่นๆ 7.78 %

รายได้ พบว่า ส่วนใหญ่ มีระดับรายได้ 5001-10000 บาท 39.26% รองมาเป็นระดับรายได้ 10001-15000 บาท จำนวน 27.04 % , สูงกว่า 20000 บาท จำนวน 15.19 % , ต่ำกว่า 5000 บาท จำนวน 13.70 % และกลุ่มสุดท้าย รายได้ 15001-20000 บาท จำนวน 4.81%

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล : พฤติกรรมการชมภาพยนตร์

2.1 ศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างในหมู่บ้านพุดงศา 4, 8 จังหวัดนครปฐม ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>ความถี่ในการชมภาพยนตร์</u>		
มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง	94	34.81
สัปดาห์ละครั้ง	80	29.63
2-3 ครั้งต่อเดือน	41	15.19
เดือนละครั้ง	24	8.89
หลายเดือนครั้ง	31	11.48
รวม	270	100.0
<u>แหล่งชมภาพยนตร์</u>		
โรงภาพยนตร์	19	7.04
โทรทัศน์	108	40.0
อินเทอร์เน็ต	4	1.48
แผ่นวีซีดี / ดีวีดี	139	51.48
<u>ซื้อ</u>	21	15.11
<u>เช่า</u>	118	84.89
รวม	270	100.0
<u>แนวภาพยนตร์</u>		
รัก โรแมนติก	43	15.93
แนวหนังสือชีวิต	7	2.59
บู๊ / แอคชั่น	136	50.37
แนวสงคราม	14	5.19
วิทยาศาสตร์	5	1.85
แฟนตาซี	2	0.74
สยองขวัญ	17	6.30
ตลกขบขัน	33	12.22

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมชมภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การ์ตูน	6	2.22
อื่นๆ	7	2.59
รวม	270	100.0
<u>ประเภทภาพยนตร์</u>		
ภาพยนตร์ไทย	68	25.2
ภาพยนตร์ต่างประเทศ	202	74.8
ฝรั่ง	114	56.44
จีน	66	27.72
เกาหลี	25	12.37
ญี่ปุ่น	7	3.37
รวม	270	100.0
<u>เหตุผลในการชมภาพยนตร์</u>		
เพื่อความบันเทิง	153	56.67
เพื่อพบประสังสรรค์กับเพื่อน	22	8.15
เพื่อใช้เวลาว่าง / คลายเครียด	94	34.81
อื่นๆ	1	0.37
รวม	270	100.0
<u>วันเวลาที่ชมภาพยนตร์</u>		
วันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์)	100	37.04
วันเสาร์-อาทิตย์	130	48.15
วันหยุดนักขัตฤกษ์	21	7.78
อื่นๆ	19	7.04
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมชมภาพยนตร์ พบว่า ความถี่ในการชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่ ชมภาพยนตร์มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง 34.81%, สัปดาห์ละครั้ง จำนวน

29.63%, 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 15.19 % , หลายเดือนครั้ง จำนวน 11.48 % และ น้อยที่สุดเดือนละครั้ง 8.89 %

แหล่งชมภาพยนตร์ พบว่า ส่วนใหญ่จากแผ่นวีซีดี/ดีวีดี 51.48 % (แยกเป็นเช่า 84.89 % และ ซื้อ 15.11%) รองมาเป็นการชมภาพยนตร์จากโทรทัศน์ 40.0 % โรงภาพยนตร์ 7.04 % และ อินเทอร์เน็ต 1.48 %

แนวภาพยนตร์ที่ชม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นแนวบู๊/ แอคชั่น 50.37 % รองลงมาเป็น แนวรัก/โรแมนติก 15.93 % , แนวตลกขบขัน 12.22 % , แนว สยองขวัญ 6.30 % , แนวสงคราม 5.19 % , แนวหนังชีวิตและอื่นๆ 2.59 % , แนวการ์ตูน 2.22 % , แนววิทยาศาสตร์ 1.85 % และ แนวแฟนตาซี 0.74 %

ประเภทภาพยนตร์พบว่า ส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ ต่างประเทศ จำนวน 74.8 % (จำแนกเป็น ภาพยนตร์อังกฤษฝรั่งเศส 56.44%, ภาพยนตร์จีน 27.72%, ภาพยนตร์เกาหลี 12.37% และภาพยนตร์ญี่ปุ่น 3.47 %) และภาพยนตร์ไทย 25.2 %

เหตุผลของการชมภาพยนตร์ พบว่า ส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ เพื่อความบันเทิง 56.67 % รองลงมาเพื่อคลายเครียด/ใช้เวลาว่าง 34.81 % และเพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน 8.15 % สูดทำยเหตุผลอื่นๆ 0.37 %

วันเวลาที่ชมภาพยนตร์ พบว่า ส่วนใหญ่ ชมภาพยนตร์ในวันเสาร์-อาทิตย์ 48.15 % รองลงมาเป็น วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) 37.04 % , วันหยุดนักขัตฤกษ์ 7.78 % และสูดทำยอื่นๆ 7.04 %

2.2 ศึกษาพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ใน โรงภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างในหมู่บ้าน
พุดงศา 4, 8 จังหวัดนครปฐม ได้ผลดังนี้

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์</u>		
เคยชม	220	81.48
ไม่เคยชม	50	18.52
รวม	270	100.0
<u>บุคคลที่ชมภาพยนตร์ด้วยกันในโรงภาพยนตร์</u>		
คนเดียว	7	3.18
คนในครอบครัว (สามี ภรรยา ลูก)	61	27.73
ญาติ (ปู่ ย่า ตา ยาย ลุง ป้า ฯ)	8	3.64
คู่รัก	32	14.55
เพื่อน	108	49.09
อื่นๆ	4	1.82
รวม	220	100.0
<u>จังหวัดที่ตั้งโรงภาพยนตร์ที่นิยมใช้บริการ</u>		
นครปฐม	150	68.18
กรุงเทพ	68	30.91
ที่อื่นๆ	2	0.91
รวม	220	100.0
<u>โรงภาพยนตร์ที่ใช้บริการส่วนใหญ่</u>		
เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์	105	47.73
อีจีวี	74	33.64
เอสเอฟ	17	7.73
อื่นๆ	24	10.91
รวม	220	100.0

ตาราง 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมชมภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้โรงภาพยนตร์		
สถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน / ที่พัก	150	68.18
ระบบภาพ แสง สี เสียงมีคุณภาพที่ดี	23	10.45
การให้บริการที่ดี / ประทับใจ	6	2.73
จำนวน และขนาดโรงภาพยนตร์มีหลากหลายให้เลือก	5	2.27
ราคาบัตรเหมาะสม	10	4.55
บรรยากาศภายในโรงภาพยนตร์ดี	13	5.91
ที่นั่งสบาย	3	1.36
สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ	8	3.64
อื่นๆ	2	0.91
รวม	220	100.0
วันที่นิยมเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์		
วันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์)	36	16.36
วันเสาร์-อาทิตย์	134	60.91
วันหยุดนักขัตฤกษ์	40	18.18
อื่นๆ	10	4.55
รวม	220	100.0
ช่วงเวลาที่ใช้บริการชมภาพยนตร์ด้วยกันในโรงภาพยนตร์		
10.00-12.00	22	10.00
12.01-15.00	71	32.27
15.01-18.00	50	22.73
18.01-20.00	59	26.82
หลังเวลา 20.00 น.	18	8.18
รวม	220	100.0

ตาราง 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>ราคาบัตรชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่เหมาะสม</u>		
ต่ำกว่า 100 บาท	82	37.27
101-120 บาท	99	45.00
121-150 บาท	27	12.27
สูงกว่า 150 บาท	12	5.45
รวม	220	100.0
<u>สื่อที่มีผลในการเลือกชมภาพยนตร์</u>		
โทรทัศน์	118	53.64
วิทยุ	1	0.45
หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	17	7.73
อินเทอร์เน็ต	9	4.09
ป้ายโฆษณา/ แผ่นพับ	13	5.91
ภาพยนตร์ตัวอย่าง	52	23.64
เพื่อน/ คู่รัก	9	4.09
อื่นๆ	1	0.45
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ พบว่า ส่วนใหญ่ เคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 81.48% และไม่เคยชม 18.52%

บุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ พบว่า ส่วนใหญ่ ชมกับเพื่อน 49.09% รองลงมาเป็น คนในครอบครัว(สามี, ภรรยา, ลูก) 27.73 %, คู่รัก 14.55 %, ญาติ 3.64% และชมคนเดียว 3.64 % ลำดับสุดท้าย อื่นๆ 1.82%

จังหวัดที่นิยมใช้บริการ โรงภาพยนตร์ พบว่า ส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์ในจังหวัดนครปฐม 68.18 % รองมาเป็นโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ 30.91 % และที่อื่น 0.91%

โรงภาพยนตร์ที่ใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ จำนวน 47.73 % รองลงมาเป็น โรงภาพยนตร์ในเครืออีจิวี 33.64 % , โรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ 7.73 % และอื่นๆ 10.91 %

เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้โรงภาพยนตร์ พบว่า ส่วนใหญ่คือ สถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน/ที่พัก 68.18 % รองลงมาเป็น ระบบภาพ แสง สี เสียงที่มีคุณภาพที่ดี 10.45 % , บรรยากาศภายในโรงภาพยนตร์ที่ดี 5.91 % , ราคาบัตร 4.55 % , สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ 3.64 % , การให้บริการที่ดี/ประทับใจ 2.73 % , จำนวนและขนาดโรงภาพยนตร์ที่หลากหลายให้เลือก 2.27 % และที่นั่งสบายและอื่นๆ 1.36 % และ 0.91 % ตามลำดับ

วันที่ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ พบว่า ส่วนใหญ่ ชมภาพยนตร์ ในวันเสาร์-อาทิตย์ 60.91 % รองลงมาเป็น วันหยุดนักขัตฤกษ์ 18.18 % , วันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์) 16.36 % และวันอื่นๆ 4.55 %

ช่วงเวลาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ พบว่า ส่วนใหญ่ ชมในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. 32.27 % รองลงมาเป็นเวลา 18.01-20.00 น. 26.82 % , เวลา 15.01-18.00 น. 22.73 % และ เวลา 10.00-12.00 น. 10.0 % สุดท้ายเป็นเวลา หลัง 21.00 น. 8.18 %

ราคาบัตรภาพยนตร์ที่เหมาะสม พบว่า ส่วนใหญ่ ราคา 101-120 บาท 45.0 % รองลงมาเป็นราคา ต่ำกว่า 100 บาท 37.27 % , ราคา 121-150 บาท 12.27 % และสุดท้ายราคา สูงกว่า 150 บาท 5.45 %

สื่อที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ พบว่า ส่วนใหญ่ โทรทัศน์มีผลในการเลือกชมภาพยนตร์ 53.64 % รองลงมาเป็น ภาพยนตร์ตัวอย่าง 23.64 % , หนังสือพิมพ์/นิตยสาร 7.73 % , ป้ายโฆษณา/แผ่นพับ 5.91 % , อินเทอร์เน็ตและเพื่อน/ คู่รัก 4.09 % , และอื่นๆ 0.45 %

2.3 ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าสื่อภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างในหมู่บ้าน
พฤษภา 4, 8 จังหวัดนครปฐม ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าสื่อภาพยนตร์

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การใช้บริการเช่าแผ่นภาพยนตร์		
เคยเช่า	254	94.07
ไม่เคยเช่า	16	5.93
รวม	270	100.0
ชนิดของแผ่นภาพยนตร์ที่เช่า		
แผ่น วีซีดี	148	54.81
แผ่น ดีวีดี	13	4.81
ทั้ง 2 ชนิด	109	40.37
รวม	270	100.0
จำนวนแผ่นภาพยนตร์ที่เช่าแต่ละครั้ง		
1 แผ่นต่อครั้ง	65	24.07
2 แผ่นต่อครั้ง	107	39.63
3 แผ่นต่อครั้ง	63	23.33
มากกว่า 3 แผ่นต่อครั้ง	35	12.96
รวม	270	100.0
ราคาที่เหมาะสมในการเช่าต่อแผ่น		
10 บาทต่อแผ่น	47	17.41
15 บาทต่อแผ่น	77	28.52
20 บาทต่อแผ่น	139	51.48
อื่นๆ..	7	2.59
รวม	270	100.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าสื่อภาพยนตร์ (ต่อ)

พฤติกรรมชมภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาการเช่าแผ่นภาพยนตร์ที่เหมาะสม		
3 วันต่อครั้ง	124	45.93
5 วันต่อครั้ง	65	24.07
7 วันต่อครั้ง	61	22.59
10 วันต่อครั้ง	10	3.70
อื่นๆ	10	3.70
รวม	256	100.0
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าแผ่นภาพยนตร์		
ตัวท่านเอง	177	65.56
ครอบครัว(สามี ภรรยา ลูก)	61	22.59
เพื่อน/ คู่รัก	30	11.11
อื่นๆ..	2	0.74
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าสื่อภาพยนตร์ พบว่า การใช้บริการเช่าแผ่นภาพยนตร์ (VCD,DVD) ส่วนใหญ่เคยใช้บริการเช่า 94.07 % และไม่เคยเช่า 5.93 %

ชนิดของแผ่นภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการ พบว่า เช่าแผ่นวีซีดี(VCD) 54.81 % รองลงมาเป็นเช่าทั้งแผ่นวีซีดีและดีวีดี 40.37 % และสุดท้ายเช่า ดีวีดี 4.81 %

จำนวนแผ่นภาพยนตร์ที่เช่าแต่ละครั้ง (จำนวนเรื่อง) พบว่า ส่วนใหญ่ เช่าภาพยนตร์ 2 แผ่น(2 เรื่อง) ต่อครั้ง 39.63 % รองลงมา เป็น 1 แผ่น (1 เรื่อง) ต่อครั้ง 24.07 % , เช่า 3 เรื่องต่อครั้ง 23.33 % และเช่ามากกว่า 3 แผ่น (3 เรื่อง) ต่อครั้ง 12.96 %

ราคาที่เหมาะสมในการเช่าต่อแผ่น(เรื่อง) พบว่า ส่วนใหญ่ เห็นว่า ราคา 20 บาทต่อแผ่น คิดเป็น 51.48 % รองลงมาเป็น 15 บาทต่อแผ่น 28.52% , 10 บาทต่อแผ่น 17.41 % และอื่นๆ 2.59 %

ระยะเวลาการเช่าแผ่นภาพยนตร์ที่เหมาะสม พบว่า 45.93% คิดว่า 3 วันต่อครั้ง รองลงมาเป็น 5 วันต่อครั้ง 24.07 % , 7 วันต่อครั้ง 22.59 % , 10 วันต่อครั้ง และอื่นๆ 3.70 %

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าแผนภาพยนตร์ พบว่า ส่วนใหญ่ ตัวเองมีผลในการตัดสินใจ 65.56 % รองลงมาเป็นครอบครัว (สามี ภรรยา ลูก) 22.59 % , เพื่อน / คู่รัก 11.11 % และอื่น ๆ 0.74 %

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล : ปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อกรรมภาพยนตร์

จากการศึกษา ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมภาพยนตร์ของชุมชนหมู่บ้านจัดสรร แห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีรายละเอียดดังนี้

การพิจารณาน้ำหนักคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมภาพยนตร์ ได้กำหนดคะแนนดังนี้ (น้อยที่สุด = 1 คะแนน, น้อย = 2 คะแนน, ปานกลาง = 3 คะแนน, มาก = 4 คะแนน, มากที่สุด = 5 คะแนน)

การกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมภาพยนตร์ของชุมชนหมู่บ้านจัดสรร แห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม ให้นำคะแนน (Likert Scale) จัดเป็นอันตรภาคชั้นเพื่อใช้ในการแปลความดังนี้

$$\text{สูตรอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}$$

จำนวนชั้น

$$\text{แทนค่า} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการชม-
ภาพยนตร์

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์	3.91	0.159	มาก
ราคา	3.70	0.187	มาก
การจัดจำหน่าย	3.86	0.264	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.54	0.249	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.77	0.256	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ค่าเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3.77 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาจากแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 3.91 (ระดับความสำคัญมาก), ด้านราคามีคะแนนความสำคัญเฉลี่ย 3.70 (ระดับความสำคัญมาก), ด้านการจัดจำหน่ายมีคะแนนความสำคัญ 3.86 (ระดับความสำคัญมาก) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนความสำคัญ 3.54 (ระดับความสำคัญมาก)

ตารางที่ 4.6 จำนวน, ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญในการชมภาพยนตร์

(n=270)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. แผ่นวีซีดี/ดีวีดี มีให้เลือกหลายประเภท	-	1	63	142	64	4.00	0.698	มาก
2. มีภาพยนตร์หลายชนิด	-	7	54	131	78	4.04	0.770	มาก
3. มีภาพยนตร์ใหม่ๆ และทันสมัยเข้ามาให้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	-	6	72	127	65	3.93	0.770	มาก
4. คุณภาพของแผ่นวีซีดี / ดีวีดี : ความชัดเจนของภาพและเสียง	-	5	61	126	78	4.03	0.768	มาก
5. ระยะเวลาในการให้เช่าแผ่น วีซีดี /ดีวีดี มีความเหมาะสม	1	11	69	143	46	3.82	0.770	มาก
6. ภาชนะใส่แผ่นวีซีดี / ดีวีดีเหมาะสม	-	12	105	125	28	3.63	0.730	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						3.91		มาก
ด้านราคา								
1. ราคาในการให้เช่ามีความเหมาะสม	2	9	59	143	57	3.90	0.789	มาก
2. ราคาสำหรับภาพยนตร์เก่าและใหม่ควรแตกต่างกัน	8	34	71	121	36	3.53	0.974	มาก
3. ค่าปรับในการส่งคืนช้ากว่ากำหนด มีความเหมาะสม	4	16	92	112	46	3.67	0.879	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						3.70		มาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
	จำนวน							
ด้านการจัดจำหน่าย								
1. ระยะเวลาการเปิด-ปิดให้บริการของร้านเหมาะสม	-	4	49	144	73	4.06	0.714	มาก
2. ความสะดวกในเดินทางมาใช้บริการ	-	6	51	109	104	4.15	0.801	มาก
3. ที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย	2	11	60	101	96	4.03	0.900	มาก
4. การจัดตกแต่งภายในร้านสวยงาม นำให้บริการ	-	10	92	119	49	3.77	0.786	มาก
5. ความสะอาดภายในร้าน, อุณหภูมิที่เหมาะสม	2	42	87	105	34	3.47	0.927	มาก
6. การจัดเรียงแผ่นวีซีดี / ดีวีดี ง่าย/สะดวกในการค้นหา	-	18	93	120	39	3.67	0.804	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						3.86		มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1. การให้ส่วนลด	7	38	95	91	39	3.43	0.987	มาก
2. การโฆษณา / ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพยนตร์ใหม่ๆ	1	32	98	109	30	3.50	0.857	มาก
3. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับภาพยนตร์	1	18	83	124	44	3.71	0.830	มาก
4. พนักงานบริการมีมนุษยสัมพันธ์ และอัธยาศัยที่ดี	1	17	71	115	66	3.84	0.878	มาก
5. การจัดช่วงแนะนำ / สะสมส่วนลดต่างๆเพื่อกระตุ้นการให้บริการ	7	60	107	65	31	3.20	0.996	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						3.54		มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการชมภาพยนตร์ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าแผ่นวีซีดี/ดีวีดีมีให้เลือกหลายประเภท มีค่าเฉลี่ย 4.00, มีภาพยนตร์หลายชนิด มีค่าเฉลี่ย 4.04, มีภาพยนตร์ใหม่ๆและทันสมัยเข้ามาให้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.93, คุณภาพของแผ่นวีซีดี / ดีวีดี : ความชัดเจนของภาพและเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.03, ระยะเวลาในการให้เช่าแผ่น วีซีดี / ดีวีดี มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.82 และ ภาชนะใส่แผ่นวีซีดี / ดีวีดีเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.63

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการชมภาพยนตร์ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าราคาในการให้เช่ามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, ราคาสำหรับภาพยนตร์เก่า และใหม่ควรแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และค่าปรับในการส่งคืนช้ากว่ากำหนด มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67)

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการชมภาพยนตร์ ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าระยะเวลาการเปิด-ปิดให้บริการของร้านเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, ความสะดวกในเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, ที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, การจัดตกแต่งภายในร้านสวยงาม นำไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, เรื่องความสะอาดภายในร้าน, อุณหภูมิที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และเรื่องการจัดเรียงแผ่นวีซีดี / ดีวีดี ง่ายและสะดวกในการค้นหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการชมภาพยนตร์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าการให้ส่วนลด มีค่าเฉลี่ย 3.43, การโฆษณา / ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพยนตร์ใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50, การให้คำแนะนำเกี่ยวกับภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71, พนักงานบริการมีมนุษยสัมพันธ์ และอัธยาศัยที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, และ การจัดช่วงแนะนำ / สะสมส่วนลดต่างๆเพื่อกระตุ้นการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ของสมาชิกร้านเช่าสื่อภาพยนตร์ ในหมู่บ้านพุดงศา 4, 8 จังหวัดนครปฐมวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย , อายุระหว่าง 26-35 ปี, สถานะภาพสมรสเป็นโสด, ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า, อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 5001-10000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง, แหล่งที่ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่เป็นแผ่นวีซีดี/ดีวีดี (ส่วนใหญ่เป็นการเช่า), แนวภาพยนตร์ที่ชมส่วนใหญ่เป็นแนวบู๊/แอคชั่น, ประเภทภาพยนตร์เป็นภาพยนตร์ต่างประเทศ (ส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์ฝรั่ง) วันเวลาที่ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์-อาทิตย์ และเหตุผลในการชมภาพยนตร์ เพื่อความบันเทิง พฤติกรรมการเช่าแผ่นวีซีดี/ ดีวีดี พบว่าส่วนใหญ่เคยใช้บริการ ซึ่งนิยมเช่าแผ่นวีซีดี พบว่าจำนวนการเช่าครั้งละ 2 แผ่น (เรื่อง), ระดับราคา 20 บาทต่อแผ่นมีความเหมาะสม, ระยะเวลาในการเช่าแต่ละครั้งควรเป็น 3 วันต่อครั้ง และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าแผ่นภาพยนตร์ คือตัวเอง ส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.77 และทั้งด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญมาก

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.11 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล, พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของสมาชิกร้านเช่าสื่อภาพยนตร์ในหมู่บ้านพุดงศา 4,8 จังหวัดนครปฐม

1.12 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญกับการชมภาพยนตร์ของสมาชิกร้านเช่าสื่อภาพยนตร์ในหมู่บ้านพุดงศา 4,8 จังหวัดนครปฐม

1.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ สมาชิกร้านเช่าสื่อภาพยนตร์ (ร้าน BENZ) ในหมู่บ้านพุดงศา 4, 8 จังหวัดนครปฐม การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการประมาณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 30 % ของประชากร เป็นจำนวน 270 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม

ข้อมูลสำหรับการศึกษานี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล, ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์, ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ และส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของสมาชิกบ้านเช่าสื่อภาพยนตร์ นำแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับคืนมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย , อายุระหว่าง 26-35 ปี, สถานะภาพสมรสเป็นโสด, ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า, อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 5001-10000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง, แหล่งที่ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่เป็นแผ่นวีซีดี/ดีวีดี (ส่วนใหญ่เป็นการเช่า), แนวภาพยนตร์ที่ชมส่วนใหญ่เป็นแนวบู๊/แอคชั่น, ประเภทภาพยนตร์เป็นภาพยนตร์ต่างประเทศ (ส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์ฝรั่ง) วันเวลาที่ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์-อาทิตย์ และเหตุผลในการชมภาพยนตร์ เพื่อความบันเทิง การศึกษาพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่เคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์, โดยบุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่เป็นเพื่อน, โรงภาพยนตร์ที่ใช้บริการอยู่ในจังหวัดนครปฐม เป็นโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ซึ่งเหตุผลหลักในการเลือกโรงภาพยนตร์คือใกล้สถานที่ทำงาน/ที่พัก, ช่วงเวลาที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์คือวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 12.01-15.00 น. พบว่าสื่อที่มีผลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์คือโทรทัศน์ ส่วนพฤติกรรมการเช่าแผ่นวีซีดี/ดีวีดี พบว่า ส่วนใหญ่เคยใช้บริการ ซึ่งนิยมเช่าแผ่นวีซีดี พบว่าจำนวนการเช่าครั้งละ 2 แผ่น (เรื่อง), ระดับราคา 20 บาทต่อแผ่นมีความเหมาะสม, ระยะเวลาในการเช่าแต่ละครั้งควรเป็น 3 วันต่อครั้ง และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าแผ่นภาพยนตร์ คือตัวเอง

1.3.2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญกับการชมภาพยนตร์ของสมาชิกบ้านเช่าสื่อภาพยนตร์ในหมู่บ้านพุดชา 4, 8 จังหวัดนครปฐมค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.77 และทั้งด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญมาก

จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญมาก แต่คะแนนของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีเฉลี่ยสูงสุด 3.91, ด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86, ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ดังนั้นผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการตลาดมีความสำคัญมากต่อการชมภาพยนตร์ของสมาชิกร้านเช่าสื่อภาพยนตร์ในหมู่บ้าน พฤกษา 4, 8 จังหวัดนครปฐม ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยการตลาดจากคะแนนระดับความสำคัญต่อการชมภาพยนตร์ เรียงตามลำดับความสำคัญมากขึ้นได้ดังนี้ ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่าย, ปัจจัยการตลาดด้านราคา และปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งรวบรวมจากการวิจัย แบ่งเป็น 2 ด้านได้แก่

1. ข้อเสนอแนะที่รวบรวมจากแบบสอบถามได้แก่

- ควรมีแผ่นวีซีดีไว้ให้บริการให้รวดเร็ว และมากกว่าปัจจุบัน
- ควรมีภาพยนตร์ใหม่ๆ มาให้บริการเช่าอย่างรวดเร็ว
- ควรใช้แผ่นวีซีดี/ดีวีดีที่มีคุณภาพ และพบปัญหาบางครั้งแผ่นวีซีดี/ดีวีดีชำรุด
- ควรจัดให้มีโปรโมชั่น อาทิเช่น การสะสมแต้ม เพื่อใช้แลกสินค้าหรือลดราคาในการเช่าครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะข้างต้นแสดงถึงความต้องการของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้มีการปรับปรุงและเพิ่มเติมความต้องการดังกล่าวข้างต้น และในด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและจงใจให้มีการใช้บริการ

2. ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ พบว่า

- ลูกค้ามีความถี่ในการชมภาพยนตร์มากสัปดาห์ละครั้งจำนวนมาก ควรรักษาสมาชิกกลุ่มนี้ไว้
- แหล่งชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่เป็น VCD ควรจัดหาแผ่น VCD ที่มีคุณภาพให้เพียงพอสำหรับบริการลูกค้า
- แนวภาพยนตร์ที่ชอบ ส่วนใหญ่เป็นแนวบู๊ ควรให้ข้อมูลโดยจัดทำป้ายแสดงรายการภาพยนตร์ใหม่ๆหน้าร้าน เพื่อกระตุ้นความต้องการเช่าภาพยนตร์ที่ลูกค้าต้องการ
- ปัจจัยการตลาด พบว่า สมาชิกให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทางร้านควรมีแผ่นภาพยนตร์หลายชนิด ภาพยนตร์ใหม่ๆและทันสมัย แผ่นวีซีดี/ดีวีดีที่มีคุณภาพ และมีจำนวนเพียงพอสำหรับบริการลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ สำหรับผู้ประกอบการร้านเช่าสื่อภาพยนตร์ สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับกิจการให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ โดยนำผลการศึกษาจากพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ที่ได้และการสร้างปัจจัยการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์, ราคา,การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องและตรงกับความต้องการของลูกค้า

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 การวิจัยครั้งนี้ เป็นการสำรวจในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกร้านเช่าสื่อภาพยนตร์เท่านั้น เพื่อให้เห็นพฤติกรรมของประชากรของผู้อาศัยอยู่ในหมู่บ้าน ควรปรับขยายกลุ่มเป้าหมายเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้าน เพื่อให้เห็นปัจจัยส่วนบุคคล, พฤติกรรมของประชากรภายในหมู่บ้าน รวมทั้งอาจเพิ่มประชากรเป็นหมู่บ้านอื่น

3.2.2 การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ และใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งยังไม่ครอบคลุมและไม่มีการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆกับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ ดังนั้นในการวิจัยต่อไป ควรออกแบบแบบสอบถามเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้และนำไปสู่การใช้ประโยชน์ที่กว้างขวาง ตลอดจนสามารถนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจให้เช่าสื่อภาพยนตร์ได้

3.2.3 ในการศึกษานี้ได้ออกแบบทดสอบ แต่ยังมีข้อบกพร่อง อาทิเช่น แผ่นวีซีดีหรือดีวีดีไม่ได้สื่อถึงเรื่องของภาพยนตร์

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วัฒนนาการสื่อมวลชนไทย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
พุทธบูชาการพิมพ์. 2526
- คาราวรรณ บำรุงธรรม. ความคิดเห็นและความพอใจของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์
ไทยในปัจจุบัน. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
2542
- ฐิติพันธ์ เหล่าจำปา. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ในโรง
ภาพยนตร์ของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2547.
- คาราวรรณ บำรุงธรรม. ความคิดเห็นและความพอใจของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์
ไทยในปัจจุบัน. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
2542
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 9 บริษัทโรงพิมพ์
วัฒนาพานิช จำกัด. 2540
- นรินทร์ แก้วแท้. ปัจจัยทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรง
ภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2550
- ยุพา สุภากุล. การสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์. 2540
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร, 2552
- สิทธิ์ ชีรธรรม. การตลาด : จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 2 บริษัท วี.พรีนซ์
(1991) จำกัด. 2552
- สุรเชษฐ สุภา. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. บริหารบัณฑิตมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549
- สุทธิพันธ์ รุจิวิวัฒน์. โครงสร้างของอุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ และแนว
พฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2546
- เสวี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์,
2542

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม**เรื่อง พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของสมาชิกร้านเช่าสื่อภาพยนตร์ในหมู่บ้านพฤษภา 4, 8****จังหวัดนครปฐม**

คำชี้แจง การศึกษานี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหามัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ในจังหวัดนครปฐม

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถาม : บัญชีส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม : พฤติกรรมการชมภาพยนตร์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถาม ด้านปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย
2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 15 ปี
2) 15 – 25 ปี
3) 26 – 35 ปี
4) 36 – 50 ปี
5) 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- 1) โสด
2) สมรส
3) หย่าร้าง
4) อื่นๆ.....

4. ระดับการศึกษา

- 1) ประถมศึกษา หรือเทียบเท่า
2) มัธยมศึกษาตอนต้น (ม. 3) หรือเทียบเท่า
3) มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม. 6) หรือเทียบเท่า (ปวช.)
4) อนุปริญญา หรือเทียบเท่า (ปวศ.)
5) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
6) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
2) พนักงานบริษัทเอกชน
3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
4) นักเรียน / นักศึกษา
5) อื่นๆ

6. รายได้ ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท
2) 5,001 – 10,000 บาท
3) 10,001 – 15,000 บาท
4) 15,001 – 20,000 บาท
5) สูงกว่า 20,000 บาท

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

7. ท่านเคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ หรือไม่
1. เคย
 2. ไม่เคย [ถ้าไม่เคยใช้บริการข้ามไปข้อ 15 (หน้า 6/8)]
8. ท่านไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์กับใคร
1. คนเดียว
 2. คนในครอบครัว (สามี ภรรยา ลูก)
 3. ญาติ (ปู่, ย่า, ตา, ยาย, ลุง, ป้า, ฯลฯ)
 4. คู่รัก
 5. เพื่อน
 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)
9. โรงภาพยนตร์ที่ท่านนิยมใช้บริการ
- จังหวัดที่ท่านนิยมใช้บริการ โรงภาพยนตร์
1. นครปฐม
 2. กรุงเทพฯ
 3. ที่อื่น (โปรดระบุ)
- โรงภาพยนตร์ที่ท่านใช้บริการ
1. โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์
 2. โรงภาพยนตร์อีจีวี
 3. โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ
 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)
10. เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้โรงภาพยนตร์ดังกล่าว
- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> สถานที่ตั้ง ใกล้ที่ทำงาน / ที่พัก | 7. <input type="checkbox"/> ที่นั่งสบาย |
| 2. <input type="checkbox"/> ระบบภาพ แสง สี เสียงมีคุณภาพที่ดี | 8. <input type="checkbox"/> การจองบริการชมภาพยนตร์ |
| 3. <input type="checkbox"/> การให้บริการที่ดี / ประทับใจ | 9. <input type="checkbox"/> ที่จอดรถ |
| 4. <input type="checkbox"/> จำนวนและขนาดโรงภาพยนตร์มีหลากหลายให้เลือก | 10. <input type="checkbox"/> มีสิ่งอำนวยความสะดวก |
| 5. <input type="checkbox"/> ราคาบัตรมีราคาเหมาะสม | 11. <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... |
| 6. <input type="checkbox"/> บรรยากาศภายในโรงภาพยนตร์ดี | |
11. วันที่ท่านนิยมเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์
1. วันธรรมดา
 2. วันเสาร์ - อาทิตย์
 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์
 4. อื่นๆ.....

12. ช่วงเวลาที่ท่านมักใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์
1. 10.00 -12.00 น.
 2. 12.01 -15.00 น.
 3. 15.01 -18.00 น.
 4. 18.01 -20.00 น.
 5. หลังเวลา 20.00 น. เป็นต้นไป
13. ราคาตั๋วบัตรที่ท่านเลือกใช้บริการ
1. ต่ำกว่า 100 บาท
 2. 101 – 120 บาท
 3. 121 – 150 บาท
 4. สูงกว่า 150 บาท
14. สื่อที่มีผลให้ท่านเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มากที่สุด
1. โทรทัศน์
 2. วิทยุ
 3. หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร
 4. อินเทอร์เน็ต
 5. ป้ายโฆษณา / แผ่นพับ / โปสเตอร์ภาพยนตร์
 6. ภาพยนตร์ตัวอย่าง
 7. เพื่อน / คู่รัก
 8. อื่นๆ.....

พฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าสื่อภาพยนตร์ (วีซีดี/ดีวีดี)

15. ท่านเคยใช้บริการเช่าแผ่นภาพยนตร์ (VCD, DVD) หรือไม่

1. เคย
2. ไม่เคย

16. ชนิดของแผ่นภาพยนตร์ที่ท่านใช้บริการ

1. แผ่น วีซีดี
2. แผ่น ดีวีดี
3. ทั้งสองชนิด

17. จำนวนแผ่นวีซีดี / ดีวีดี ที่ท่านเช่าต่อการใช้บริการแต่ละครั้ง

1. 1 แผ่น ต่อครั้ง
2. 2 แผ่น ต่อครั้ง
3. 3 แผ่น ต่อครั้ง
4. มากกว่า 3 แผ่น ต่อครั้ง

18. ราคาที่เหมาะสมสำหรับการเช่า ท่านคิดว่าควรเป็นเท่าใด

1. 10 บาทต่อ แผ่น
2. 15 บาทต่อ แผ่น
3. 20 บาทต่อ แผ่น
4. อื่นๆ (โปรดระบุ)

19. ระยะเวลาที่เหมาะสม.....ที่ท่านต้องการในการเช่าแผ่นภาพยนตร์แต่ละครั้ง

1. 3 วันต่อ ครั้ง
2. 5 วันต่อ ครั้ง
3. 7 วันต่อ ครั้ง
4. 10 วันต่อ ครั้ง
5. อื่นๆ(โปรดระบุ)

20. บุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าแผ่นภาพยนตร์ของท่าน

1. ตัวท่านเอง
2. ครอบครัว (สามี, ภรรยา, ลูก)
3. เพื่อน / คู่รัก
4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์

คำชี้แจง : การใช้บริการร้านเช่าสื่อภาพยนตร์ (วีซีดี/ดีวีดี) ภายในชุมชนนี้ ท่านให้ความสำคัญต่อการชมภาพยนตร์เพียงใด ขอให้ท่าน ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญ มากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความสำคัญ มาก
- 3 หมายถึง ระดับความสำคัญ ปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความสำคัญ น้อย
- 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด (ควรปรับปรุง)

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 แผ่นวีซีดี/ดีวีดี มีให้เลือกหลายประเภท					
1.2 มีภาพยนตร์หลายชนิด					
1.3 มีภาพยนตร์ใหม่ๆ และทันสมัยเข้ามาให้บริการอย่างต่อเนื่อง					
1.4 คุณภาพของแผ่นวีซีดี / ดีวีดี : ความชัดเจนของภาพและเสียง					
1.5 ระยะเวลาในการให้เช่าแผ่น วีซีดี / ดีวีดี มีความเหมาะสม					
1.6 ภาชนะใส่แผ่นวีซีดี / ดีวีดีเหมาะสม					
1.7 อื่นๆ.....					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาในการให้เช่ามีความเหมาะสม					
2.2 ราคาสำหรับภาพยนตร์เก่า และใหม่ควรแตกต่างกัน					
2.3 ค่าปรับในการส่งคืนช้ากว่ากำหนด มีความเหมาะสม					
2.4 อื่นๆ.....					
3. ช่องทางการให้บริการ					
3.1 ระยะเวลาการเปิด-ปิดให้บริการของร้านเหมาะสม					
3.2 ความสะดวกในเส้นทางมาใช้บริการ					
3.3 ที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย					
3.4 การจัดตกแต่งภายในร้านสวยงาม นำมาใช้บริการ					
3.5 ความสะอาดภายในร้าน, อุณหภูมิที่เหมาะสม					
3.6 การจัดเรียงแผ่นวีซีดี / ดีวีดี ง่ายและสะดวกในการค้นหา					
3.7 อื่นๆ.....					

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
4. การส่งเสริมการตลาด					
4.1 การให้ส่วนลด					
4.2 การโฆษณา / ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพยนตร์ใหม่ๆ					
4.3 การให้คำแนะนำเกี่ยวกับภาพยนตร์					
4.4 พนักงานบริการมีมนุษยสัมพันธ์ และอัธยาศัยที่ดี					
4.5 การจัดช่วงแนะนำ / สะสมส่วนลดต่างๆเพื่อกระตุ้นการให้บริการ					
4.6 อื่นๆ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ทางผู้วิจัย ต้องขอขอบคุณท่านผู้ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยนี้

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายธรรมบุญ ค้วง โสน
วัน เดือน ปีเกิด	1 มีนาคม 2522
สถานที่เกิด	นครชัยศรี จังหวัดนครปฐม
ประวัติการศึกษา	เกศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2543 บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช 2545
สถานที่ทำงาน	สถานเสาวภา สภากาชาดไทย กรุงเทพฯ
ตำแหน่ง	เภสัชกรฝ่ายผลิต