



**การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด
และการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์**
**Study of the Relationship Between Marketing Mix and Price
Acceptance of Movie Tickets**

กชนกพร สุขทั้งวงศ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการทั่วไป

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสยาม



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ
เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับต่อราคา
บัตรชมภาพยนตร์

Study of the Relationship Between Marketing Mix and Price

Acceptance of Movie Tickets

นามผู้วิจัย นางสาวกชนกพร สุขทั้งวงศ์
Miss Kochanokporn Souktungwonk

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย อาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 16 เดือน เมษายน พ.ศ. 2564

ดร.จิตติมา ปิยะศิริศิลป์

(ดร.จิตติมา ปิยะศิริศิลป์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดีและคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 20 เดือน เมษายน พ.ศ. 2564

บทคัดย่อ

เรื่องการศึกษาอิสระ : การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด
และยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์
โดย : นางสาวกชนกพร สุขทั้งวงศ์
ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเอก : การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธีติมา ปิยะศิริศิลป์

(ดร.ธีติมา ปิยะศิริศิลป์)

วันที่ 16 เดือน เมษายน พ.ศ. 2564

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ จำนวน 416 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที (T-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way-ANOVA) และวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านช่องทางการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการได้รับคำแนะนำจากบุคคลรอบข้างที่ได้รับชมภาพยนตร์มาก่อนมากที่สุด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการจัดส่วนลดในเทศกาลพิเศษมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านความสะอาดภายในโรงภาพยนตร์มากที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านภาพยนตร์มีความดึงดูดและความน่าสนใจด้านเนื้อหามากที่สุดตามลำดับ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การยอมรับต่อราคา, ราคาบัตรชมภาพยนตร์, อุตสาหกรรมภาพยนตร์

Abstract

Title: Study of the Relationship Between Marketing Mix and Price
Acceptance of Movie Tickets

Author: Miss Kochanokporn Souktungwonk

Degree: Master of Business Administration

Major: General Management

Advisor: *Dr. Teetima Piyasirisilp*

(Dr. Teetima Piyasirisilp)

16 / Apr / 2021

This research aimed to study the relationship between the marketing mix and the acceptance of movie ticket prices. The population and sample consisted of 416 customers from the movie theaters. The data collection instrument in this research was a questionnaire. The statistics used for data analysis were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, t-test, the one-way test of variance (One-Way-ANOVA), and multiple regression analysis.

The research found that the marketing mix factor that most correlated with movie ticket price acceptance was the distribution channel, followed by the personal factor, marketing promotion, physical characteristics, and the product factor. The online ticket buying channel through the application is the distribution channel that was highly prioritized by the sample group. The findings also showed that the most influential personal factor was the peer's recommendation, the most attractive marketing promotion was special festival discounts, the most critical physical characteristic was hygiene, and the most important product factor was the stories of the movies, respectively. The results were statistically significant at $P < 0.05$.

Keywords: Price Acceptance, Movie Ticket Prices, Film Industry

Approved by
.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร.ธิดิมา ปิยะศิริศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อน ๆ ทุกคนผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจพร้อมให้การสนับสนุนส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ วางแผนกำหนดกลยุทธ์ นำองค์ประกอบต่างๆ มาปรับปรุงธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้ได้มากที่สุด

นางสาวชนกพร สุขทั้งวงศ์

เมษายน 2564

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(2)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญภาพ.....	(8)
สารบัญแผนภูมิ.....	(9)

บทที่

1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาของปัญหา.....	1
1.2 ความสำคัญของปัญหา.....	6
1.3 คำถามการวิจัย.....	6
1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
1.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	7
1.6 สมมติฐานการวิจัย.....	8
1.7 ขอบเขตในการวิจัย.....	9
1.8 นิยามคำศัพท์.....	9
1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	11
2. แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	17
2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการยอมรับต่อราคาของผู้บริโภค.....	23
2.4 กฎหมาย/กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจบริการโรงพยาบาล.....	26
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
3.4 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4.1 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
4.2 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการยอมรับต่อราคาบัตร ชมภาพยนตร์.....	41
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	47
5. สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	55
5.1 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	55
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	56
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	58
บรรณานุกรม.....	60
ภาคผนวก.....	63
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	63
ภาคผนวก ข. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	69
ประวัติผู้วิจัย.....	73

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	39
ตารางที่ 4.2	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	39
ตารางที่ 4.3	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	40
ตารางที่ 4.4	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	40
ตารางที่ 4.5	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ ด้านผลิตภัณฑ์.....	41
ตารางที่ 4.6	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	42
ตารางที่ 4.7	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	43
ตารางที่ 4.8	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ ด้านบุคคล.....	43
ตารางที่ 4.9	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	44
ตารางที่ 4.10	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการยอมรับ ต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ เป็นรายด้าน.....	45
ตารางที่ 4.11	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์.....	45
ตารางที่ 4.12	แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างเพศ กับความสัมพันธ์ การยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์.....	48
ตารางที่ 4.13	แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุ กับการยอมรับต่อ ราคาบัตรชมภาพยนตร์.....	48
ตารางที่ 4.14	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการ ยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์.....	49
ตารางที่ 4.15	แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับการ ยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์.....	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 4.16	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์.....	50
ตารางที่ 4.17	แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์.....	51
ตารางที่ 4.18	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์.....	52
ตารางที่ 4.19	วิเคราะห์สมการเชิงถดถอย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์.....	53

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	7



สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
แผนภูมิที่ 1.1	ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย.....	2
แผนภูมิที่ 1.2	สัดส่วนมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อ GDP ประเทศไทย.....	3
แผนภูมิที่ 1.3	รายได้ของอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติการแพร่ระบาด เชื้อไวรัสโควิด-19.....	4
แผนภูมิที่ 1.4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครีวเรือน เป็นรายภาค พ.ศ.2560 – 2563.....	5



บทที่ 1

บทนำ

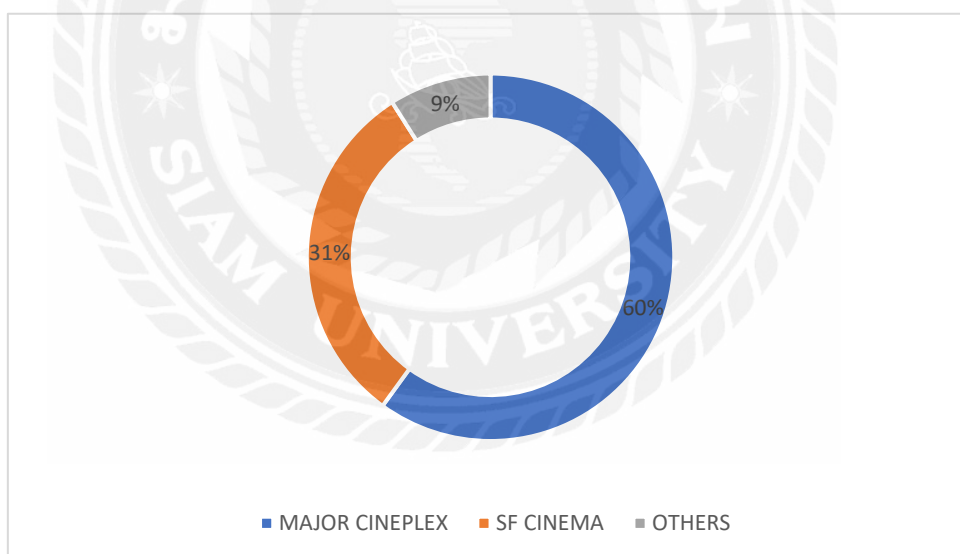
ความเป็นมาของปัญหา

อุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตสื่อบันเทิงแขนงหนึ่ง เรียกว่าสื่อภาพยนตร์ ได้รับความนิยมาอย่างยาวนาน นับตั้งแต่ได้มีการเกิดขึ้นของภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกในปี พ.ศ. 2465 นับว่าเป็นการสร้างประวัติกาลให้กับวงการสื่อมวลชนไทยและประชาชน ตลอดจนได้รับการยอมรับมาจนถึงทุกวันนี้ สื่อภาพยนตร์ไทยเป็นสื่อที่ประกอบด้วยภาพและเสียง ในปัจจุบันนับว่ามีการพัฒนาทั้งระบบภาพและเสียงขึ้นจากยุคแรกเป็นอย่างมาก เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ไม่มีข้อจำกัด ทุกเพศ ทุกวัย ทุกภาษา รวมไปถึงบุคคลที่ไม่สัดทิศด้านการอ่านหรือแม้แต่บุคคลที่บกพร่องทางการสื่อสารด้านภาษา ก็สามารถติดตามภาพและเรื่องราว นำมาร้อยเรียงทำความเข้าใจได้ไม่ยากสื่อภาพยนตร์นั้นมีอิทธิพลในวงกว้าง เนื้อหาโดยส่วนใหญ่คือการมอบความบันเทิงพร้อมกับนำเสนอเรื่องราวเชิงข้อเท็จจริง สะท้อนสังคม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีประวัติศาสตร์และการเมือง ภาพยนตร์จัดว่าเป็นงานศิลปะแขนงหนึ่งที่สอดแทรกจินตนาการ กระตุ้นให้ผู้ชมเข้าถึงเรื่องราวและเกิดความรู้สึกคล้อยตาม (วิกิพีเดีย, 2563)

อุตสาหกรรมภาพยนตร์จัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจบริการด้านนันทนาการ การรับชมภาพยนตร์เป็นกิจกรรมอันดับต้นที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเพื่อความผ่อนคลายจากความเครียดและการดำเนินชีวิตประจำวัน ธุรกิจภาพยนตร์ไทยนิยมสร้างขึ้นในภายในศูนย์การค้าที่มีขนาดใหญ่ ด้านในพื้นที่บริเวณเดียวกันประกอบไปด้วยโรงภาพยนตร์ขนาดเล็กรวมกัน ตั้งแต่ 2 ถึง 16 โรงภาพยนตร์ โดยมีจำนวนที่นั่งในโรงภาพยนตร์จำกัดตามขนาดของโรงภาพยนตร์ ตั้งแต่ 48 ที่นั่งต่อโรงภาพยนตร์ ไปจนถึง 2000 ที่นั่งต่อโรงภาพยนตร์ ซึ่งราคาบัตรชมภาพยนตร์ในประเทศไทย ประกอบไปด้วยราคาสำหรับที่นั่งปกติ เริ่มต้นที่ 80, 90, 100, 120 บาทต่อที่นั่ง ราคาที่นั่งพิเศษหรือแถวบนสุดในบางโรงภาพยนตร์ เริ่มต้นที่ 100, 120, 140, 160, 170, 180 บาทต่อที่นั่ง และราคาที่นั่งแบบพิเศษหรือแบบโซฟาปรับนอนได้โดยเฉพาะ เริ่มต้นที่ 220, 250, 300, 500, 600, 1500 บาทต่อที่นั่ง (เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และเอสเอฟ ซินีมา, 2561)

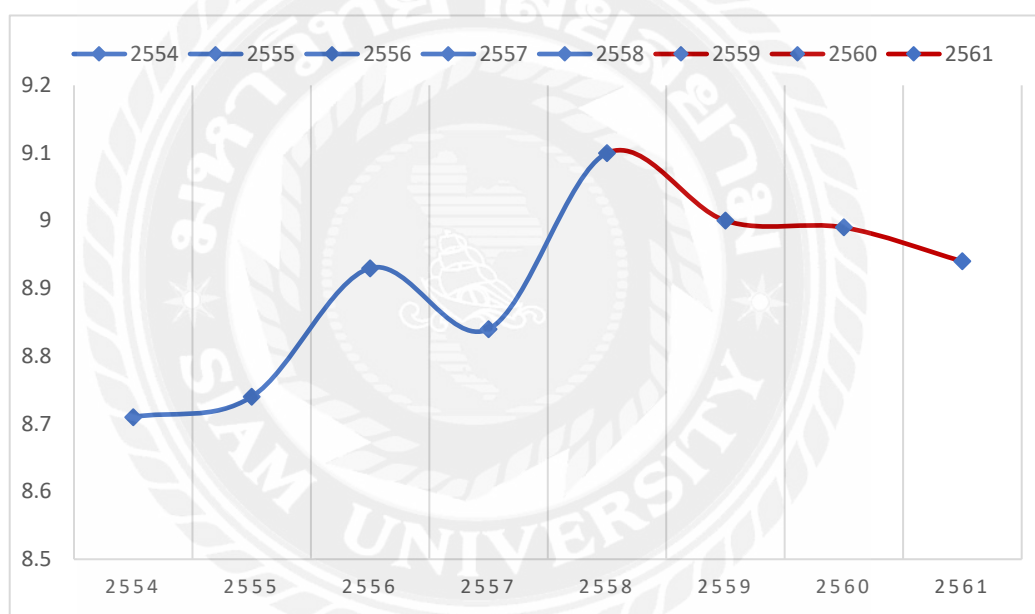
ธุรกิจภาพยนตร์ประกอบไปด้วยผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ไทยรายใหญ่ที่สำคัญ ดังนี้ (กระทรวงพาณิชย์, 2560)

1. บริษัทเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) (Major Cineplex Co., LTD) เป็นผู้ประกอบการธุรกิจภาพยนตร์รายใหญ่ที่สุด ปัจจุบันในมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 170 มีจำนวนโรงภาพยนตร์ทั้งหมด 812 โรงภาพยนตร์ ถือครองส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 60 (เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์, 2562)
2. บริษัท เอส เอฟ ซีนีม่า ซิตี จำกัด (SF Cinema Co., LTD) เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่อันดับที่ 2 รองจาก บริษัทเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) (Major Cineplex Co., LTD) มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 57 สาขา มีจำนวนโรงภาพยนตร์ทั้งหมด 371 โรงภาพยนตร์ ถือครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 31 (ฐานเศรษฐกิจ, 2561)
3. กลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยอื่นๆ ในธุรกิจภาพยนตร์ ถือครองส่วนแบ่งการตลาดรวมกันร้อยละ 9 ดังนี้แสดงในแผนภูมิที่ 1.1 ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย



แผนภูมิที่ 1.1 ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย

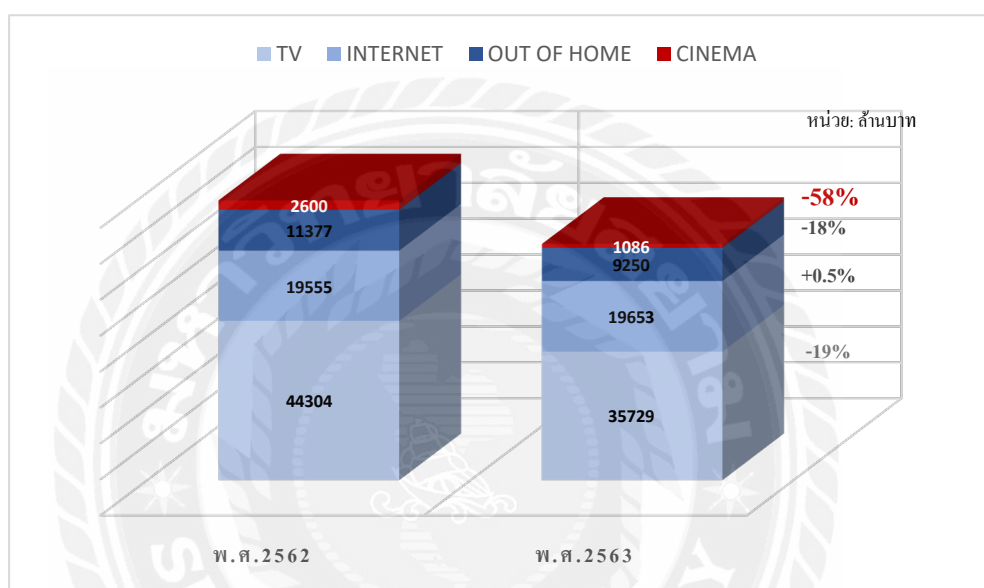
อุตสาหกรรมภาพยนตร์มีมูลค่าทางเศรษฐกิจอยู่ที่ ร้อยละ 0.17 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขาภาพยนตร์ เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ เมื่อพิจารณาสัดส่วนจีดีพีของประเทศในภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ พบว่ามีการขยายตัวเพิ่มขึ้นโดยลำดับ จากในปี 2554 มีสัดส่วนส่วนจีดีพีอยู่ที่ ร้อยละ 8.7 จนในปี 2558 สัดส่วนจีดีพีเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ ร้อยละ 9.1 และพบว่าภายหลังจากปี 2558 เป็นต้นมา แนวโน้มของสัดส่วนจีดีพีเริ่มมีอัตราการขยายตัวที่ลดลง จนกระทั่งในปี 2560 สัดส่วนจีดีพีอยู่ที่ ร้อยละ 8.9 (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2561) แนวโน้มสัดส่วนจีดีพีของประเทศที่ลดลงนั้นอันเนื่องมาจากการเข้าแทรกแซงทางเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยกว่า การปรับเปลี่ยนสู่โลก Digital Age อย่างเต็มรูปแบบ ดังแสดงในแผนภูมิที่ 1.2 สัดส่วนมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อ GDP ประเทศไทย



แผนภูมิที่ 1.2 สัดส่วนมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อ GDP ประเทศไทย

นอกเหนือจากสาเหตุด้านการเข้าแทรกแซงของเทคโนโลยี ที่ส่งผลให้แนวโน้มสัดส่วนจีดีพีของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ลดลง อีกหนึ่งสาเหตุที่สำคัญคือ วิกฤตเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ส่งผลกระทบให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจหยุดชะงัก เนื่องมาจากมาตรการควบคุมป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส มาตรการล็อกดาวน์ที่เข้มข้นของทางราชการ มีการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน สถานที่สาธารณะและธุรกิจห้างร้านถูกสั่งปิดการดำเนินกิจการชั่วคราว มีผลในวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ.2563 หลายอุตสาหกรรมได้รับผลกระทบ รวมถึงอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่ได้รับ

ผลกระทบเช่นเดียวกัน เนื่องจากธุรกิจภาพยนตร์เป็นส่วนหนึ่งในร้านค้าของธุรกิจห้างร้าน โดยพบว่า รายได้ของธุรกิจภาพยนตร์รายใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ในช่วงไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ.2563 นั้นลดลงเกินกว่าร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ.2562 ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยได้รับความเสียหาย แนวโน้มจีดีพีของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ลดลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (ตลาดหลักทรัพย์, 2563) ดังแสดงในแผนภูมิที่ 1.3 รายได้ของอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบ จากวิกฤติการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19



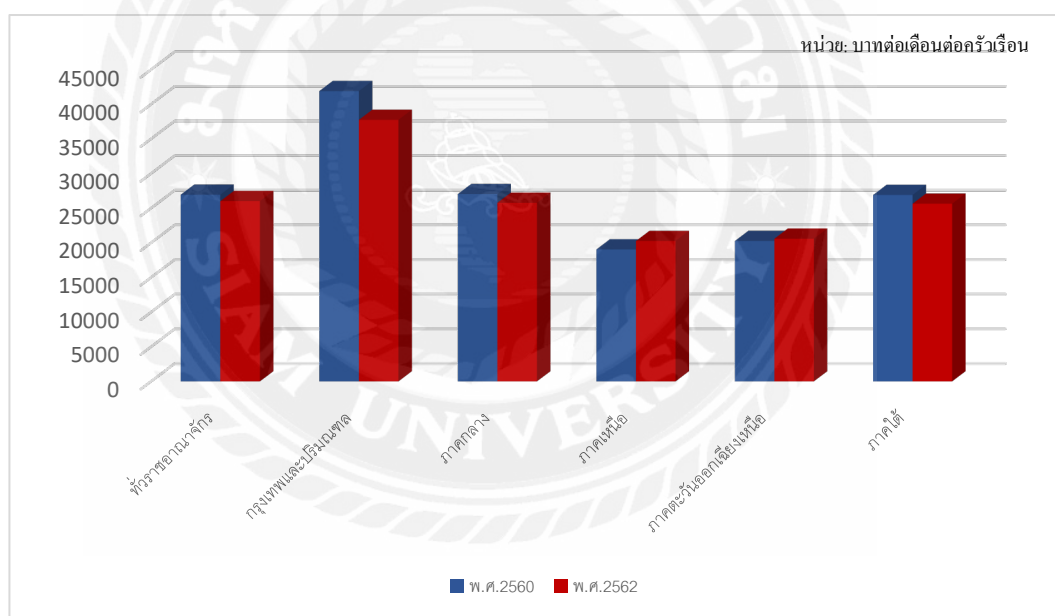
แผนภูมิที่ 1.3 รายได้ของอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบ จากวิกฤติการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19

สถานการณ์วิกฤตเชื้อไวรัสโควิด 19 ยังส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดเป็นวิถีชีวิตใหม่ หรือที่เรียกว่า NEW NORMAL (Bill Gross, 2551) ผู้คนใช้เวลาอยู่บ้านมากกว่า อยู่สถานที่สาธารณะ มีกิจกรรมการ WORK FROM HOME สามารถทำงานที่บ้านผ่านอินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องออกไปทำงานที่สถานที่ทำงาน มีการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ต มีแพลตฟอร์มสำหรับซื้อขายสินค้าออนไลน์ รวมไปถึงบริการรับส่งอาหารถึงบ้าน ผู้คนมักออกจากบ้านในกรณีที่มีเหตุจำเป็นพร้อมกับสวมใส่หน้ากากอนามัยและพกพาสเปรย์แอลกอฮอล์ติดตัว เกิดเป็นวิถีใหม่ในการดำรงชีวิต นอกจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านการดำรงชีวิต ผู้บริโภคยังมีพฤติกรรมการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อที่ยากขึ้น วิกฤตเชื้อไวรัสส่งผลให้กำลังในการซื้อของผู้บริโภคลดลง เนื่องจากเศรษฐกิจชะลอตัว กิจกรรมทางเศรษฐกิจหยุดชะงัก

ส่งผลต่อรายรับที่ลดลง และเมื่อการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน เป็นรายภาค จากปี พ.ศ.2560 - 2562 พบว่ามีอัตราการเปลี่ยนแปลงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนทั่วราชอาณาจักรที่ลดลง โดยมีอัตราการเปลี่ยนแปลงของแต่ละภาคดังนี้

1. ทัวราชอาณาจักร ลดลงจาก 26,946 บาท เหลือ 26,018 บาท หรือร้อยละ 3.4
2. กรุงเทพฯและปริมณฑล ลดลงจาก 41,897 บาท เหลือ 37,750 บาท หรือร้อยละ 9.8
3. ภาคกลาง ลดลงจาก 27,041 บาท เหลือ 25,781 บาท หรือร้อยละ 4.6
4. ภาคเหนือ เพิ่มขึ้นจาก 19,046 บาท เป็น 20,269 บาท หรือร้อยละ 6.4
5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพิ่มขึ้นจาก 20,271 บาท เป็น 20,600 บาท หรือร้อยละ 1.6
6. ภาคใต้ ลดลงจาก 26,913 บาท เหลือ 25,647 บาท หรือร้อยละ 4.7

ดังแสดงตัวอย่างในแผนภูมิที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน เป็นรายภาค พ.ศ.2560 - 2562 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563)



แผนภูมิที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน เป็นรายภาค พ.ศ.2560 – 2563

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนทั่วราชอาณาจักรที่ลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ หมดหวังเรื่องค่าใช้จ่าย มักเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและคุ้มค่าต่อราคา เมื่อผู้บริโภค มีพฤติกรรมลดการตัดสินใจซื้อที่รอบคอบมากขึ้น ธุรกิจขายปลีกจึงจำเป็นต้องพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องตามมาตรฐานความต้องการผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคให้การยอมรับนำไปสู่การ

ยินดีที่จะจ่ายเพื่อแลกคุณภาพของสินค้าและบริการที่คุ้มค่า ส่งผลให้ธุรกิจเกิดรายได้และผลกำไรสามารถขึ้นหัตได้แม้ในสถานการณ์ที่ยากลำบาก

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้บริโภคมีความรอบคอบในการใช้จ่ายมากขึ้น หากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพที่ได้รับ ผู้บริโภคย่อมยินดีจ่าย สำหรับด้านความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับ อาจมีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่างๆด้านส่วนประสมทางการตลาด อาทิเช่น ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคาที่สมเหตุสมผล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เอื้ออำนวยความสะดวกด้านการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเพื่อความร่วมมือร่วมใจกับผู้บริโภค ด้านบุคลากร พนักงานต้อนรับให้การดูแลใส่ใจอย่างใกล้ชิด รวมถึงด้านลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่อาจมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับต่อราคาที่ผู้บริโภคยอมจ่าย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการ วางแผนกำหนดกลยุทธ์ นำองค์ประกอบต่างๆมาปรับปรุงธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้มากที่สุด

คำถามการวิจัย

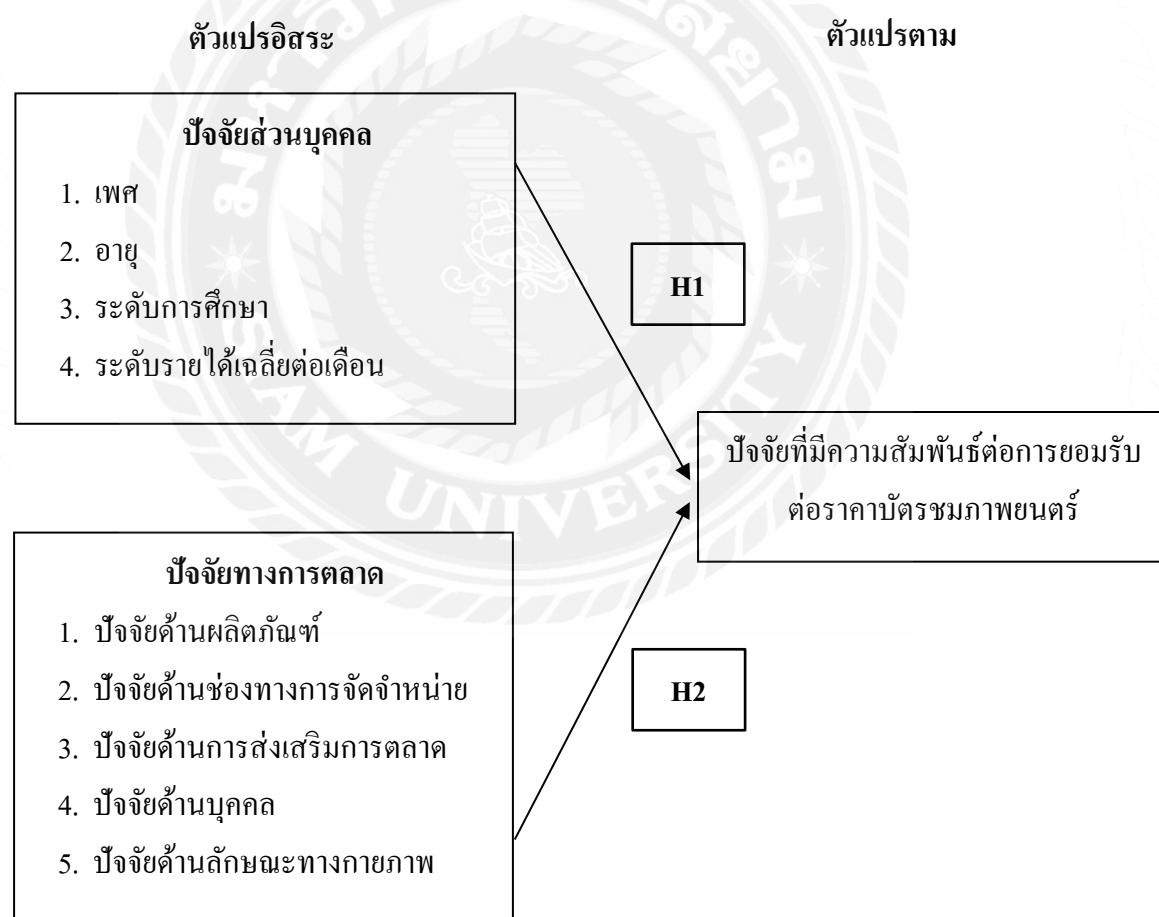
ปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย มีการกำหนดตัวแปร และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินการดำเนินงานวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์

ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ ซึ่งมีขอบเขตการวิจัยด้านตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (sP's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.2 ตัวแปรตามคือ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์

2. ขอบเขตด้านเวลา ดำเนินงานวิจัยตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ถึง ธันวาคม 2563

นิยามคำศัพท์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อประกอบการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย

1.1 เพศ หมายถึง สิ่งที่ยืนยันว่าคุณลักษณะด้านสรีระของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศชายหรือเพศหญิง

1.2 อายุ หมายถึง ระยะเวลาตั้งแต่เกิดจนถึงปีที่ตอบแบบสอบถาม โดยกลุ่มอายุผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒิการศึกษาที่ได้รับตามระเบียบการศึกษาปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง คือ

1.3.1 ระดับมัธยมศึกษา ตั้งแต่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึง ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

1.3.2 ระดับปริญญาตรี

1.3.3 ระดับปริญญาโท

1.3.4 ระดับปริญญาเอก

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง ค่าตอบแทนจากการจ้างงานที่รับต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่หลายธุรกิจนำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการดำเนินธุรกิจ เป็นเครื่องมือที่ช่วยวางแผน กำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์และเป็นตัวแปรสำคัญที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง อันประกอบไปด้วย 5 ด้าน ดังนี้ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 4.ด้านบุคคล 5.ด้านลักษณะทางกายภาพ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่โรงภาพยนตร์เสนอขายแก่ผู้ชมภาพยนตร์เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ เช่น ภาพยนตร์มีรอบฉายในโรงภาพยนตร์ อุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกสบายในระหว่างการรับชมภาพยนตร์ ได้แก่ ที่นั่งแบบปกติ ที่นั่งแบบพิเศษ ที่นั่งแบบปรันนอน และบริการอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ ข้าวโพดคั่ว ขนมขบเคี้ยวและน้ำอัดลม

2.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่ผู้ชมภาพยนตร์ติดต่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์ ทางช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านพนักงานให้บริการ ช่องทางการจำหน่ายเป็นระบบซื้อบัตรออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช่องทางการจำหน่ายผ่านเครื่องจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์อัตโนมัติ หน้าโรงภาพยนตร์ช่องทางการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ(สายด่วน)

2.3 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการขายการจัดโปรโมชั่น การโฆษณา การทำการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ชมภาพยนตร์และนักแสดงภาพยนตร์ การจัดโปรโมชั่นมอบของแถมหลังการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ การมอบส่วนลดในกิจกรรมวันพิเศษต่างๆ

2.4 ด้านบุคคล หมายถึง นักแสดงภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ พนักงานต้อนรับ พนักงานบริการในโรงภาพยนตร์บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค เช่น กลุ่มเพื่อน ญาติพี่น้อง หรือผู้ปกครอง

2.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ปรากฏให้เห็นในบริเวณสถานที่ให้บริการ ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ความสะอาดเรียบร้อยภายในโรงภาพยนตร์การแต่งกายบุคลิกลักษณะของพนักงานต้อนรับและพนักงานบริการ รวมถึงวิถีโอตัวอย่างภาพยนตร์และภาพตัวอย่างภาพยนตร์

3. การยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ หมายถึง ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคาโดยมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค เพื่อนำปัจจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาภาพยนตร์ให้มีคุณภาพ
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านความคาดหวังต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ เพื่อให้ผู้สร้างภาพยนตร์นำไปปรับปรุงเพื่อประสิทธิภาพ องค์ประกอบของภาพยนตร์ให้ตรงความต้องการผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ นำไปสู่การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ท่ามกลางวิกฤตเชื้อไวรัส และวิกฤตเศรษฐกิจ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นพื้นฐานและแนวทางการศึกษาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องเสนอหัวข้อตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการยอมรับต่อราคาของผู้บริโภค
- 2.4 กฎหมาย/กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจบริการ โรงภาพยนตร์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

Belch and Belch (2018) ในงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการพฤติกรรม การตัดสินใจ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภคซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดเป้าหมายส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกันเช่นกลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

2. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมากมีทัศนคติการรับรู้การตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกันโดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงที่ต่างกันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออกและมีความรับผิดชอบ เพื่อจะได้เป็น

หัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่สงบเสงี่ยมและเป็นผู้ตาม หรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงออกให้เห็น จากที่กล่าวมาจึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง

3. สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบัน เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่หย่าร้างเป็นหม้ายจะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหรา ทันสมัย มีเอกลักษณ์

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้มีการศึกษาค่ำ เนื่องจากผู้มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกรหรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นนักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใดเพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้และการออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก การศึกษาอาชีพและรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาค่ำกว่า

Hanna and Wozniak (2013) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ เหลือต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนักการตลาดมักจะนำมาพิจารณา สำหรับใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภคโดยลักษณะประชากรศาสตร์สามารถแบ่งออกได้ เป็น 4 ข้อ ดังนี้

1. อายุ เป็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดมักใช้ในการศึกษา พฤติกรรมโดยอายุที่แตกต่างกันของบุคคลส่งผลต่อวิถีชีวิต ความสามารถในการทำความเข้าใจ เนื้อหาเรื่องราวต่างๆ การรับรู้ ประสบการณ์ชีวิต ความสนใจ และอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไป ตามแต่ละช่วงวัย

2. เพศ Goldhaborsadore and Yates (2002) ได้กล่าวถึงปัจจัยในเรื่องเพศไว้ว่า เพศเป็น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ติดตัวบุคคลมาตั้งแต่กำเนิด โดยเพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ ของบุคคลตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกัน เช่น เพศหญิงอาจจะมี พัฒนาการที่เร็วกว่าเพศชายในช่วงวัยเด็ก ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรม การ คิดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ มากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายจะให้ความสำคัญในเรื่องเหตุและผลเป็นสำคัญ โดยที่จะไม่ลง รายละเอียดต่างๆมากนัก

3. ระดับการศึกษา การศึกษา หมายถึง วุฒิที่ได้รับจากสถานศึกษาที่ได้เข้าไปศึกษาตาม เกณฑ์และระยะเวลาที่สถาบันกำหนด ซึ่งการศึกษามุ่งบอกถึงระดับการรู้หนังสือ ความถนัดในด้าน วิชาชีพ ระดับการศึกษาจะแสดงถึงความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ของบุคคลว่ามี แตกต่างกันมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้การศึกษายังจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายัง ทำให้เกิดทัศนคติค่านิยม และคุณธรรมทางความคิดที่แตกต่างกันตามสิ่งแวดล้อมที่บุคคลได้พบ ระหว่างการศึกษา

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ซีระกัฟท์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2551) ได้กล่าวถึงฐานะทาง เศรษฐกิจและสังคมว่าหมายถึง ฐานะที่มาจากการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึง สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัวต่างๆ หรือ รายได้ของ บุคคลใดบุคคลหนึ่งสามารถแสดงถึงฐานะทางการเงินซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงถึงการมีศักยภาพ ในการใช้จ่ายเงินในการอุปโภคหรือบริโภคต่างๆ รวมทั้งการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีฐานะทาง เศรษฐกิจสูงอาจจะมีโอกาสที่ดีในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีฐานะทาง เศรษฐกิจต่ำจะมีข้อจำกัดในเรื่องต่างๆ เช่น ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในระดับสูง

จะมีโอกาสได้รับเชิญไปทดลองสินค้าใหม่ๆ หรือ สิทธิพิเศษจากร้านต่างๆ ก่อนบุคคลในระดับที่ต่ำกว่า อาชีพจะบ่งบอกลักษณะ และ ความสามารถเฉพาะของบุคคล นอกจากนั้นยังบ่งบอกช่วงเวลาที่สามารถเปิดรับข่าวสาร หรือ เรื่องที่สนใจ ยกตัวอย่าง เช่น ผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานประจำ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานเอกชนหรือ รัฐวิสาหกิจ จะมีช่วงเวลาในการรับข่าวสารในช่วงค่ำหรือ ช่วงวันหยุด เนื่องจากเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพแม่บ้านมักจะมีช่วงเวลาเปิดรับข่าวสารในช่วงเช้า เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่นั่งดื่มกาแฟและดูโทรทัศน์ไปด้วย เป็นต้น

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545) ได้กล่าวไว้ว่า ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business Demography) เป็นการนำวิธีการทางประชากรศาสตร์มาใช้เป็นตัวช่วยในการเสริมโอกาสทางธุรกิจ โดยการนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น อายุ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา และ อาชีพที่อาจจะมีอิทธิพลเกี่ยวกับตัวบุคคล องค์กร หรือ อาจจะเกี่ยวข้องกับการที่ทางองค์กรกำลังดำเนินงานอยู่มาใช้เป็นหลักในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ขององค์กรหรือเป็นหลักประกันความสำเร็จของธุรกิจ

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2552) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรศาสตร์ที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง และได้นำมาใช้ประโยชน์ในการค้นหาความต้องการของตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น เพศ (Gender) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกันนักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจการพิจารณาลักษณะด้าน

ประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดให้เหมาะสม รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, Education Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาดโดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิตรสนิยมค่านิยมอาชีพการศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากนักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้นเช่นกลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ให้ความหมายกับปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน

1. อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต

2. อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกัน อาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

3. สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคล มีอิทธิพลต่อการซื้อ นักการตลาดต้องศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจของบุคคล โดยเฉพาะสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การปรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือ ปรับราคา

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลจะมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน วิธีที่แต่ละคนใช้ในการดำเนินชีวิตไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกด้านความเห็น และพฤติกรรมการเสนอผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย บางครั้งต้องขึ้นไปถึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์กับการดำเนินชีวิตโดยบอกว่าเหมาะสมกับผู้บริโภคอย่างไร

5. บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตาม เป็นผู้นำ หรือ ชอบต่อต้าน ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมที่ต่างกัน ได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง จะแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ เป็นสิ่งที่อยากจะเห็นตัวเองในสิ่งที่เป็นซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่ว่าคนอื่นมองตนเอง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Keller (2013) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจได้ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย กล่าวคือเป็นการสนองความต้องการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2554) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด Marketing mix หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มรวมถึงการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

สุดาพร กุณทลบุตร (2558) ได้ให้ความหมายของ ส่วนความสัมพันธ์ของความเกี่ยวข้องกับ ข้อมูล การรับรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรม ประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดสี่ชนิดที่มักเรียกว่า 4P's

ศูนย์การสื่อสารนานาชาติจุฬา (2560) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาด 4P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดเพื่อตอบสนองต่อเป้าหมาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องมีการออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ได้ตรงกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภค รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ประเภทการบริการ ด้านราคา (Price) มีการกำหนดอย่างถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็น

ส่วนกลางของส่วนผสมการตลาดทั้งหมดซึ่งเป็นกลไกที่สามารถดึงดูด ความสนใจให้เกิดขึ้นได้ การกำหนดราคาจะต้องพิจารณาลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมายด้วย ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ต้องพิจารณาถึง สถานที่ เวลา และบุคคลและบริการที่เหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์ รวมถึงรายละเอียดเฉพาะที่ควรทราบ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงองค์ประกอบด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

Lovelock and Wirtz (2011) ได้อธิบายว่า ลักษณะเด่นของธุรกิจบริการ คือ บริการไม่สามารถจับต้องได้ บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ บริการมีความไม่แน่นอน และไม่สามารถเก็บไว้ได้ ทำให้ต้องรวมองค์ประกอบทางด้านกลยุทธ์อื่นๆ เข้าไว้ด้วยในกลยุทธ์การตลาดบริการ ในการบริหารการตลาดบริการแบบผสมผสานหรือบูรณาการ ได้แบ่งส่วนผสมการตลาดบริการออกเป็น 7P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่ มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า (Goods) บริการ (Service) และความคิด (Idea) ที่ธุรกิจได้พัฒนาหรือผลิตขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ และความหมายของผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึง ตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality)

2. ราคาและค่าใช้จ่าย (Price) หมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงินที่ผู้บริโภคต้องชำระให้แก่องค์กรทางการตลาดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ซึ่งการกำหนดราคามีความหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่ธุรกิจยังคงความมีกำไรอยู่ได้

3. สถานที่และช่องทางการตลาด (Place / Distribution / Channel) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่มีส่วนในการจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด ด้วยการนำผลิตภัณฑ์ไปส่งมอบแก่ลูกค้าภายในระยะเวลาที่ลูกค้าต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยในปัจจุบันรูปแบบการส่งเสริมการขายได้เปลี่ยนไปเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งมีรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) รูปแบบการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยธุรกิจเป็นผู้เสียค่าใช้จ่าย

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) รูปแบบของวิธีการเพื่อเพิ่มยอดขายของธุรกิจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Related) รูปแบบของการบอกข่าว และการแจ้งข่าวแก่สาธารณชน

4.4 การใช้พนักงานขาย (Salesperson) รูปแบบของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) รูปแบบของการใช้สื่อหรือเครื่องมือต่างๆในการสื่อสารไปยังลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. บุคคล (People) หมายถึง คนทุกคนที่มีส่วนร่วมในการส่งมอบบริการ รวมถึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับบริการ คนเหล่านี้หมายถึง พนักงาน ลูกค้า และลูกค้ารายอื่นในสภาพแวดล้อมของการบริการ โดยทั่วไปผู้ที่ให้บริการจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้การให้บริการผ่านทาง การแต่งกาย บุคลิกภาพ ทักษะ และพฤติกรรม ในบางสถานการณ์ผู้รับบริการเองก็มีอิทธิพลต่อกระบวนการส่งมอบบริการ จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพและความพอใจในการเข้ารับบริการ เช่นลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษาสามารถสร้างอิทธิพลต่อคุณภาพของบริการที่ได้รับด้วยการให้ข้อมูลที่สำคัญเพียงพอ และทันเวลา แก่บริษัทที่ปรึกษา เพื่อที่จะรับคำแนะนำที่มีคุณภาพจากบริษัทที่ปรึกษา อีกทั้งลูกค้าเอง ก็มีส่วนในการสร้างอิทธิพลต่อผลการรับบริการของลูกค้ารายอื่น เช่น ในโรงพยาบาลยนต์ ในห้องเรียน ลูกค้าสามารถสร้างอิทธิพลต่อคุณภาพของการรับบริการของลูกค้ารายอื่น ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพที่ดีขึ้นหรือด้อยลง ต่อประสบการณ์ของลูกค้ารายอื่น

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน กลไก และลำดับของกิจกรรมที่เกิดขึ้นในการส่งมอบการบริการ ขั้นตอนในการส่งมอบบริการและประสบการณ์แก่ลูกค้า หรือลำดับของการบริการ เพราะในการส่งมอบสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้า นั้น ต้องมีการออกแบบและจัดการกระบวนการ ในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่าเป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไป กระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้กับลูกค้า เนื่องจากอาจมีความล่าช้า มีขั้นตอนมาก มีประสิทธิภาพในการ

บริการต่ำ ในขณะที่เดียวกันกระบวนการการผลิตบริการที่ไม่ดีก็ส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มเหลวในการบริการในที่สุด

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่มีการส่งมอบบริการ สถานที่ซึ่งบริษัทและผู้บริโภคเกิดการแลกเปลี่ยนและมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน รวมถึงองค์ประกอบอื่นๆที่จับต้องได้ที่ช่วยในการสื่อสารและประสิทธิภาพของการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องได้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ อาทิเช่น ใบปลิว หัวจดหมาย นามบัตร รูปแบบรายงาน อุปกรณ์ต่างๆ ในบางกรณีรวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการนำเสนอบริการ ตัวอย่างเช่น แก้วน้ำในโรงภาพยนตร์ บางครั้งลักษณะทางกายภาพก็ไม่จำเป็นต้องเป็นอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการโดยตรง อาทิเช่น รถซ่อมของหน่วยบำรุง ซุมสายโทรศัพท์ของธุรกิจโทรศัพท์มือถือ ลูกค้าจะตัดสินคุณภาพของการให้บริการผ่านทางการใช้งานโทรศัพท์ที่มีใช้ผ่านทางรถซ่อม แต่ลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ก็สามารถสร้างโอกาสที่สำคัญในการตอบโต้ถึงคุณค่า ของบริการและส่งข้อความถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้

Kotler (2011) แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของ และซื้อมาเพื่ออุปโภค อันเป็นการตอบสนองความต้องการ คำว่าผลิตภัณฑ์มิได้มีความหมายจำกัดเพียงวัตถุที่มีรูปร่างจับต้องได้เท่านั้น แต่ยังหมายถึง บริการ สถานที่ บุคคล แนวความคิด และพิจารณาถึงขอบเขตคุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราลินค้า สายการบริหาร การรับประกันและการบริการหลังการขาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความหมายกว้างรวมไปถึงสิ่งที่มีคุณค่าที่เสนอขาย หรือผลประโยชน์ที่สนองความต้องการผู้บริโภคได้ จึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ซึ่งมีลักษณะสำคัญที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วน

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการโดยตรง ได้รับหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น ผลประโยชน์หลักของรถยนต์ คือเป็นยานพาหนะ

1.2 ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Genetic Product) หมายถึง รูปแบบหรือรูปลักษณะทั่วไปที่ประกอบขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์

1.3 ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง ผลประโยชน์และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคหรือผู้คาดหวัง ต้องมีประกอบขึ้นเป็นปกติในตัวผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการพิเศษอื่นๆที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ได้รับจากการที่ซื้อสินค้านั้น โดยที่ผู้ขายมีความมุ่งหมายต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีความสมบูรณ์หรือเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

1.5 ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในอนาคต หมายถึงผลประโยชน์หรือบริการพิเศษอื่นๆที่เป็นไปได้ ซึ่งผู้ขายคิดพัฒนาขึ้นเพื่อเสนอให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในอนาคตนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ควบที่มีอยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อสร้างความพอใจที่มากยิ่งขึ้น

2. ราคา (Place) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคที่จะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาและคุณภาพของบริการของผลิตภัณฑ์ หากคุณภาพสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆมีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตรายออกจากตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานสำคัญดังต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคในงานโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลในช่องทาง เครื่องมือ การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ได้ 3 ประการ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้ หรือเกิดการซื้อเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลางให้ใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตให้ได้มากขึ้น เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยงานขายให้ใช้ความพยายามในการขาย เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการตลาดโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามในการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง วิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการเพื่อรับของตัวอย่าง

5. บุคลากร (People) การบริการต้องการการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงาน และการปฏิสัมพันธ์นี้ ส่งผลต่อการรับรู้ด้านกายภาพการบริการของลูกค้า ปัจจัยด้านบุคลากรของส่วน

ประสบการณ์ตลาดบริการ ยังรวมถึงการจัดการกับลูกค้าของบริษัท เพราะการบริการส่วนมากจะเกิดขึ้นในพื้นที่ของผู้ให้บริการ ความพึงพอใจในการบริการก็จะถูกส่งผลโดยลูกค้าคนอื่นที่กำลังรับบริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน และยังรวมไปถึงการเลือกสรร การฝึกอบรม และการกระตุ้นพนักงานให้สามารถสร้างความแตกต่างอย่างมาก ในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ในการผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมกันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงมีส่วนสำคัญอย่างมาก

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านนี้เกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัสจับต้องได้ของการบริการและสิ่งแวดล้อม สิ่งกระตุ้นที่จับต้องได้สิ่งที่ส่งผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้าในรูปแบบที่เกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมของการบริการ ได้แก่ สภาพบรรยากาศ เสียงดนตรี ความสบายของเก้าอี้ จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อประสบการณ์บริการ สิ่งที่จะใช้ในการทำการส่งเสริมการตลาดแสดงหลักฐานที่จับต้องได้ ที่จะแสดงถึงความเป็นมืออาชีพของบริษัท เพื่อช่วยลดความกังวลของลูกค้าเกี่ยวกับการซื้อบริการ บริษัทบริการจะต้องออกแบบสิ่งเหล่านี้ด้วยความระมัดระวังอย่างยิ่ง เนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะแสดงบทบาทหลักในการส่งผลกระทบต่อความประทับใจต่อบริษัท นอกจากนี้ปัจจัยด้านกายภาพจะต้องออกแบบให้เข้ากับบุคลิกของบริษัทที่ต้องการแสดงออกด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการยอมรับต่อราคาของผู้บริโภค

พฤติกรรมการยอมรับต่อราคาของผู้บริโภค คือพฤติกรรมการยอมรับต่อราคานำไปสู่การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอันก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งมีนักวิชาการให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องต่อการยอมรับต่อราคาไว้อย่างหลากหลายดังนี้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติที่กำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเนต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆมีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2554) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านั้น

ศุภร เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการใช้จ่ายซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อการใช้และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าหรือบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคตโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการยอมรับหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะสิ่งกระตุ้นต่างๆ จากนั้นจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2553)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่นเทคโนโลยีใหม่ ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น มีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดปริมาณความต้องการซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buying's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buying Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buying Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ ซีเรียล ขนมปัง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ฯลฯ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างถ้าผู้บริโภคเลือกใช้ผงซักฟอก จะเลือกยี่ห้อ โอโม่ บรีส แพนธ์ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า หรือเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อขนมขบเคี้ยว

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อในปริมาณหนึ่งโหล ครึ่งโหล หรือหนึ่งหน่วยปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเหล่านี้ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย

และนักการตลาดคือค้นหาถึงลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง เมื่อทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า จึงจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ เพื่อกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2553)

2.4 กฎหมาย/กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจบริการโรงภาพยนตร์

พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 ได้ประกาศใช้กฎหมาย/กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจบริการโรงภาพยนตร์ เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ. 2551 (สำนักพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์, 2551)

1. มาตรา 25 กำหนดให้ภาพยนตร์ที่จะนำออกฉาย ให้เช่า แลกเปลี่ยนหรือจำหน่ายในราชอาณาจักร ต้องผ่านการตรวจพิจารณาและได้รับอนุญาตจาก คณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ และต้องได้รับการออกเลขรหัสก่อนนำออกเผยแพร่และจำหน่ายโดยเฉพาะ

2. มาตรา 26 กำหนดให้การตรวจพิจารณาภาพยนตร์ตามมาตรา 25 ให้คณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ โดยมีการกำหนดจัดประเภทของภาพยนตร์ (Rating) ว่าภาพยนตร์ดังกล่าวจัดอยู่ในภาพยนตร์ประเภทใด ซึ่งมีทั้งหมด 7 ประเภทคือ

2.1 ภาพยนตร์ที่ส่งเสริมการเรียนรู้และควรส่งเสริมให้มีการดู (ส ส่งเสริม)

2.2 ภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับผู้ทั่วไป (ท ทั่วไป)

2.3 ภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับผู้ที่มีอายุตั้งแต่สิบสามปีขึ้นไป (น 13+)

2.4 ภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับผู้ที่มีอายุ ตั้งแต่สิบห้าปีขึ้นไป (น 15+)

2.5 ภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับผู้ที่มีอายุตั้งแต่สิบแปดปีขึ้นไป (น 18+)

2.6 ภาพยนตร์ที่ห้ามผู้ที่มีอายุต่ำกว่ายี่สิบปีดู (ฉ 20+)

2.7 ภาพยนตร์ที่ห้ามเผยแพร่ในราชอาณาจักรหมายถึง ภาพยนตร์ที่ไม่อนุญาตให้นำออกฉาย ให้เช่า แลกเปลี่ยน หรือจำหน่ายในราชอาณาจักร

การจัดประเภทภาพยนตร์ (Rating) ในเรท 13+ เรท 18+ เป็นภาพยนตร์เรทแนะนำ เด็กที่มีอายุตั้งแต่สิบสามปี สิบห้าปี สิบแปดปี ไม่ควรดูภาพยนตร์เพียงลำพัง ควรมีผู้ปกครองให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด ภาพยนตร์ที่ห้ามเด็กอายุต่ำกว่ายี่สิบปีดูเป็นภาพยนตร์ที่ต้องใช้วิจารณญาณในการรับชม จึงไม่เหมาะสำหรับเด็ก เนื่องจากเด็กอาจซึมซับแบบอย่างที่ไม่ดี ทำให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบ

3. มาตรา 31 กำหนดให้นายทะเบียนกลางกำหนดหมายเลขรหัสและประทับตราเครื่องหมายการอนุญาตประเภทของภาพยนตร์ และหมายเลขรหัสลงบนภาพยนตร์ที่ผ่านการตรวจพิจารณาและได้รับอนุญาตตามมาตรา 25

4. มาตรา 37 กำหนดว่า ห้ามผู้ใดประกอบกิจการโรงภาพยนตร์โดยทำเป็นธุรกิจหรือได้รับประโยชน์ตอบแทน เว้นแต่ผู้ที่ได้รับใบอนุญาตจากนายทะเบียน

5. มาตรา 38 กำหนดว่า ห้ามผู้ใดประกอบกิจการให้เช่า แลกเปลี่ยนหรือจำหน่ายภาพยนตร์โดยทำเป็นธุรกิจหรือได้รับประโยชน์ตอบแทน เว้นแต่ได้รับใบอนุญาตจากนายทะเบียน โดยใบอนุญาตนั้นให้ออกสำหรับสถานที่ให้เช่า แลกเปลี่ยน หรือจำหน่ายโรงภาพยนตร์แต่ละแห่งจะมีไว้ในสถานที่ประกอบกิจการของตนเพื่อนำออกฉาย ให้เช่า แลกเปลี่ยน หรือจำหน่าย โดยภาพยนตร์ต้องผ่านการตรวจพิจารณา และได้รับอนุญาตตามมาตรา 25 และมีการแสดงเครื่องหมายการอนุญาตประเภทของภาพยนตร์และหมายเลขรหัส

6. มาตรา 44 กำหนดให้ผู้รับใบอนุญาตแจ้งประเภทของภาพยนตร์ที่นำออกฉายแต่ละเรื่องไว้ในที่เปิดเผยและเห็นได้ชัดเจนในบริเวณโรงภาพยนตร์ และห้ามผู้รับใบอนุญาตยินยอมหรือละเลยให้ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าระเบียบกำหนดในมาตรา 26 เข้าชมภาพยนตร์โดยลำพัง

7. มาตรา 45 กำหนดว่า ห้ามผู้รับใบอนุญาตตามมาตรา 38 ให้เช่า แลกเปลี่ยนหรือจำหน่ายภาพยนตร์ที่จัดอยู่ในประเภทตามมาตรา 26 ให้แก่ผู้ซึ่งมีอายุต่ำกว่าที่กำหนดไว้สำหรับภาพยนตร์ประเภทดังกล่าว

8. มาตรา 46 กำหนดให้ การฉายภาพยนตร์ในสถานที่ที่บุคคลทั่วไปสามารถรับชมได้ ภาพยนตร์ที่ฉายจะต้องจัดอยู่ในประเภทตามมาตรา 26

ภาพยนตร์ที่ไม่มีหมายเลขรหัสที่แสดงบนภาพยนตร์ ถือเป็นภาพยนตร์ที่ยังไม่ได้รับการตรวจพิจารณาการจัดประเภทของภาพยนตร์ (Rating) จากคณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ หากโรงภาพยนตร์ใดนำภาพยนตร์ที่ไม่ได้มีหมายเลขรหัสออกฉายและเผยแพร่ ถือเป็น การไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย เป็นการฝ่าฝืนมีโทษอาญาตามมาตราต่างๆ ดังนี้

1. มาตรา 77 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 23 วรรคหนึ่ง (ผู้สร้างภาพยนตร์ต้องดำเนินการสร้างภาพยนตร์ในลักษณะที่ไม่เป็นการบ่อนทำลาย ขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือ ศีลธรรมอันดีของประชาชน หรืออาจกระทบกระเทือนต่อความมั่นคงและเกียรติภูมิของประเทศไทย) หรือนำภาพยนตร์ตามมาตรา 26 ออกเผยแพร่ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปีหรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

2. มาตรา 78 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 25 วรรคหนึ่ง มาตรา 28 วรรคสอง มาตรา 34 วรรคหนึ่ง (ห้ามผู้ใดส่งภาพยนตร์ ที่สร้างขึ้นในราชอาณาจักรออกนอกราชอาณาจักร เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์) ต้องระวางโทษปรับตั้งแต่สองแสนบาทถึงหนึ่งล้านบาท

3. มาตรา 79 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 37 วรรคหนึ่ง มาตรา 38 วรรคหนึ่ง หรือประกอบกิจการดังกล่าวในระหว่างถูกพักใช้หรือถูกเพิกถอนใบอนุญาต ต้องระวางโทษ ปรับตั้งแต่สองแสนบาทถึงหนึ่งล้านบาท และปรับอีกไม่เกินวันละหนึ่งหมื่นบาทตลอดระยะเวลาที่ฝ่าฝืนอยู่

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นัฐพล พุทธิพิทักษ์ และกุลกัญญา ณ บ่อมเพ็ชร (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลางประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.673 และมีระดับความสำคัญการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ไม่แตกต่างกันมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.704 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านการบริการของโรงภาพยนตร์ ลำดับที่ 1 ด้านกายภาพลำดับที่ 2 ด้านกระบวนการลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาดลำดับที่ 5 ด้านบุคคลลำดับที่ 6 และด้านราคาความมีสำคัญอยู่ในระดับปานกลางลำดับที่ 7 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ ส่วนใหญ่มีความถี่การใช้บริการโรงภาพยนตร์ไม่แน่นอน โรงภาพยนตร์ที่ใช้บริการคือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ใช้บริการโรงภาพยนตร์วันเสาร์ – อาทิตย์ ใช้บริการช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. และใช้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 201 – 500 บาท ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ของผู้ใช้บริการที่มีโรงภาพยนตร์ที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน

ณัฐ นิวัฒน์, ไพบูรณ์ อะเชนทรพรรค์ และสันหัต ทองรินทร์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัย ภาพยนตร์ตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ผลการวิจัยพบว่า 1. ภาพยนตร์ตัวอย่าง เป็นสื่อหลักในการโฆษณาภาพยนตร์โดยอาจใช้ ภาพยนตร์ตัวอย่างที่ผลิตโดยบริษัทสาขาที่นำเข้ามาจากบริษัทใหญ่หรือผลิตเองโดยบริษัทสร้างภาพยนตร์ภายในประเทศ ซึ่งมีทั้งรูปแบบทีเซอร์และเทรลเลอร์ และมักนำภาพยนตร์ตัวอย่างออกฉายเพื่อเป็นการกระตุ้นและสร้างการจดจำให้กับผู้ชม ภาพยนตร์ก่อนกำหนดการฉายภาพยนตร์ 2. ช่องทางการใช้ภาพยนตร์ตัวอย่าง ประกอบด้วย การฉายในโรงภาพยนตร์ การแพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ และการเผยแพร่ ภาพผ่านสื่อออนไลน์ 3. ปัจจัยของภาพยนตร์ตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ประกอบด้วย ความน่าสนใจของเนื้อเรื่อง และการสื่อสารภายในภาพยนตร์ตัวอย่าง ความมีชื่อเสียงและความสามารถของนักแสดงนำ ประเภทภาพยนตร์ และการนำเสนอและการตัดต่อภาพยนตร์ตัวอย่าง

อนัญญา จันท์แก้ว (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งหมด 8 ปัจจัย ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านระบบการฉายภาพยนตร์ อาหาร และเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านราคาและความยาวของโฆษณา ก่อนชมภาพยนตร์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขั้นตอนการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์และความตรงเวลาในการฉายภาพยนตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ภาพยนตร์ และโรงภาพยนตร์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในส่วนที่นอกเหนือจากโรงภาพยนตร์และขั้นตอนการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของโรงภาพยนตร์ปัจจัยด้านบุคลากร รวมทั้งมีปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จิตภูมิ บำรุงไทยชัยชาญ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพของอาหาร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และจำนวนสาขา (เรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากไปหาน้อย) สำหรับในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอายุระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

ชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลในประเทศไทยกรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้เลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติพบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติในระดับสูงคือ เอฟเฟกต์ต่างๆ ของภาพยนตร์ระบบดิจิทัลสามมิติ ความคมชัดของภาพ นักแสดงและเนื้อหาของภาพยนตร์ คุณภาพของภาพยนตร์ ประเภทของภาพยนตร์ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมระดับปานกลาง ได้แก่ ภาพยนตร์ตัวอย่าง ระบบการฉายภาพยนตร์และความสะดวกในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมระดับน้อย ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดต่างๆ และจำนวนโรงภาพยนตร์

พรชัย อึ้งชนไพศาล (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับความสำคัญคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อศึกษาหาความแตกต่างทำให้สรุปสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน

โดยสรุปจากงานวิจัยและวิทยานิพนธ์ที่ทบทวน ได้พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ เกิดได้จากหลายปัจจัยและเหตุผล อันประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อบัตรชมภาพยนตร์ได้ ซึ่งจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้นและมีการตรวจสอบจากแบบสอบถาม ดังจะได้นำเสนอในบทต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีเครื่องมือคือแบบสอบถามได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการโรงภาพยนตร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการโรงภาพยนตร์ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (ณรงค์ โพธิ์พุกยานันท์, 2556) ซึ่งสูตรคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

การคำนวณกลุ่มตัวอย่างใช้สูตร

$$n = \frac{P(1 - P)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนดที่ .50

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ กำหนด

$e = 0.05$

Z แทน ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับการคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้คือ $P = .50$ (ร้อยละ 50) $Z = 1.96$ (ร้อยละ 95) $e = 0.05$ (ร้อยละ 5)

$$n = \frac{(0.50)(1 - 0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(0.50)(0.50)(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณข้างต้น ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับการยอมรับการคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ร้อยละ 5 พบว่าจากการคำนวณทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสุ่มจากผู้ที่มาใช้บริการในโรงพยาบาลนตรีที่เหมาะสมจำนวน 384 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการสำรองกลุ่มตัวอย่าง จึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 416 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการประมวลความคิดจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่

เกี่ยวข้อง โดยมีการตั้งคำถามปลายปิด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศหญิง และเพศชาย ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป¹ มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาจนถึงระดับปริญญาเอก มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 0 บาทขึ้นไป โดยมีจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 4 ข้อ เป็นคำถามลักษณะปลายปิด มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยแต่ละข้อ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal) เป็นคำถามลักษณะปลายปิด แบบสองตัวเลือก

ข้อที่ 2 อายุ เป็นตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal) เป็นคำถามลักษณะปลายปิด แบบหลายตัวเลือก

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal) เป็นคำถามลักษณะปลายปิด แบบหลายตัวเลือก

ข้อที่ 4 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal) เป็นคำถามลักษณะปลายปิด แบบหลายตัวเลือก

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต Likert's Scale (Likert, 1932) ลักษณะคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการกำหนดค่าการประเมิน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

¹กฎหมาย/กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจบริการโรงภาพยนตร์ พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ.2551 (ประกาศเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ.2551) ตามระเบียบมาตรา 26 ประจักษ์ประเภทภาพยนตร์ (Rating) เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ไม่ควรดูภาพยนตร์เพียงลำพัง ควรมีผู้ปกครองให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด ภาพยนตร์บางประเภทจำเป็นต้องใช้วิจารณญาณในการรับชม จึงไม่เหมาะให้เด็กชม เนื่องจากเด็กอาจซึมซับในแบบอย่างที่ไม่ดี ก่อให้เกิดการลอกเลียนแบบพฤติกรรม ซึ่งเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 15 ปีขึ้นไปข้างต้น

เกณฑ์ในการประเมินวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ ผู้วิจัยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับในแบบสอบถาม ซึ่งคะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน และ สูงสุดคือ 5 คะแนน โดยใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ย ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$0.8 = \frac{5 - 1}{5}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึงมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึงมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึงปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึงน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึงน้อยมาก

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต Likert's Scale (Likert, 1932) ลักษณะคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการกำหนดค่าการประเมินดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษาการสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

3.3.1 การทบทวนวรรณกรรมและผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ผู้วิจัยศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 3.3.1 มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.3 นำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือวิจัย นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบแบบสอบถามถึงความครบถ้วน ความถูกต้องของภาษา และความครอบคลุมในทุกประเด็นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงตามข้อเสนอนแนะ มาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

3.3.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 20 คน แล้วนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 2004) ต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.80 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่สามารถยอมรับได้ จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ ซึ่งแบบสอบถามในการทดสอบครั้งนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.909

3.3.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบกลุ่มตัวอย่างและผ่านการปรับปรุงแก้ไข เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำแบบสมบูรณ์ สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.4 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) สร้างแบบสอบถามด้วยเว็บไซต์ ส่งแบบสอบถามถึงกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ไลน์ ส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง เฟซบุ๊ก ส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ได้ข้อมูลตอบกลับมาจำนวน 416 ชุด

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลส่วนนี้ได้มาจาก บทความ ผลงานวิจัย เอกสาร วิชาการ วิทยานิพนธ์ วารสาร และเว็บไซต์เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวิจัย

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย และใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย (Rang) อธิบายตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง

3.5.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ ด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน หลังจากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมาย

3.5.3 ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553)

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ถ้วน สายยศ และอังกณ สายยศ, 2553)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.4 สถิติที่ใช้สำหรับหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 2004)

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	ค่าจำนวนของแบบคำถาม
	$\sum s_i^2$	แทน	ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	$\sum s_t^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.5.5 สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.5.5.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การทดสอบค่าที (T-test) และใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนหนึ่งตัวประกอบ (One-Way Analysis of Variance) หรือที่เรียกว่า (ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 มีสูตรการคำนวณดังนี้

เมื่อ	F	แทน	ค่าที่พิจารณาใน F-distribution
	MS_B	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม
โดย	df_b	=	k-1

	df_w	=	$n-k-1$
เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกทั้งหมด

3.5.5.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ โดยใช้สมการเชิงถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีวิธีคำนวณ ดังนี้

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

เมื่อ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (Error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการตอบแบบสอบถาม การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 416 คน และได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 416 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	191	45.9
หญิง	225	54.1
รวม	416	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมาคือเพศชายจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ 15 -20 ปี	33	7.9
อายุ 21-30 ปี	180	43.3
อายุ 31-45 ปี	144	34.6
อายุ 45 ปีขึ้นไป	59	14.2
รวม	416	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา อายุ 31-45 ปีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และอายุ 15-20 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	63	15.1
ปริญญาตรี	249	59.9
ปริญญาโท	77	18.5
ปริญญาเอก	27	6.5
รวม	416	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 รองลงมา ปริญญาโท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มัธยมศึกษา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และปริญญาเอก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน	48	11.5
รายได้ 5,001 - 15,000 บาทต่อเดือน	51	12.3
รายได้ 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน	144	34.6
รายได้มากกว่า 30,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป	173	41.6
รวม	416	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ต่อเดือนขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมารายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รายได้ระหว่าง 5001-15,000 บาท

ต่อเดือน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และ รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

4.2 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
5. ภาพยนตร์มีความน่าดึงดูดและความน่าสนใจด้านเนื้อหา	4.30	0.821	มากที่สุด
6. ภาพยนตร์มีเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแสสังคม ณ ขณะนั้น	3.52	0.881	มาก
7. ภาพยนตร์มีรอบฉายจำนวนมาก	3.62	1.037	มาก
8. ความหลากหลายด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม	3.86	0.863	มาก
รวม	3.825	0.900	มาก

จากตารางที่ 4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้าน ภาพยนตร์มีความดึงดูดและความน่าสนใจด้านเนื้อหา ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ให้ความสำคัญในด้าน ความหลากหลายด้านบริการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ให้ความสำคัญในด้าน ภาพยนตร์มีรอบฉายจำนวนมาก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และให้ความสำคัญในด้าน ภาพยนตร์มีเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแสสังคมในขณะนั้น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
9. ช่องทางการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ (สายด่วน)	3.62	1.198	มาก
10. ช่องทางการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	4.33	0.853	มากที่สุด
11. ช่องทางการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติหน้าโรงภาพยนตร์	4.29	0.863	มากที่สุด
12. ความสะดวกรวดเร็วในการจัดจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์	4.30	0.716	มากที่สุด
13. ช่องทางการชำระเงินมีความปลอดภัย รองรับชำระผ่านวอลเลท	4.29	0.704	มากที่สุด
รวม	4.166	0.866	มาก

จากตารางที่ 4.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้าน ช่องทางการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ให้ความสำคัญในด้าน ความรวดเร็วในการจัดจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ให้ความสำคัญในด้าน ช่องทางการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ให้ความสำคัญในด้าน ช่องทางการชำระเงินมีความปลอดภัย รองรับชำระผ่านวอลเลท ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และให้ความสำคัญในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ (สายด่วน) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
14. การจัดกิจกรรมพบนักแสดงและผู้กำกับภาพยนตร์ หลังการรับชมภาพยนตร์	3.58	1.315	มาก
15. การจัดกิจกรรมแจกของสมนาคุณหลังการซื้อบัตรชมภาพยนตร์	4.07	1.037	มาก
16. การจัดส่วนลดในเทศกาลพิเศษ	4.18	0.955	มาก
รวม	3.943	1.102	มาก

จากตารางที่ 4.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้าน การจัดส่วนลดในเทศกาลพิเศษ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ให้ความสำคัญในด้าน การจัดกิจกรรมแจกของสมนาคุณหลังการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และให้ความสำคัญในด้าน การจัดกิจกรรมพบนักแสดงและผู้กำกับภาพยนตร์ หลังการรับชมภาพยนตร์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ ด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
17. นักแสดงและผู้กำกับที่ชื่นชอบมีบทบาทในภาพยนตร์	3.38	1.309	มาก
18. พนักงานบริการในโรงภาพยนตร์ ให้การบริการในระดับดี	4.22	0.705	มากที่สุด
19. คำแนะนำจากบุคคลรอบข้างที่ได้รับชมภาพยนตร์	4.29	0.810	มากที่สุด
รวม	3.963	0.941	มาก

จากตารางที่ 4.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้าน คำแนะนำจากบุคคลรอบข้างที่ได้รับชมภาพยนตร์ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ให้ความสำคัญในด้าน พนักงานบริการในโรงภาพยนตร์ ให้บริการในระดับดี ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และให้ความสำคัญในด้าน นักแสดง และผู้กำกับที่ชื่นชอบมีบทบาทในภาพยนตร์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
20. การตกแต่งสถานที่ให้บริการโรงภาพยนตร์	3.80	0.954	มาก
21. ความสะอาดภายในโรงภาพยนตร์	4.23	0.805	มากที่สุด
22. ความสุภาพเรียบร้อยด้านการแต่งกายของพนักงาน	3.59	1.011	มาก
รวม	3.873	0.923	มาก

จากตารางที่ 4.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้าน ความสะอาดภายในโรงภาพยนตร์ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ให้ความสำคัญในด้าน การตกแต่งสถานที่ให้บริการโรงภาพยนตร์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และให้ความสำคัญในด้าน ความสุภาพเรียบร้อยด้านการแต่งกายของพนักงาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์เป็นรายด้าน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.82	0.90	มาก
2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	0.86	มาก
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.94	1.10	มาก
4. ปัจจัยด้านบุคคล	3.96	0.94	มาก
5. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.87	0.92	มาก
รวม	3.95	0.94	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์มากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
23. ท่านยินดีจ่ายราคาบัตรชมภาพยนตร์ในราคาถูกและยอมรับหากไม่ได้รับการอำนวยความสะดวกด้านบริการใดๆ	3.47	1.21	มาก
24. ท่านยินดีจ่ายราคาบัตรชมภาพยนตร์ในราคาปกติ และยอมรับการบริการที่อยู่ในระดับทั่วไป	4.09	0.89	มาก
25. ท่านยินดีจ่ายราคาบัตรชมภาพยนตร์ในราคาที่สูงขึ้น หากได้รับการบริการที่อยู่ในระดับพิเศษ	4.09	0.89	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
26. ท่านยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ในราคาที่สูงขึ้น หากได้รับชมภาพยนตร์ที่มีความน่าสนใจด้านเนื้อหา	4.48	0.74	มากที่สุด
27. ท่านยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ในราคาที่สูงขึ้น หากได้รับความสะดวกสบายด้านที่นั่งแบบพิเศษ	4.18	0.76	มาก
28. ท่านยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ในราคาที่สูงขึ้น หากได้รับบริการด้านช่องทางการจำหน่ายที่เร็วขึ้น	4.38	0.73	มากที่สุด
29. ท่านยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ในราคาที่สูงขึ้น หากมีการรองรับการจ่ายเงินผ่านวอลเลท (แทนเงินสด)	3.75	1.07	มาก
30. ท่านยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ในราคาที่สูงขึ้น หากได้พบนักแสดงหรือผู้กำกับภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ	3.75	1.23	มาก
31. ท่านยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ในราคาที่สูงขึ้น หากได้รับของสมนาคุณหลังการซื้อบัตรชมภาพยนตร์	4.21	0.91	มากที่สุด
32. ท่านยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ในราคาที่สูงขึ้น หากได้ชมภาพยนตร์ที่มีนักแสดงที่ชื่นชอบร่วมแสดงในภาพยนตร์	4.02	0.79	มาก
33. ท่านยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ในราคาที่สูงขึ้น หากสถานที่ให้บริการมีความสะอาด และสวยงาม	4.23	0.69	มากที่สุด
รวม	4.06	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้าน การยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่สูงขึ้นหากได้รับชมภาพยนตร์ที่มีความน่าสนใจด้านเนื้อหา ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ให้ความสำคัญในด้าน การยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่สูงขึ้นหากได้รับบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เร็วขึ้นในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ให้ความสำคัญในด้าน การยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่สูงขึ้นหากสถานที่ให้บริการมีความสะอาดและสวยงาม ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ให้ความสำคัญในด้าน การยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่สูงขึ้นหากได้รับของสมนาคุณหลังการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ให้ความสำคัญในด้าน การยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่สูงขึ้นหากได้รับความสะดวกสบายด้านที่นั่งแบบพิเศษ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ให้ความสำคัญในด้าน การยินดีจ่ายราคาบัตรชมภาพยนตร์ในราคาที่สูงขึ้นหากได้รับบริการที่อยู่ในระดับพิเศษ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ให้ความสำคัญในด้าน การยินดีจ่ายราคาบัตรชมภาพยนตร์ในราคาปกติ และยอมรับการบริการที่อยู่ในระดับทั่วไป ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ให้ความสำคัญในด้านการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่สูงขึ้น หากมีการรองรับการจากเงินผ่านวอลเลต (แทนเงินสด) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ให้ความสำคัญในด้าน การยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่สูงขึ้น หากได้พบนักแสดงหรือผู้กำกับที่ชื่นชอบในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ให้ความสำคัญในด้านการยินดีจ่ายราคาบัตรชมภาพยนตร์ในราคาถูกและยอมรับหากไม่ได้รับการอำนวยความสะดวกด้านบริการใดๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐาน ทั้ง 2 ข้อ โดยมีการใช้สถิติวิธีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับราคาบัตรชมภาพยนตร์ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการมีเพศแตกต่างกัน มีการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างเพศกับความสัมพันธ์การยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์

ตัวแปร	เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างส่วน ประสมทางการตลาดและการ ยอมรับต่อราคาบัตรชม ภาพยนตร์	ชาย	191	4.14	0.606	2.417	0.099
	หญิง	225	3.99	0.651	2.432	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับความสัมพันธ์การยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ พบว่า ผู้ใช้บริ โภคที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับราคาบัตรชมภาพยนตร์ จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุกับการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	9.960	3	3.320	8.698	.000*
ในกลุ่ม	157.267	412	0.382		
รวม	167.227	415			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ พบว่า ผู้ใช้บริ โภคที่มีอายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการยอมรับราคาบัตรชมภาพยนตร์ จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างอายุกับการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยทำการทดสอบว่าคู่ใดมีความสัมพันธ์การยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันโดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ตามตารางที่ 4.14 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์

อายุ	1. อายุ 15-20 ปี	2. อายุ 21-30 ปี	3. อายุ 31-45 ปี	4. อายุ 45 ปีขึ้นไป
1. อายุ 15-20 ปี	-	0.100	0.000*	0.317
2. อายุ 21-30 ปี		-	0.530	0.530
3. อายุ 31-45 ปี			-	0.001*
4. อายุ 45 ปีขึ้นไป				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 15-20 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 31-45 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 31-45 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6.407	3	2.136	5.471	0.001*
ในกลุ่ม	160.820	412	0.390		
รวม	167.227	415			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ การยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ พบว่า ผู้ใช้บริ โภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการยอมรับราคาบัตรชมภาพยนตร์ จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยทำการทดสอบว่าคู่ใดมีความสัมพันธ์การยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ตามตารางที่ 4.16 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์

ระดับการศึกษา	1. มัธยมศึกษา	2. ปริญญาตรี	3. ปริญญาโท	4. ปริญญาเอก
1. มัธยมศึกษา	-	0.004*	0.195	0.000*
2. ปริญญาตรี		-	0.143	0.035
3. ปริญญาโท			-	0.006*
4. ปริญญาเอก				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับปริญญาเอกมีความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับปริญญาโท กับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับปริญญาเอกมีความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.437	3	1.146	2.882	0.036
ในกลุ่ม	163.790	412	0.398		
รวม	167.227	415			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความสัมพันธ์การยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ พบว่า ผู้ใช้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการยอมรับราคาบัตรชมภาพยนตร์ จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยทำการทดสอบว่าคู่ใดมีความสัมพันธ์การยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ตามตารางที่ 4.18 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์

ระดับรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	1. ต่ำกว่า 5,000	2. รายได้ 5,001 - 15,000 บาทต่อ เดือน	3. รายได้ 15,001 - 30,000 บาทต่อ เดือน	4. รายได้ มากกว่า 30,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป
1. รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อ เดือน	-	0.130	0.006*	0.009*
2. รายได้ 5,001 - 15,000 บาทต่อ เดือน		-	0.328	0.440
3. รายได้ 15,001 - 30,000 บาทต่อ เดือน			-	0.747
4. รายได้มากกว่า 30,001 บาทต่อ เดือนขึ้นไป				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 5000 บาทต่อเดือน กับกลุ่มกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 5001-15,000 บาทต่อเดือน มีความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 5000 บาทต่อเดือน กับกลุ่มกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ มากกว่า 30,001 บาทต่อเดือน มีความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับราคาบัตรชมภาพยนตร์

รูปแบบโดยทั่วไปของสมการพหุคูณทั่วไป คือ

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์

ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 วิเคราะห์สมการเชิงถดถอย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับต่อราคาชมบัตรชมภาพยนตร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	1.434	0.247	-	5.794	0.000*
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.757	0.047	0.606	16.180	0.000*
2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.162	0.045	-0.153	-3.628	0.000*
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.166	0.030	-0.242	-5.474	0.000*
4. ปัจจัยด้านบุคคล	0.068	1.449	0.148	0.071	0.597
5. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.193	0.041	0.199	4.692	0.000*
$R^2 = 0.4058$ SEE = 0.4908 F = 117.8318*					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ ได้ร้อยละ 40.58 โดยพบว่าปัจจัยที่ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.606$) ปัจจัยด้านปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.199$) ปัจจัยด้านบุคคล ($\beta = 0.148$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = -0.153$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = -0.242$) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอยู่ในรูปแบบสมการดังนี้

$$Y = 1.434 + 0.757 (\text{ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.193 (\text{ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ}) - 0.162 (\text{ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย})$$

ซึ่งอธิบายได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ ที่ร้อยละ 40.58

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ ซึ่งสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 416 คน จำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 ที่อยู่ในระดับการศึกษาในช่วงปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 59.90 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 ขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 41.60

5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.166 ในด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.963 รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.943 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.873 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.825

ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.606$) ปัจจัยด้านปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.199$) ปัจจัยด้านบุคคล ($\beta = 0.148$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = -0.153$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = -0.242$) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอยู่ในรูปแบบสมการดังนี้

$Y = 1.434 + 0.757$ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) $+ 0.193$ (ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ) $- 0.162$ (ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) ซึ่งอธิบายได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ ที่ร้อยละ 40.58 ส่วนที่เหลืออาจเกิดจากความสัมพันธ์ของตัวแปรอื่น ๆ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัฐพล พุทธิพิทักษ์ และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2561) ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่ต่างกัน

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ พิจารณาในแต่ละด้าน ดังนี้

5.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ภาพยนตร์มีความดึงดูดและความน่าสนใจด้านเนื้อหามากที่สุด การเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เพื่อรับชมภาพยนตร์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านเนื้อหาของภาพยนตร์ที่มีความดึงดูดและความน่าสนใจมากที่สุด เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญในการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคนำไปสู่การบอกต่อ รองลงมาคือด้านความหลากหลายด้านบริการ อาหารและเครื่องดื่ม เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เนื่องจากการรับชมภาพยนตร์จำเป็นต้องมีบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อเพิ่มอรรถรสในการรับชม ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญด้านภาพยนตร์มีรอบฉายจำนวนมาก ทั้งนี้ เพราะว่าการที่ภาพยนตร์มีรอบฉายจำนวนมาก สามารถอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค ด้านตัวเลือกด้านเวลาที่หลากหลาย อาทิเช่น ผู้บริโภคต้องการรับชมภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง แต่ทางโรงภาพยนตร์ไม่มีรอบฉายในเวลาที่คุณมาถึง ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจไปรับชมอีกเรื่องหนึ่ง หรือตัดสินใจไม่ใช้บริการได้ และด้านเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแสสังคมอยู่ในขณะนั้น พบว่ามีส่วนในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก เนื่องจากหากภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแสสังคม แสดงให้เห็นว่าภาพยนตร์มีความทันต่อเหตุการณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญข้างต้น จัดเป็นผลิตภัณฑ์ด้านบริการไม่มีตัวตนไม่สามารถจับต้องได้ ผลิตภัณฑ์ด้านบริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า สอดคล้องต่อแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, 2011) ที่กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้

ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของ และซื้อมาเพื่ออุปโภค อันเป็นการตอบสนองความต้องการ คำว่าผลิตภัณฑ์ได้มีความหมายจำกัดเพียงวัตถุที่มีรูปร่างจับต้องได้เท่านั้น แต่ยังหมายถึงบริการ สถานที่ บุคคล แนวความคิด และพิจารณาถึงขอบเขตคุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการตราสินค้า สาขาการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความหมายกล่าวรวมไปถึงสิ่งที่มีคุณค่าที่เสนอขาย หรือผลประโยชน์ที่สนองความต้องการผู้บริโภคได้”

5.2.2.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องช่องทางการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด ทั้งนี้เพราะว่าปัจจุบันอยู่ในยุคเร่ร่อน หากมีช่องทางที่อำนวยความสะดวก ช่วยลดเวลาและขั้นตอนการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือเข้าใช้บริการได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของเลฟล็อกและเวิร์ทซ์ (Lovelock and Wirtz, 2011) กล่าวว่า “ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) คือโครงสร้างของช่องทางที่มีส่วนในการจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์” ซึ่งผลิตภัณฑ์ในที่นี้คือการ รับบริการการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านช่องทางออนไลน์

5.2.2.3 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง การจัดส่วนลดในเทศกาลพิเศษ การมีส่วนลดเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) กล่าวว่า “การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับการขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสาร การลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลด แลก แจก แถม เป็นต้น”

5.2.2.4 ด้านบุคคล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง คำแนะนำจากบุคคลรอบข้างที่ได้รับชมภาพยนตร์ ทั้งนี้เพราะว่า การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คำแนะนำจากบุคคลรอบข้างนั้นเป็นเรื่องสำคัญ ทั้งนี้ผู้ประกอบการจึงต้องวางแผนส่งเสริมบริการ ให้เกิดความประทับใจแก่กลุ่มผู้บริโภค นำไปสู่การบอกต่อแบบปากต่อปาก เกิดความรู้สึกพึงพอใจและทัศนคติที่ดีต่อองค์กร สอดคล้องกับแนวคิดของณัฐพัชร์ สือประดิษฐ์พงษ์ (2549) กล่าวว่า “ทัศนคติลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาว และนำไปสู่การบอกต่อความประทับใจ”

5.2.2.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ความสะอาดภายในโรงพยาบาลนตร์ ทั้งนี้เพราะว่าความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เป็นสิ่งแรกที่จะสร้างความประทับใจหลังจากเปิดประตูเข้าชมในโรงพยาบาลนตร์ สอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2011) กล่าวว่า “ลักษณะทางกายภาพจะส่งผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้าในรูปแบบที่เกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมของการบริการ ได้แก่ สภาพบรรยากาศ เสียงดนตรี ความสบายของเก้าอี้ จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อประสบการณ์การบริการ สิ่งที่จะใช้ในการทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อแสดงหลักฐานที่จับต้องได้ ที่จะแสดงถึงความเป็นมืออาชีพของบริษัท และช่วยลดความกังวลของลูกค้าเกี่ยวกับการซื้อบริการ บริษัทบริการจะต้องออกแบบลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ด้วยความระมัดระวังอย่างยิ่ง เนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะแสดงบทบาทหลักในการส่งผลกระทบต่อความประทับใจต่อบริษัท ทั้งนี้ปัจจัยด้านกายภาพจะต้องถูกออกแบบให้เข้ากับบุคลิกของบริษัทที่ต้องการแสดงออกด้วย”

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องภาพยนตร์มีความดึงดูดและความน่าสนใจด้านเนื้อหามากที่สุด ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรเน้นการผลิตภาพยนตร์ที่มีความเข้มข้นด้านเนื้อหาให้มีความน่าสนใจและน่าติดตาม ควรทำการออกฉายรอบปฐมทัศน์เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงก่อนทำการฉายจริง
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ช่องทางการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรจัดการระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ออนไลน์และรองรับการชำระเงินออนไลน์ให้มีความปลอดภัยและมีเสถียรภาพ รองรับต่อผู้ใช้งานจำนวนมาก
3. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการจัดส่วนลดในเทศกาลพิเศษ ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรสำรวจตลาดและจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นผู้บริโภค เช่นการจัดกิจกรรมลดราคาในเทศกาลวันแม่ หากเข้าใช้บริการพร้อมกับคุณแม่จะได้รับส่วนลดพิเศษ

4. ด้านบุคคล จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องคำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องวางแผนส่งมอบบริการ ให้เกิดความประทับใจสูงสุดแก่กลุ่มผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การบอกต่อ

5. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดในโรงพยาบาลนคร ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องจัดมาตรการรักษาความสะอาด จัดพนักงานเข้าทำความสะอาดทุกครั้งหลังรอบฉาย ฉีดพ่นสเปรย์แอลกอฮอล์ทุกจุดสัมผัส ทำความสะอาดพื้นที่ส่วนกลางอย่างสม่ำเสมอ เช่นบริเวณทางเดิน ห้องน้ำ แก้วน้ำ เก้าอี้นั่ง เคาท์เตอร์สำหรับให้บริการซื้อขายสินค้า เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาโรงพยาบาลนครในพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้ทราบว่าแต่ละโรงพยาบาลนครมีการให้บริการที่แตกต่างกันหรือไม่และผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการให้บริการของโรงพยาบาลนครแบบใดเพื่อที่จะได้เป็นข้อมูลใช้สำหรับการวางแผนการให้บริการได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการต่อไป

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ทางโรงพยาบาลนครส่งมอบต่อกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนคร เช่นคุณภาพบริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมด้านความสะอาด และบรรยากาศที่ดีในการรับชมภาพยนตร์ และได้ด้านการตอบสนองด้านความคุ้มค่าเพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนว่านอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแล้วปัจจัยด้านคุณภาพการบริการจะมีส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคด้วยหรือไม่

บรรณานุกรม

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน. เข้าถึงได้จาก <https://data.go.th/dataset/groups/item>
- กระทรวงพาณิชย์. (2560). ผู้ประกอบการธุรกิจภาพยนตร์ไทยรายใหญ่. เข้าถึงได้จาก <https://www.moc.go.th>
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). ประชากรกับการพัฒนา (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลในประเทศไทย กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2553). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2561). ส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจภาพยนตร์. เข้าถึงได้จาก <https://www.thansettakij.com>
- จิตติภูมิ บำรุงไทยชัยชาญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณรงค์ โพธิ์พุกษานันท์. (2556). ระเบียบวิธีวิจัย: หลักการและแนวคิด เทคนิค การเขียนรายงานการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ณัฐ นิวรรณ, ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์ และสันทัต ทองรินทร์. (2560). ปัจจัยภาพยนตร์ตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์. วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 1(1), 63-77.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรีนติ้งกรุ๊ป.
- ตลาดหลักทรัพย์. (2563). แนวโน้มจีดีพีอุตสาหกรรมสร้างสรรค์. เข้าถึงได้จาก <https://www.cea.or.th/statistic-creative-industry-gdp>

ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. (2551). *ประชากรศึกษา*. เข้าถึงได้จาก

<https://computer.pcru.ac.th/emoodledata/19/>

นัฐพล พุทธพิทักษ์ และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลางประเทศไทย. *วารสารการบริหารและการจัดการ*, 8(2), 1-26.

บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (2561). *ข้อมูลธุรกิจโรงภาพยนตร์*. เข้าถึงได้จาก

<https://investor.majorcineplex.com/th/business-characteristics/cinema-business>

พรชัย อึ้งธนไพศาล. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์. (2562). *ข้อมูลบริษัทเมเจอร์ซินีเพล็กซ์*. เข้าถึงได้จาก

<https://investor.majorcineplex.com/th/corporate-information>

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2553). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

วิกิพีเดีย. (ม.ป.ป.). *ภาพยนตร์ไทย*. วันที่สืบค้น 28 กันยายน 2563, จาก th.wikipedia.org/wiki/ภาพยนตร์ไทย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญภิตติ และชนวรรณ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2553). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บีซิเนท เพลส.

ศูนย์การสื่อสารนานาชาติจุฬา. (2560). *กลยุทธ์ทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2561). *สัดส่วนจีดีพีอุตสาหกรรมสร้างสรรค์*. เข้าถึงได้จาก

<https://www.cea.or.th/th/single-statistic/creative-industry-gdp>

สำนักพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์. (2553). *คู่มือรวบรวมบทบัญญัติตามพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.

สุดาพร กุลทลบุตร. (2558). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2554). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุล จาตุรงคกุล. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อนัญญา จันทรแก้ว. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอสเอฟ กรู๊ป. (2561). *เกี่ยวกับ SF*. เข้าถึงได้จาก <https://www.sfcinemacity.com/about-sf>
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). New York, NY: McGraw-Hill College.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Cronbach, L. J. (2004). *Essential of Psychology and Education*. New York: Mc-Graw Hill.
- Goidhaborsadore, G. M. & Yates, M. P. (2002). *Management and Organizational Behavior* (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Gross, B. (2008). *New Normal*. From <https://miwgroup.co.th/new-normal-20/>
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2013). *Consumer Behavior: An Applied Approach*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2013). *Marketing Management* (13th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Management : Analysis Planning Implementation and Control* (9th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Likert, R. A. (1932). Technique for the Measurement of Attitude. *Archives Psychological*. 3(1), pp. 42-48.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Service Marketing* (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Schiffman, G. & Kanuk, L. (2007). *Consumer Behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย





ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับต่อราคาบัตรชม

ภาพยนตร์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ข้อมูลที่ได้จะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางด้านการศึกษาเท่านั้น

.....

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่อง ☐ เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1.ชาย

☐ 2.หญิง

2. อายุ

☐ 1. อายุ 15-20 ปี

☐ 2. อายุ 21-30 ปี

☐ 3. อายุ 31-45 ปี

☐ 4. อายุ 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. มัธยมศึกษา

☐ 2.ปริญญาตรี

☐ 3.ปริญญาโท

☐ 4.ปริญญาเอก

4. ระดับรายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน

☐ 2. รายได้ 5,001-15,000 บาทต่อเดือน

☐ 3. รายได้ 15,001-30,000 บาทต่อเดือน

☐ 4. รายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องระดับความพึงพอใจของท่านเพียงคำตอบเดียว

คะแนน 5 หมายถึง มีผลต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีผลต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์มาก

คะแนน 3 หมายถึง มีผลต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีผลต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์น้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีผลต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์น้อยที่สุด

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
5	ภาพยนตร์มีความน่าดึงดูดและความน่าสนใจด้านเนื้อหา					
6	ภาพยนตร์มีเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแสสังคม ขณะนั้น					
7	ภาพยนตร์มีรอบฉายจำนวนมาก					
8	ความหลากหลายด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
9	ช่องทางการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ (สายด่วน)					
10	ช่องทางการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน					
11	ช่องทางการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติหน้าโรงภาพยนตร์					

(ตารางมีต่อ)

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
12	ความสะดวกรวดเร็วในการจัดจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์					
13	ช่องทางการชำระเงินมีความปลอดภัย รองรับการชำระผ่านวอลเลท					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด						
14	การจัดกิจกรรมพบนักแสดงและผู้กำกับภาพยนตร์หลังการรับชมภาพยนตร์					
15	การจัดกิจกรรมแจกของสมนาคุณหลังการซื้อบัตรชมภาพยนตร์					
16	การจัดส่วนลดในเทศกาลพิเศษ					
ปัจจัยด้านบุคคล						
17	นักแสดงและผู้กำกับที่ชื่นชอบมีบทบาทในภาพยนตร์					
18	พนักงานบริการในโรงภาพยนตร์ ให้การบริการในระดับดี					
19	คำแนะนำจากบุคคลรอบข้างที่ได้รับชมภาพยนตร์					
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ						
20	การตกแต่งสถานที่ให้บริการโรงภาพยนตร์					
21	ความสะอาดภายในโรงภาพยนตร์					
22	ความสุภาพเรียบร้อยด้านการแต่งกายของพนักงาน					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องระดับความพึงพอใจของท่านเพียงคำตอบเดียว

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
23	ท่านยินดีจ่ายราคาบัตรชมภาพยนตร์ในราคาถูก และยอมรับหากไม่ได้รับการอำนวยความสะดวกด้านบริการใดๆ					
24	ท่านยินดีจ่ายราคาบัตรชมภาพยนตร์ในราคาปกติ และยอมรับการบริการที่อยู่ในระดับทั่วไป					
25	ท่านยินดีจ่ายราคาบัตรชมภาพยนตร์ในราคาที่สูงขึ้น หากได้รับการบริการที่อยู่ในระดับพิเศษ					
26	ท่านยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ในราคาที่สูงขึ้น หากได้รับชมภาพยนตร์ที่มีความน่าสนใจด้านเนื้อหา					
27	ท่านยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ในราคาที่สูงขึ้น หากได้รับความสะดวกสบายด้านที่นั่งแบบพิเศษ					
28	ท่านยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ในราคาที่สูงขึ้น หากได้รับการบริการด้านช่องทางการจำหน่ายที่เร็วขึ้น					
29	ท่านยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ในราคาที่สูงขึ้น หากมีการรองรับการจ่ายเงินผ่านวอลเลท (แทนเงินสด)					
30	ท่านยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ในราคาที่สูงขึ้น หากได้พบนักแสดงหรือผู้กำกับภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ					

(ตารางมีต่อ)

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
31	ท่านยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ในราคาที่สูงขึ้น หากได้รับของสมนาคุณหลังการซื้อบัตรชมภาพยนตร์					
32	ท่านยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ในราคาที่สูงขึ้น หากได้ชมภาพยนตร์ที่มีนักแสดงที่ชื่นชอบร่วมแสดงในภาพยนตร์					
33	ท่านยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ในราคาที่สูงขึ้น หากสถานที่ให้บริการมีความสะอาด และสวยงาม					

*** ขอบพระคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ***

ภาคผนวก ข.
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข.
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	416	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	416	100.0

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.852	.862	39

Item-Total Statistics	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. เพศ	.855
2. อายุ	.854
3. ระดับการศึกษา	.853
4. ระดับรายได้ต่อเดือน	.859
5. ภาพยนตร์มีความน่าดึงดูดและความน่าสนใจด้านเนื้อหา	.852
6. ภาพยนตร์มีเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแสสังคม ณ ขณะนั้น	.851
7. ภาพยนตร์มีรอบฉายจำนวนมาก	.847
8. ความหลากหลายด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม	.845
9. ช่องทางการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ผ่านระบบตอบรับ อัตโนมัติ (สายด่วน)	.849
10. ช่องทางการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน	.849

(ตารางมีต่อ)

Item-Total Statistics (ต่อ)	Cronbach's Alpha if Item Deleted
11. ช่องทางการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติหน้าโรงภาพยนตร์	.852
12. ความสะดวกรวดเร็วในการจัดจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์	.849
13. ช่องทางการชำระเงินมีความปลอดภัย รองรับการใช้ผ่านวอลเลท	.850
14. การจัดกิจกรรมพบนักแสดงและผู้กำกับภาพยนตร์ หลังการรับชมภาพยนตร์	.849
15. การจัดกิจกรรมแจกของสมนาคุณหลังการซื้อบัตรชมภาพยนตร์	.848
16. การจัดส่วนลดในเทศกาลพิเศษ	.849
17. นักแสดงและผู้กำกับที่ชื่นชอบมีบทบาทในภาพยนตร์	.850
18. พนักงานบริการในโรงภาพยนตร์ ให้การบริการในระดับดี	.850
19. คำแนะนำจากบุคคลรอบข้างที่ได้รับชมภาพยนตร์	.850
20. การตกแต่งสถานที่ให้บริการโรงภาพยนตร์	.849
21. ความสะอาดภายในโรงภาพยนตร์	.848
22. ความสุภาพเรียบร้อยด้านการแต่งกายของพนักงาน	.847
23. ท่านยินดีจ่ายราคาบัตรชมภาพยนตร์ในราคาถูก และยอมรับหากไม่ได้รับการอำนวยความสะดวกด้านบริการใดๆ	.848
24. ท่านยินดีจ่ายราคาบัตรชมภาพยนตร์ในราคาปกติ และยอมรับการบริการที่อยู่ในระดับทั่วไป	.845
25. ท่านยินดีจ่ายราคาบัตรชมภาพยนตร์ในราคาที่สูงขึ้น หากได้รับการบริการที่อยู่ในระดับพิเศษ	.845
26. ท่านยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ในราคาที่สูงขึ้น หากได้รับชมภาพยนตร์ที่มีความน่าสนใจด้านเนื้อหา	.850

(ตารางมีต่อ)

Item-Total Statistics (ต่อ)	Cronbach's Alpha if Item Deleted
28. ท่านยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ในราคาที่สูงขึ้น หากได้รับบริการด้านช่องทางการจำหน่ายที่เร็วขึ้น	.849
29. ท่านยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ในราคาที่สูงขึ้น หากมีการรองรับการจ่ายเงินผ่านวอลเลท(แทนเงินสด)	.843
30. ท่านยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ในราคาที่สูงขึ้น หากได้พบนักแสดงหรือผู้กำกับภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ	.846
31. ท่านยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ในราคาที่สูงขึ้น หากได้รับของสมนาคุณหลังการซื้อบัตรชมภาพยนตร์	.846
32. ท่านยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ในราคาที่สูงขึ้น หากได้ชมภาพยนตร์ที่มีนักแสดงที่ชื่นชอบร่วมแสดงในภาพยนตร์	.850
33. ท่านยอมรับต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ในราคาที่สูงขึ้น หากสถานที่สะอาด สวยงาม	.845
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.845
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	.847
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.846
ปัจจัยด้านบุคคล	.846
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	.845

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล

นางสาวกชนกพร สุขทั้งวงศ์

วัน/เดือน/ปีเกิด

วันที่ 17 กรกฎาคม พ.ศ.2538

ประวัติการศึกษา

- พ.ศ.2557 สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาที่โรงเรียนศึกษานารี
- พ.ศ.2563 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีคณะวิทยาลัยดนตรีและ
ศิลปการแสดง SCA Superstar College of Arts มหาวิทยาลัยสยาม
- พ.ศ.2563 ได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

ประวัติการทำงาน

- พ.ศ.2563 นางเอกภาพยนตร์เรื่องบ้านนางรำ
ละครตอนกุนเสียงแคน GMM25 รับบทเป็นคำแพง
ร้องเพลงประกอบซีรีส์ Bangkok รัก Stories ตอนพลีศ
ร้องเพลงประกอบละครดอกกุนเสียงแคน GMM25
- พ.ศ.2564 ละครมนต์รักหนองผักกะแยง ช่อง33HD รับบทเป็นน้ำฝน
ร้องเพลงประกอบละครมนต์รักหนองผักกะแยง ช่อง 33HD