



รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ

เรื่อง การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ในการเลือกชมภาพยนตร์ กรณีศึกษา ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

นางสาวศุภักษร นนทะลูน

นางสาวสุดธิสา คำชัย

การศึกษาปัญหาพิเศษเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการวิจัยตลาด รหัส 3202-2202

หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด

ปีการศึกษา 2555

แผนกวิชาการขายและการตลาด วิทยาลัยเทคนิคยโสธร

คำนำ

การศึกษาปัญหาปัญหาพิเศษในครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีพร้อมทั้งได้ผลงานที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพราะได้รับความกรุณา และช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากคณะครูแผนกวิชาการขายและการตลาด ที่ได้กรุณาเป็นที่ปรึกษา และได้เสียสละเวลาอันดีค่ายิ่ง ในการให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์เรียบร้อยด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีมาตลอดผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และบุคคลรอบข้างที่คอยเป็นแรงผลักดัน และให้กำลังใจ คอยให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆเสมอมาท้ายสุด ขอขอบพระคุณ เพื่อนร่วมชั้นเรียนที่คอยเป็นกำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และร่วมกันแก้ไขปัญหาต่างๆ จนการศึกษาปัญหาพิเศษฉบับนี้มีความสมบูรณ์อย่างที่ตั้งใจไว้

ศุภักษร นนทะลุน

สุดธิสา คำชัย

ชื่อเรื่อง	การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ กรณีศึกษา ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร
ผู้ศึกษา	นางสาวศุภักษร นนทะลุน นางสาวสุดธิสา คำชัย
ครูที่ปรึกษา	นางสาวมณฑาวดี พลุเกิด
แผนกวิชา	การขายและการตลาด
ประเภทวิชา	บริหารธุรกิจ

บทคัดย่อ

การศึกษาปัญหาพิเศษเรื่อง การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ กรณีศึกษา ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนที่เลือกชมภาพยนตร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ ของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านโรงภาพยนตร์และภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ พีวีซีนิเพิล็กซ์ อันดับหนึ่งคือ เรื่องการตกแต่งภายในโรงภาพยนตร์สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7348 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก อันดับสองคือ เรื่องมีความสบายของที่นั่งชมภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7211 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก และอันดับสาม เรื่องมีจำนวนรอบและโปรแกรมภาพยนตร์ ที่เพียงพอกับความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.8185 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงภาพยนตร์ พีวีซีนิเพิล็กซ์ อันดับหนึ่งคือ เรื่องโรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพิล็กซ์มีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5657 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มากที่สุด อันดับสองคือ เรื่องบริเวณภายนอกโรงพยาบาลยนตร์มีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6929 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก และอันดับสาม เรื่องโรงพยาบาลยนตร์พีวีซีนี้เพ็ล็กซ์มีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.8000 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่ายของโรงพยาบาลยนตร์พีวีซีนี้เพ็ล็กซ์ อันดับหนึ่งคือ เรื่องมีความสะดวกในการเดินทางมายังโรงพยาบาลยนตร์พีวีซีนี้เพ็ล็กซ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5830 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มากที่สุด อันดับสองคือ เรื่องมีความเพียงพอของสถานที่จอดรถของโรงพยาบาลยนตร์พีวีซีนี้เพ็ล็กซ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7746 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก และอันดับสาม เรื่องมีความเพียงพอของร้านค้า ร้านอาหารในโรงพยาบาลยนตร์พีวีซีนี้เพ็ล็กซ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.2610 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากรของโรงพยาบาลยนตร์พีวีซีนี้เพ็ล็กซ์ อันดับหนึ่งคือ เรื่องมีระบบ cell center สำหรับสอบถามข้อมูลและจองบัตรที่ตอบรับได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6782 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก อันดับสองคือ เรื่องพนักงานขายบัตรภาพยนตร์ให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7746 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก และอันดับสาม เรื่อง พนักงานตรวจบัตรภาพยนตร์ให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7874 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงพยาบาลยนตร์พีวีซีนี้เพ็ล็กซ์ อันดับหนึ่งคือ เรื่องท่านได้รับข่าวสารโรงพยาบาลยนตร์จากสื่อต่างๆ เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7550 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก อันดับสองคือ เรื่องการจัดเทศกาลภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7483 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก และเรื่องการจัดเทศกาลฉายภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับเทศกาลต่างๆเช่น วันวาเลนไทน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9110 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญ	2
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ตัวแปรในการศึกษา	2
ขอบเขตและข้อจำกัดในการศึกษา	2
นิยามศัพท์	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
กรอบแนวความคิดในการศึกษา	4
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	5
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	17
วิวัฒนาการของโรงภาพยนตร์	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
3 วิธีการดำเนินการศึกษา	26
ประชากรในการศึกษา	26
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	26
การสร้างเครื่องมือในการศึกษา	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
การวิเคราะห์ข้อมูล	28
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์	43
ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์	48
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	59

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
อภิปรายผล	62
ข้อเสนอแนะ	63
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	67

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดง จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	40
2	แสดง จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	40
3	แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับการศึกษาหรือระดับการศึกษาที่กำลังศึกษา	41
4	แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	41
5	แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	42
6	แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ความชื่นชอบภาพยนตร์ของทวีปใดมากที่สุด	43
7	แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ภาพยนตร์ที่ชื่นชอบมากที่สุด	43
8	แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม สื่อที่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์พีวีซีนีเพล็กซ์	44
9	แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม วันที่เลือกเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์พีวีซีนีเพล็กซ์	45
10	แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ช่วงเวลา que เลือกเข้าชมภาพยนตร์พีวีซีนีเพล็กซ์	45
11	แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม กิจกรรมที่ชอบทำระหว่างรอเข้าชม ภาพยนตร์และหลังจากชมภาพยนตร์แล้ว	46
12	แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มี ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์พีวีซีนีเพล็กซ์	47

13	แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ปัจจัยด้านโรงภาพยนตร์และภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพิล็กซ์	48
14	แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย ของปัจจัยด้าน โรงภาพยนตร์และภาพลักษณ์	50
15	แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพิล็กซ์	51
16	แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย ของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพิล็กซ์	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
17	แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของโรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพิล็กซ์	52
18	แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของโรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพิล็กซ์	53
19	แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ปัจจัยด้านบุคลากรของโรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพิล็กซ์	54
20	แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย ของปัจจัยด้านบุคลากรของโรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพิล็กซ์	56
21	แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพิล็กซ์	57
22	แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพิล็กซ์	58

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เป็นวิธีการบริโภคความบันเทิงที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกในยามที่ต้องการพักผ่อนจากการดำเนินชีวิตที่ต้องเร่งรีบท่ามกลางปัญหาสังคม และเศรษฐกิจเนื่องจากเป็นกิจกรรม ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายในราคาที่ไม่สูงนัก แต่สามารถให้ความสุขความบันเทิงได้เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าสำหรับการหาความสุขจากกิจกรรมแบบอื่นๆ ส่งผลให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์ยังเป็นธุรกิจที่ยังสามารถขยายตัวได้อยู่เรื่อยๆ โดยสังเกตได้จากข่าวการประชาสัมพันธ์ของบริษัทโรงภาพยนตร์ต่างๆ ว่ามีการเพิ่มโรงภาพยนตร์อย่างต่อเนื่องทั้งในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมทั้งในเขตพื้นที่ต่างจังหวัดเพื่อรับรองความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น

ธุรกิจโรงภาพยนตร์ถือว่าเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากการแข่งขันกันได้อย่างเสรี แม้ว่าจะต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่ยังดำเนินไปอย่างรุนแรงก็ตาม โดยปัจจุบันโรงภาพยนตร์ได้มีการปรับเปลี่ยนไปตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าใหญ่ มีหลายโรงภาพยนตร์รวมกันและฉายภาพยนตร์ได้พร้อมกันหลายเรื่อง แต่จากระบบมาตรฐานของโรงภาพยนตร์ที่ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันมากนัก ทำให้ลักษณะการแข่งขันของธุรกิจจะเปลี่ยนเป็นเน้นการสร้างความแปลกใหม่ เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นในการเข้ามาใช้บริการ เช่น แนวคิดที่โรงภาพยนตร์ไม่จำเป็นต้องอยู่ในห้างสรรพสินค้าใหญ่เสมอไป การแข่งขันกันในการหาทำเลที่ตั้ง การปรับปรุงโรงภาพยนตร์ทั้งระบบภาพ และเสียง ความสะดวกสบายของที่นั่ง ความหรูหราของสถานที่ การเปิดโรงภาพยนตร์เฉพาะกลุ่ม การเพิ่มจำนวนโรงภาพยนตร์ จำนวนภาพยนตร์เพื่อให้มีความหลากหลายในการเลือกชมภาพยนตร์ และการจัดกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ หรือ copromotion การขยายธุรกิจเกี่ยวเนื่องของโรงภาพยนตร์ทำให้ราคาค่าชมภาพยนตร์มีความหลากหลายมากขึ้น และการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายตั๋วชมภาพยนตร์ให้มีความสะดวกที่สุดไม่ว่าจะเป็น การจองทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์มือถือล้วนได้รับการพัฒนาให้เกิดความสะดวกกับผู้ชมมากที่สุดเปลี่ยนแปลงปรับปรุงแบบโรงภาพยนตร์ให้ทันสมัยมีความสะดวกสบายรวมถึงปัจจัยอื่นๆ ในด้านการบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมชมภาพยนตร์ จากเดิมที่ชมภาพยนตร์อาจ

จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบการชมภาพยนตร์ แต่ในปัจจุบันการชมภาพยนตร์กลายเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิต แม้ภาพจะแสดงออกมาว่าโรงภาพยนตร์ทั่วไปเน้นกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นและวัยทำงาน แต่หากพิจารณาอย่างลึกซึ้ง โรงภาพยนตร์ไทยก็สนองตอบกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใหญ่และครอบครัวด้วยขึ้นอยู่กับโปรแกรมภาพยนตร์ที่ลงโรงในขณะนั้น แต่ในอนาคตโรงภาพยนตร์จะมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายชัดเจน เช่น ในแหล่งคนทำงานมีกำลังจ่ายสูง มีเวลาว่างหลังเลิกงานก็จะสามารถใช้โรงภาพยนตร์เป็นแหล่งพบปะสังสรรค์รวมถึงการนำภาพยนตร์ “ทางเลือก” เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความแตกต่างและลึกซึ้งในการเสพภาพยนตร์แต่ละเรื่อง

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของประชาชนที่เลือกชมภาพยนตร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

1.3 ตัวแปรในการศึกษา

- ตัวแปรที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนที่เลือกชมภาพยนตร์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดยโสธร
- ตัวแปรที่ 2 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

1.4 ขอบเขตและข้อจำกัดในการศึกษา

- 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - 1.4.1.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
 - 1.4.1.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางตลาด
 - 1.4.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.4.1.4 วิวัฒนาการของโรงภาพยนตร์
- 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษา
ประชาชน ที่มีอายุ 20-40 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร จำนวน 27,553 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

15 ตุลาคม 2555 ถึง 15 กุมภาพันธ์ 2556

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา ของประชาชน
ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

1.5.2 โรงภาพยนตร์ หมายถึง โรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพล็กซ์ ซึ่งเป็นสถานที่สร้างขึ้น โดยเฉพาะ
สำหรับการชมภาพยนตร์เป็นสิ่งปลูกสร้างที่ถาวรไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้โดยฟิล์มโรงภาพยนตร์
เป็นแหล่งพบปะสังสรรค์รวมถึงการนำภาพยนตร์ “ทางเลือก” เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
ที่ต้องการความแตกต่างและลึกซึ้งในการเสพภาพยนตร์แต่ละเรื่อง

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของประชาชนที่เลือกชมภาพยนตร์
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์
ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

1.3 ตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปรที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนที่เลือกชมภาพยนตร์ ในเขตอำเภอ
เมืองจังหวัดยโสธร

ตัวแปรที่ 2 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์
ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

1.4 ขอบเขตและข้อจำกัดในการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.4.1.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

1.4.1.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางตลาด

1.4.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.4.1.4 วิวัฒนาการของโรงภาพยนตร์

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษา

ประชาชน ที่มีอายุ 20-40 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร จำนวน 27,553 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

15 ตุลาคม 2555 ถึง 15 กุมภาพันธ์ 2556

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา ของประชาชน
ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

1.5.2 โรงภาพยนตร์ หมายถึง โรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพล็กซ์ ซึ่งเป็นสถานที่สร้างขึ้น โดยเฉพาะ
สำหรับการชมภาพยนตร์เป็นสิ่งปลูกสร้างที่ถาวรไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้โดยฟิล์มโรงภาพยนตร์
เป็นแหล่งพบปะสังสรรค์รวมถึงการนำภาพยนตร์ “ทางเลือก” เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
ที่ต้องการความแตกต่างและลึกซึ้งในการเสพภาพยนตร์แต่ละเรื่อง

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของประชาชนที่เลือกชมภาพยนตร์
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์
ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

1.3 ตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปรที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนที่เลือกชมภาพยนตร์ ในเขตอำเภอ
เมืองจังหวัดยโสธร

ตัวแปรที่ 2 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์
ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

1.4 ขอบเขตและข้อจำกัดในการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 1.4.1.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 1.4.1.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางตลาด
- 1.4.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.4.1.4 วิวัฒนาการของโรงภาพยนตร์

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษา

ประชาชน ที่มีอายุ 20-40 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร จำนวน 27,553 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

15 ตุลาคม 2555 ถึง 15 กุมภาพันธ์ 2556

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา ของประชาชน ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

1.5.2 โรงภาพยนตร์ หมายถึง โรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพล็กซ์ ซึ่งเป็นสถานที่สร้างขึ้น โดยเฉพาะ สำหรับการชมภาพยนตร์เป็นสิ่งปลูกสร้างที่ถาวรไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้โดยฟิล์ม ภาพยนตร์จะถูกฉายจากเครื่องที่นั่งบนพื้นแบบขั้นบันไดไล่ระดับจากด้านหลังลงไปยัง ด้านหน้า

1.5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ หมายถึง ปัจจัยที่เป็น ส่วนประกอบของการวางแผน การตลาดในการทำการตลาดสินค้าหรือบริการใดๆ ของ โรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพล็กซ์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดต่างๆ ดังนี้

1.5.3.1 ด้านโรงภาพยนตร์และภาพลักษณ์ หมายถึง สินค้า และการบริการด้านต่างๆ ของโรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพล็กซ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ เกิดความพึงพอใจและสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าองค์กรโดยเกิดขึ้น จากการเรียนรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ หรือความประทับใจ ทั้งโดยทางตรง และทางอ้อมมาประกอบกันเป็นภาพที่อยู่ในใจของผู้บริโภค

- 1.5.3.2 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมในการให้บริการของทาง
โรงพยาบาลนตรีพีวีซีเนเพล็กซ์ เช่นด้านความสะอาด ความปลอดภัยเพื่อให้ผู้มา
รับบริการได้รับความสะดวกสบายและได้รับประสบการณ์จากการบริการที่ดี
- 1.5.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก
ต่างๆ ที่ทางโรงพยาบาลนตรีพีวีซีเนเพล็กซ์ จัดหาให้เพื่อรองรับการให้บริการถึง
ผู้บริโภค
- 1.5.3.4 ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานของโรงพยาบาลนตรีพีวีซีเนเพล็กซ์ ที่ให้การ
บริการแก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการด้วยความสุภาพ เอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีในทุก
ครั้งของการมาใช้บริการโรงพยาบาลนตรีพีวีซีเนเพล็กซ์
- 1.5.3.5 ด้านกระบวนการบริการ หมายถึง ทุกขั้นตอนในการให้บริการของ
โรงพยาบาลนตรีพีวีซีเนเพล็กซ์ ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบการให้บริการ
- 1.5.3.6 ด้านราคา หมายถึง ค่าบัตรชมภาพยนตร์ที่ผู้บริโภคต้องชำระเพื่อเข้าชม
ภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนตรีพีวีซีเนเพล็กซ์
- 1.5.3.7 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารต่างๆ ที่เหมาะสมที่
โรงพยาบาลนตรีพีวีซีเนเพล็กซ์ใช้เพื่อสื่อสารรวมถึงการรับข้อมูลความคิดเห็นจาก
ผู้บริโภคเพื่อสร้างให้เกิดพฤติกรรมซื้อ
- 1.5.4 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ หมายถึง พฤติกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภคมักจะปฏิบัติอยู่เป็น
ประจำในการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนตรีพีวีซีเนเพล็กซ์ เช่น ความถี่ในการเข้าชม
ภาพยนตร์ช่วงที่ชมภาพยนตร์ และประเภทภาพยนตร์ที่เลือกชม เป็นต้น
- 1.5.5 แนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ หมายถึง แนวโน้มในด้านบวกหรือลบต่อการ
ใช้บริการ ของผู้บริโภคที่โรงพยาบาลนตรีพีวีซีเนเพล็กซ์ ได้แก่ การกลับมาชมภาพยนตร์
ผู้บริโภคว่ากลับมาแน่นอนหรือไม่แน่นอน การบอกต่อแก่คนที่รู้จักของผู้บริโภคที่มาชม
ภาพยนตร์ว่าจะบอกต่อให้หรือไม่บอกต่อ

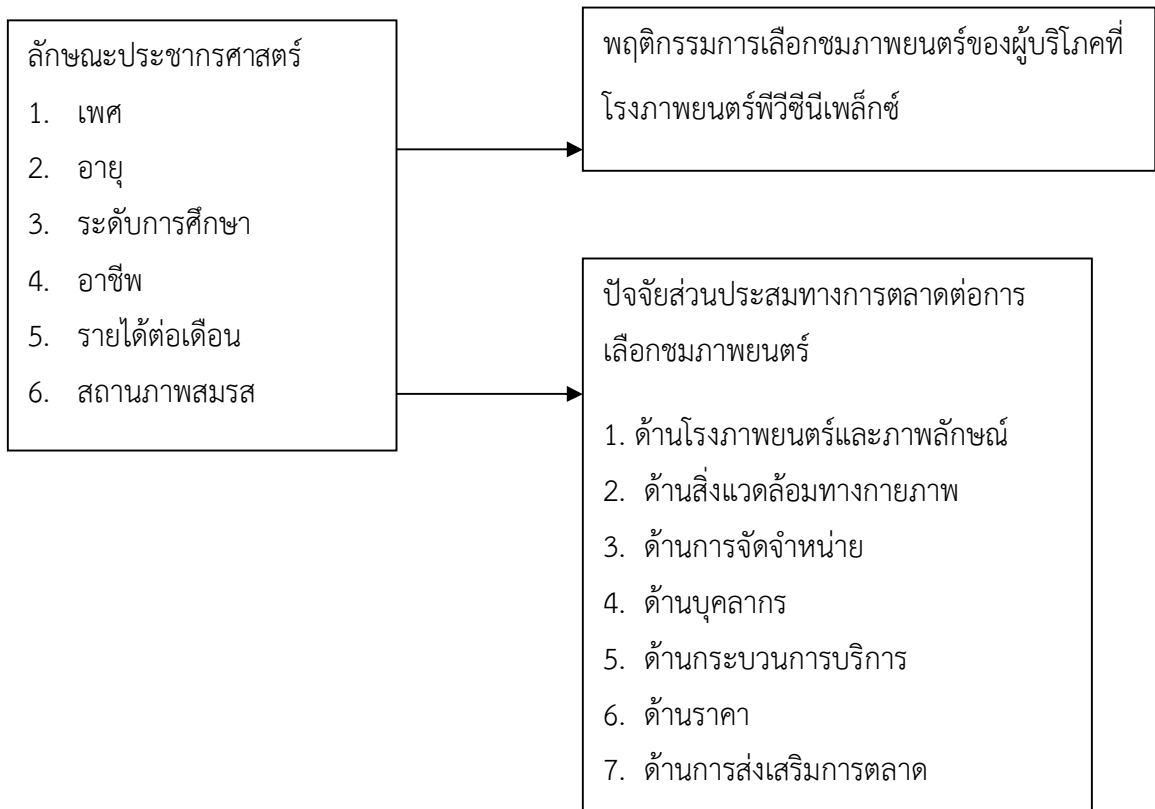
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากศึกษา

- 1.6.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์
ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร
- 1.6.2 ทำให้ทราบถึงปัญหาที่พบ เพื่อสามารถนำไปวางแผนทางการตลาดในการตอบสนอง
ความต้องการของผู้บริโภค

1.6.3 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดยโสธร

1.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์พีวีซีนีเพล็กซ์ มีกรอบและแนวคิดในการวิจัยดังนี้



กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์พีวีซีนีเพล็กซ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 วิวัฒนาการของโรงภาพยนตร์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรภักโศกาทร. (2529 : 312 - 315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปโดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุดส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกันยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยน พฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้นอายุยังมีคามสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็ยังมี ความต่างกันโดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูง อายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสารดังกล่าวงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆและมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคนการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของ กลุ่มเป้าหมายนั้นข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 41) คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน. 2533:112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชายในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers ;& Yates. 1980 : P87) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และ ทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี

แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

เดอร์เฟอร์. (พีระ จิโรสถ,ม.ป.ป.: 645-646; อ้างอิงจาก Defleur, Melvin. 1996.

Theories of Mass Communication.)ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก(Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารโดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับ

เรื่องนี้ไว้ดังนี้ ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) เดอร์เฟอร์. (DeFleur. 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติค่านิยมและความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะ ทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิปส์ คอทเลอร์. (Philip Kotler. 2003: 16) ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

แลมบ์ แฮร์ และแมคดาเนียล. (พิบูล ทีปะปาล. 2545: 42; อ้างอิงจาก Lam Hear; & Macdaniel) ได้ให้นิยามของส่วนประสมการตลาดไว้ว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์กับ

ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียวจัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย 12

สุดาดวง เรื่องธุรกิจ. (2543: 29) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545:16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์;&คณะ. 2541) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมากเพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้นจะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกันซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (4P's) นั้นประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า(Value)ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการหรือมีสิ่งที่มีค่าอื่นๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับจากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler;& Armstrong. 1996) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าประกอบด้วย (1) การขนส่ง(Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง(Storage)และการ

คลังสินค้า (Warehousing) และ (3) การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) (4.) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคลเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ(Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ

คุณภาพการบริการ คำว่า"บริการ"ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดีการปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546 : 607) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546 : 431)ได้ให้ความหมายบริการ(Services)เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18) กล่าวถึงการบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้

4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสารบริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบัน นวดแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543 : 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการบริการ หมายถึง กระบวนการกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่ายบริการจะได้รับการทำขึ้นโดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการเพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

การจำแนกระดับของการบริการ

เลอฟล็อก. (Lovelock. 1996 : 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอด เกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการหรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคมustเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรกซึ่งผู้บริโภคมustเข้าไปในสถานที่ให้บริการ แต่ไม่ได้อยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้นบริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุดหรืออาจไม่มีเลยก็ได้ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ (Dimensions of service Quality)

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ (Parasuraman, A., Zeithaml,V. & Berry,L.1985.) ลูกค้าตัดสินคุณภาพของบริการที่เขาซื้อหามาด้วยมิติหลายอย่างมิติจำนวนหนึ่งด้านคุณภาพของ บริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งเห็นได้จากผลการศึกษาอุตสาหกรรมหลายประการ	รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
ความเชื่อถือได้	ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถไว้วางใจได้ และ ถูกต้อง
ปฏิกิริยาตอบรับ	ความเต็มใจที่จะช่วยลูกค้าและจัดหาบริการให้ทันที
ความไว้วางใจ	ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถที่จะทำให้ เกิดความเชื่อใจและทำให้เกิดความความเชื่อใจและทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
การเอาใจเขาใส่ใจเรา	ความสนใจที่จะแคร์ลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน "พิเศษ" ที่บริษัท เสนอให้แก่ลูกค้าของเขา

มิติด้านคุณภาพนี้ ใช้ได้โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ขายบริการแต่ทว่าส่วนใหญ่ของมิติดังกล่าวใช้ได้ในการตัดสินใจบริการอันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบการส่งมอบ

การศึกษาในสหรัฐอเมริกา พบว่า การรับรู้มิติทั้ง 5 ประการเกี่ยวกับคุณภาพของบริการของลูกค้า นั้น ชี้ให้เห็นว่ามิติดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อบริการทุกชนิดนอกจากนี้ยังพบว่าความเชื่อถือได้เช่น เครื่องชี้ที่สำคัญที่สุดของคุณภาพของบริการในสายตาของลูกค้าส่วนใหญ่ดังนั้นหนทางไปสู่กลยุทธ์การแยกให้เห็นความแตกต่างอิงอยู่กับการจัดหาบริการที่ดีที่สุดให้ลูกค้าให้พอดีกับหรือดีกว่าความคาดหวังในคุณภาพของบริการของลูกค้าและทำได้ยิ่งย่นกว่าคู่แข่งปัญหาที่คือบางครั้งผู้บริหารมักคาดคะเนความคาดหวังของลูกค้าในระดับต่ำกว่าที่ควรจะเป็นบางครั้งความคาดหวังเหล่านั้นอาจไม่สูงอย่างที่ผู้บริหารคาดหวัง ดังนั้นบริษัท ต้องระบุความปรารถนาของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายในแง่คุณภาพของบริการพร้อมทั้งกำหนดและทำการสื่อสารว่าบริการระดับใดที่เขาจะส่งไปมอบให้แก่ลูกค้าเมื่อปฏิบัติเช่นนี้ลูกค้าก็จะมีความคิดที่ใกล้ความจริงว่าเขาจะคาดหวังอะไรซึ่งก็จะลดความผิดหวังกับบริการที่เขาได้รับให้น้อยลง

การปรับปรุงการรับรู้คุณภาพของการบริการของลูกค้าให้ดีขึ้นปัจจัยที่จะกำหนดความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพของบริการของลูกค้าและช่องว่าง (Gap) 5 ช่องที่อาจนำไปสู่ความไม่พอใจในการส่งบริการมอบให้ลูกค้า

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของนักการตลาดผู้บริหารอาจไม่มีความเข้าใจที่ถูกต้องเสมอไปในเรื่อง "ลูกค้าต้องการอะไร" หรือ "ลูกค้าประเมินบริการของบริษัทอย่างไร" ดังนั้น ขั้นตอนแรกในการจัดหาบริการให้แก่ลูกค้าก็คือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจลูกค้าประเมินข้อร้องทุกข์ของลูกค้าหรือวิธีอื่นเพื่อที่จะกำหนดลักษณะใดในบริการที่ลูกค้าพิจารณาว่าสำคัญ

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารกับสเปค (Specifications) ของลูกค้าด้านคุณภาพของบริการแม้แต่เมื่อผู้บริหารมีความเข้าใจอย่างกระจ่างเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการแล้วก็ตามความเข้าใจนั้นอาจไม่ได้ถูกแปรเปลี่ยนให้เป็นมาตรฐานการผลิตที่ได้ผลนโยบายของบริษัทเกี่ยวกับบริการลูกค้าอาจไม่ชัดเจนพอ การสื่อสารไปสู่ลูกค้าอาจ "แย่มาก" และมีการใช้นโยบายแบบ "ขอไปที" ถ้าบุคลากรของบริษัทไม่รู้ว่านโยบายด้านการให้บริการของบริษัทคืออะไรและฝ่ายบริหารมีความจริงจังผูกพันอยู่กับมาตรฐานเหล่านี้มากนักน้อยเพียงใดการปฏิบัติงานของบุคลากรก็จะ "ไปไม่ถึง" ระดับที่ปรารถนาอยู่ที่

3. ช่องว่างระหว่างสเปคด้านคุณภาพของบริการกับการส่งมอบบริการให้ลูกค้าคำสั่งที่ออกมาเกี่ยวกับการให้บริการจากปากของฝ่ายบริหารไม่พอที่จะผลิตบริการให้ได้คุณภาพสูงมาตรฐานที่สูงต้องหนุนหลังโดยโปรแกรมทรัพยากรและรางวัลที่จำเป็นต่อการทำให้เจ้าหน้าที่ที่สามารถและมีกำลังใจส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้เจ้าหน้าที่นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรมเครื่องมือเครื่องใช้และเวลาเท่าที่จำเป็นในการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้เจ้าหน้าที่นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรมเรื่องเครื่องมือเครื่องใช้และเวลาเท่าที่จำเป็นในการส่งมอบบริการปฏิบัติการเกี่ยวกับบริการของเขาจะต้องมีการวัดผลและประเมินผลและปฏิบัติการที่ได้ผลดีจะต้องมี "การตบรางวัล" โดยเอาเป็นส่วนหนึ่งของเกณฑ์ในการขึ้นเงินเดือนและเลื่อนตำแหน่งหรือโดยการจูงใจทางตรงอย่างอื่นที่ดีกว่านี้ ทั้งนี้ก็เพื่อจูงใจให้เพิ่มความพยายามแก่การให้บริการที่ดี

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารแหล่งภายนอกการปฏิบัติการเกี่ยวกับการให้บริการที่ดีนั้นยังอาจสร้างความผิดหวังให้กับลูกค้าบางรายได้ถ้าการสื่อสารการตลาดของบริษัทเป็นต้นเหตุให้ลูกค้ามีความคาดหวังสูงกว่าที่คาดคะเนถ้ารูปถ่ายในโฆษณาหรือแผ่นพับของที่พักแรมสำหรับการพักผ่อนบนเขาทำให้ดูแล้วเห็นว่ากว้างและหรูหรากว่าที่ควรจะเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นรายแรกก็อาจจะผิดหวังได้ไม่ว่าที่พักแรมนั้นจะสะอาดหรือมีเจ้าหน้าที่คอยบริการเป็นอย่างดีปานใดก็ตาม

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้ารับรู้กับบริการในความคาดหวังของเขาผลของมันเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายบริการไม่ดำเนินการ "เปิดช่องว่าง" หนึ่งช่องหรือมากกว่าจนถึงช่องว่าง 4 ช่อง เป็นเพราะความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าเทียบกับประสบการณ์จริงกับบริษัทอันนำไปสู่ความพอใจการพิจารณาที่กล่าวมานี้แนะว่าฝ่ายบริหารอาจดำเนินการปฏิบัติการได้หลายๆ วิธีการอันจะนำไปสู่การทำให้ช่องว่างดังกล่าวสามารถเปิดช่องว่างได้ง่ายและก็จะปรับปรุงความพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของบริษัทให้ดียิ่งขึ้นด้วย

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็นรับรู้รสชาติ รุ้สึก ยินดี หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong; & Kotler. 2003 : G7) ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับเพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความ

เชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ใน การติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

- 1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อมีที่นั่งเพียงพอมีบรรยากาศที่จรรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย
- 1.2 บุคคล(People)พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสมบุคลิกดีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใสพูดจาไพเราะเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย
- 1.3 เครื่องมืออุปกรณ์(Equipment)อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพมีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ
- 1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร(CommunicationMaterial)สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย
- 1.4 สัญลักษณ์ (Symbols) คือชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูกควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย
- 1.5 ราคา(Price) การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันและไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักร ก็ตาม (Armstrong;& Kotler. 2003 : G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งรายเนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลากลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลาโดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้นหรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคลหรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นกับผู้ให้บริการและขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร

(Armstrong; & Kotler. 2003 : G7) การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้

2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการรวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้าโดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้าและการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong; & Kotler. 2003 : G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

บริการเกินความคาดหวัง

ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการลูกค้าจะได้รับข้อมูลต่างๆ ของธุรกิจบริการนั้นจากสื่อโฆษณาการประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ใบปลิว หรือได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิดทำให้ลูกค้าสร้างมโนภาพขึ้นมาหรือสร้างความคาดหวัง (Expectation : Ex) แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง (Experience : Ep) ลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง ดังนี้

(Zeithaml;& Bitner. 1996)

1. กรณี $Ex > Ep$ หากเป็นกรณีนี้หมายความว่าลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจกับธุรกิจบริการนั้นเนื่องจากมโนภาพที่ลูกค้าสร้างหรือคาดหวังไว้มีมากกว่าคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการในอนาคตย่อมไม่มาใช้บริการอีกแน่นอน

2. กรณี $Ex = Ep$ กรณีนี้ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นแค่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานตอบสนองความต้องการได้ไม่ได้มีอะไรพิเศษหรือไม่ได้แตกต่างไปจากคู่แข่งหากบริการนั้นมีราคาสูงลูกค้าอาจไม่มาใช้บริการ แต่หากการบริการนั้นมีราคาที่สมเหตุสมผลลูกค้าอาจมาใช้บริการในครั้งต่อไป

3. กรณี $Ex < Ep$ กรณีนี้เป็นการให้บริการเกินความคาดหมายเนื่องจากคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการมีมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนใช้บริการลูกค้ามีความพอใจเป็นอย่างยิ่งลูกค้าเกิดความจงรักภักดียอมมาใช้บริการในครั้งต่อไปและอาจจะไปบอกต่อให้บุคคลอื่นต่อไป

ในการสร้างบริการเกินความคาดหมายนั้นธุรกิจจะต้องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียดครอบคลุมทุกแง่มุมแต่ต้องเป็นความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าวิธีการหนึ่งที่นิยมทำได้แก่ การใช้การสัมภาษณ์อย่างเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย (Focus group) โดยเลือกสอบถามลูกค้าปัจจุบันของธุรกิจลูกค้าของคู่แข่งและกลุ่มผู้มุ่งหวัง (ยังไม่ได้เป็นลูกค้าในปัจจุบัน) หลังจากนั้นจะต้องนำความต้องการจริงของลูกค้ามาเปรียบเทียบว่า ความต้องการดังกล่าวธุรกิจของเราหรือคู่แข่งได้ตอบสนองไปแล้วหรือยังหากความต้องการใดยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนองก็ให้เลือกเฉพาะบางความต้องการอันนั้นที่จะมาเสนอบริการให้กับลูกค้าต่อไปส่วนที่เหลือนำมาใช้ในอนาคตเนื่องจากธุรกิจย่อมมีข้อจำกัดด้านเงินทุนงบประมาณและทรัพยากรมนุษย์ในการจัดการสนองความต้องการนั้น

ความต้องการจริงของลูกค้า		
ความต้องการที่ธุรกิจตอบสนอง	ความต้องการที่คู่แข่งตอบสนอง	ความต้องการที่ยังไม่มีธุรกิจใดตอบ

แสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหมาย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การตลาดบริการ.

แนวทางที่ผู้บริหารธุรกิจบริการต้องดำเนินการคือต้องปรับปรุงสิ่งที่ธุรกิจเราเสนอให้ลูกค้าต้องนำสิ่งที่คู่แข่งเสนอแต่เราไม่มีมาใช้ในธุรกิจ รวมทั้งต้องเลือกสิ่งที่ยังไม่มีธุรกิจใดสนองความต้องการของลูกค้ามาพัฒนาเพื่อส่งมอบบริการเกินความคาดหมายให้ลูกค้าต่อไป

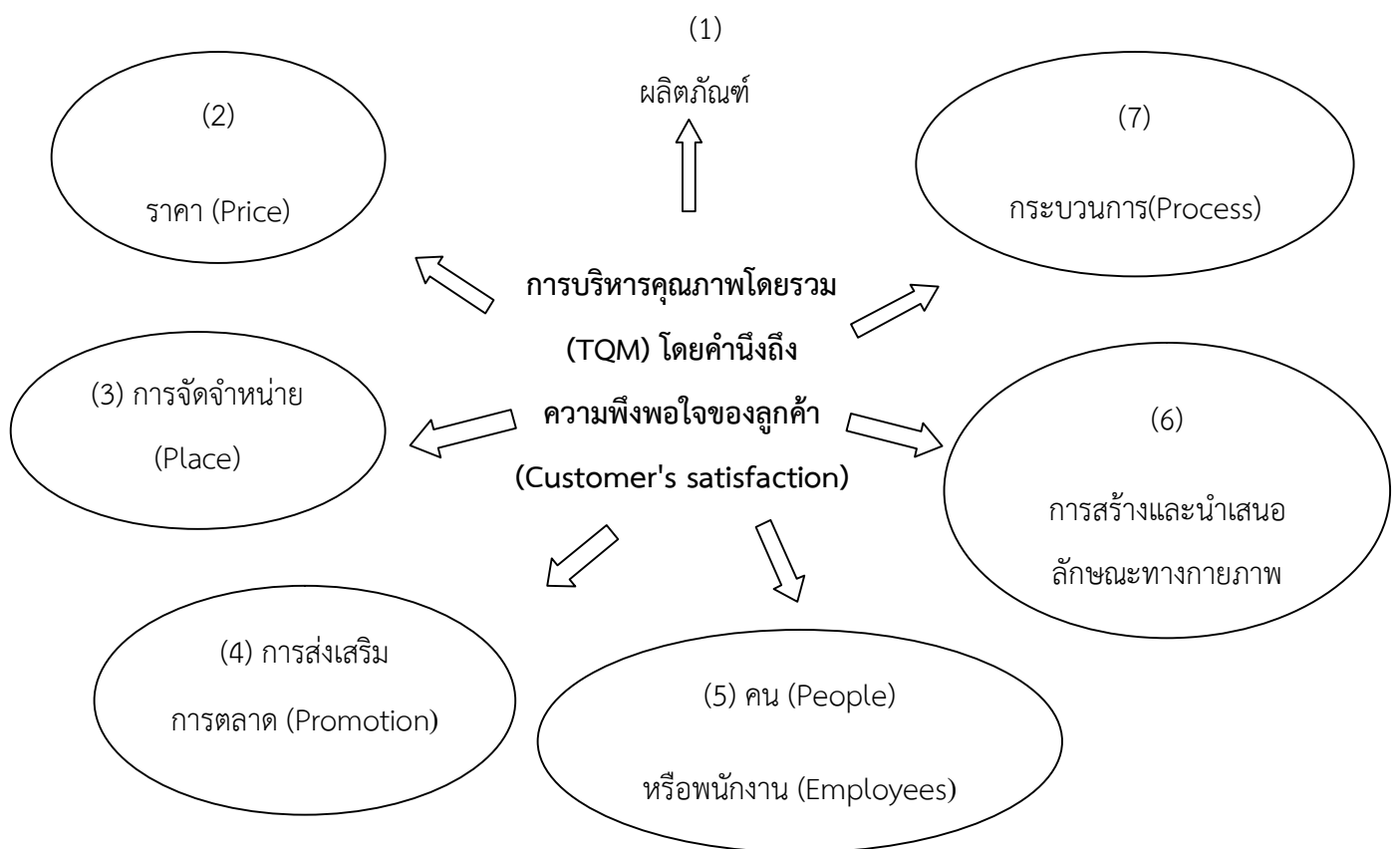
กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P_s เช่นเดียวกันสินค้าซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริม

การตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้ กับลูกค้า (Customer- Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณ ภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)



แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Ser)

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่วนประสมทางการ ตลาดทั้ง

7 ตัวที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใครสิ่งที่คุณค่าใช้พิจารณาเป็นหลักคือคุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างบบริการที่จะได้หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใดธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการหากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวกธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลความเห็นหรือข้อร้องเรียนธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงามลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้นไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตามหรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบไม่ว่าจะเป็นบริการตัดผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อยตรงกับความต้องการลูกค้าหรือการเข้ารับรักษาอาการป่วยไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหายในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใดต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใดลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้อย่างเดียวกันว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วนไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการไม่ว่าจะเป็นอาคารเคาน์เตอร์บริการห้องน้ำ ทางเดินป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้าโดยเฉพาะ

หากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรรษาฟุ่มเฟือยสิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลงเช่นการนั่งฟังเพลงของลูกค้า

จากที่อธิบายมาสามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่(Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	7. ความสบาย (Comfort)

แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การตลาดบริการ.

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้นทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่งจะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

มนุษย์กับส่วนประสมทางการตลาด

หากเปรียบเทียบชีวิตมนุษย์กับส่วนประสมทางการตลาดแล้วชีวิตมนุษย์ทุกคนก็เป็น ส่วนประสมทางการตลาดอย่างหนึ่ง กล่าวคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (บริการ) คือร่างกาย
2. ราคา คือ เงินเดือนที่ได้รับ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ปาก (ปากไม่ดี ก็ขายไม่ได้ ทำงานไม่สำเร็จ)

4. การส่งเสริมการตลาด คือ กิริยาท่าทาง การแต่งกาย บุคลิกภาพ

หากมนุษย์ต้องการจะขายตัวเองให้ได้ราคาสูงได้เงินเดือนมาก ๆ เหมาะกับความรู้ความสามารถก็ต้องบริหารผลิตภัณฑ์ของตนให้ดีบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการพูดจาให้ไพเราะเหมาะสมกับกาลเทศะรวมทั้งการส่งเสริมการตลาดที่ดีมีประสิทธิภาพวางกิริยา ท่าทางการแต่งกายและสร้างบุคลิกภาพให้โดดเด่นกว่าผู้อื่นการแข่งขันธุรกิจในปัจจุบันมีความรุนแรงมากธุรกิจที่จะอยู่รอดได้จะต้องเป็นธุรกิจที่มีคุณค่าอย่างแท้จริงในสายตาของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริหารธุรกิจจะต้องส่งมอบบริการที่มีคุณภาพและที่สำคัญคือลูกค้าต้องยอมรับว่าการบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค(consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา(searching) การซื้อ(purchase) การใช้(using) การประเมินผล(evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (evaluating) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการใช้จ่าย (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ปริญญา ลักษิตานนท์ (2544: 54) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคผู้ศึกษาต้องใช้โมเดลที่เรียกว่า โมเดล 6W's 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547)

คำถาม	คำถาม
1.ใครคือตลาดเป้าหมาย	1.ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย
Who constitutes the market?	Occupants
2.ลูกค้ำเป้าหมายซื้ออะไร	2.สิ่งที่ลูกค้ำซื้อ
What does the market buy?	Objects
3.ทำไมลูกค้ำถึงซื้อสินค้า/บริการนั้น?	3.วัตถุประสงค์ในการซื้อ
Why does the market buy?	Objectives
4.ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ?	4.ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
Who participates in the buy?	Organization
5.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	5.กระบวนการตัดสินใจซื้อ
How does the market buy?	Operations
6.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	6.โอกาสในการซื้อ
When does the market buy?	Occasions
7.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	7.สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ
Where does the market buy?	Outlets

โมเดลนี้จะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้นๆของผู้บริโภค รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำและผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2547)

รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง ทั้งภายในและภายนอกแต่นักการตลาดจะสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

(Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อรวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือด้านวัฒนธรรมด้านสังคมส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนต่างๆ คือ การรับรู้ความต้องการการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

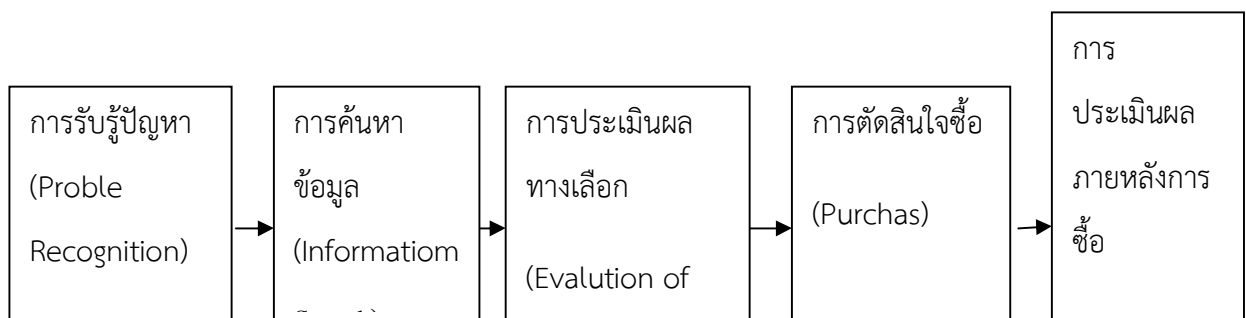
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

4. กระบวนการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

(ฟิลลิป คอตเลอร์, 2546)

- 4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอกจนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหาหน้านั้น
- 4.2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในประกอบด้วยแหล่งบุคคลแหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งผู้ใช้แต่ในบางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วยเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
- 4.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาและประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค
- 4.4 การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา
- 4.5 ความรู้สึกหลังซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้วแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้นความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็จะมีรู้สึกไม่พอใจ



กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process)

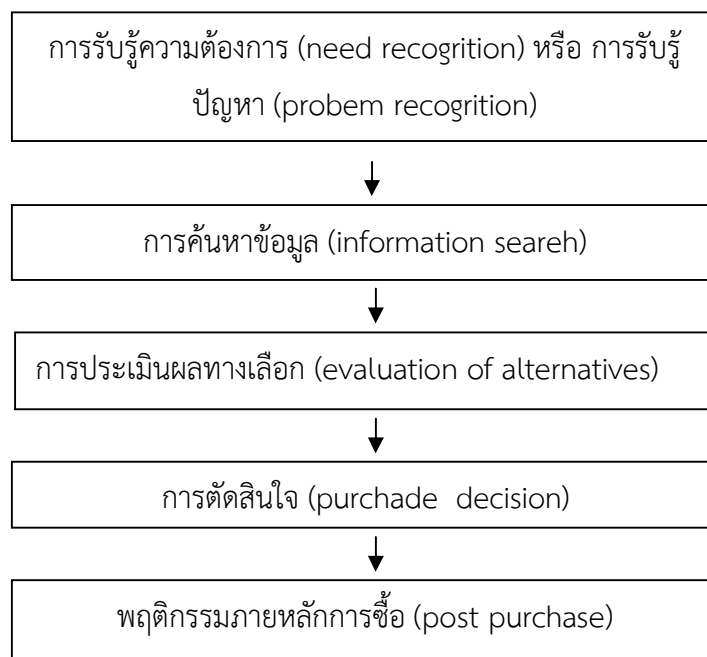
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้าน (คิวกูทธี พงศกรรังศิลป์, 2547) คือ

1. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม
 - 1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา และเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ
 - วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคม และส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน
 - วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นที่ต่างกักันโดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกักันจะมีลักษณะที่ต่างกักัน เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น
 - 1.6 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ
2. ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ
 - 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพรูปแบบการดำเนินชีวิตบุคลิกภาพ เป็นต้น
 - 2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบ 4 ปัจจัยนั่นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk. 1994 : 659) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ(ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพการ

ซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2539: 48-49) แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภคผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีที่ต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันทีความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลังเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจ ให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่ง หลักคือ

- 2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- 2.2 แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย
ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า
- 2.3 แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
- 2.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources)
- 2.5 แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ
ผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค
ในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของ
ผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไปผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่างๆ
จากแหล่งการค้าซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันการพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูล
โดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไรและแหล่งข้อมูลอะไร
ที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่
สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆที่
ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่
ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อกระบวนการประเมินผล
ทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

- 3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์
ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะ
แตกต่างกัน
- 3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการ
ตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตรงผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลง ได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจและเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่3 จะช่วยให้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดการตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก(Evaluation of alternative)แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในที่สุดแต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึง ถึงปัจจัย 3 ประการคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้นปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขายหรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสารพนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็นผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจจำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความ แตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

2.4 วิวัฒนาการของโรงภาพยนตร์

ภาพยนตร์ได้เข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2440 และมีการตั้งโรงภาพยนตร์เป็นการถาวรขึ้นแห่งแรกในปี พ.ศ. 2448 และมีการพัฒนาตามยุคสมัยต่างๆ โดยแบ่งออกได้เป็น 4 ยุค ดังนี้ (วุฒิกกร สันธูวาทีน และสมบุญ รุจิขจร 2539: 213-218 อ้างใน บุญนภา จันทรากุลพงษ์ (2542: 2-3)

ยุคที่ 1 ยุคโรงภาพยนตร์สแตนดอลอน (Stand Alone Theater)

เป็นยุคที่มีการสร้างโรงภาพยนตร์แบบเดี่ยวๆคือ สถานที่เดียวมีโรงเดียว เช่น เฉลิมกรุง เฉลิมไทย แมคแคนนา เพชรรามมา เมโทร เป็นต้น นอกจากนี้โรงภาพยนตร์แต่ละโรงก็จะมีจุดขายของตนเองที่ชัดเจน เช่น โรงภาพยนตร์เฉลิมกรุง และเฉลิมไทย เน้นการฉาย ภาพยนตร์ไทย โรงภาพยนตร์เท็กซัส และควีน เน้นการฉายภาพยนตร์อินเดีย เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของตนเองที่ชัดเจนโรงภาพยนตร์ยุคนี้ดำเนินเรื่อยมาจนกระทั่งมีสื่อวิดีโอเข้ามา ทำให้โรงภาพยนตร์ซบเซาลงเนื่องจากสื่อวิดีโอให้ความสะดวกสบายและ รวดเร็วได้มากกว่าสื่อภาพยนตร์

ยุคที่ 2 ยุคโรงภาพยนตร์แบบมินิเธียเตอร์ (Mini Theater)

เป็นช่วงเริ่มต้นของธุรกิจศูนย์การค้าทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์หันมาเปิดโรงภาพยนตร์ใหม่ในศูนย์การค้าโดยมีการย่อขนาดลงลดจำนวนที่นั่งให้น้อยลงส่งผลให้ภาพยนต์กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งแต่ก็ยังไม่มากนักเนื่องจากโรงภาพยนตร์เหล่านี้ไม่ได้ถูกออกแบบมาให้เป็นโรงภาพยนตร์โดยเฉพาะทำให้ที่นั่งมีการบังกันสภาพความสะอาดหรือความปลอดภัยไม่สมบูรณ์ภาพยนต์เกิดการสะดุดขณะฉายเสียงขาดๆ หายๆ ทำให้เกิดแนวคิดใหม่ของโรงภาพยนตร์นั่นก็คือ โรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์

ยุคที่ 3 ยุคโรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์ (Multiplex Theater)

ยุคนี้เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2537 ถึงปัจจุบัน เกิดจากการรวมตัวของ 3 บริษัท Golden Harvest ฮ่องกง, บริษัท Village Roadshow ออสเตรเลีย และบริษัท Entertain Theater Network ประเทศไทยเป็นกลุ่มอิจิวิและลงทุนดำเนินกิจการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ ในประเทศไทย เป็นแห่งแรกที่ศูนย์การค้าพิวเจอร์พาร์ค บางแคในชื่อว่า “บางแค 10” โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ หรือ โรงภาพยนตร์สมัยใหม่ที่มีหลายๆ โรง(ตั้งแต่ 6 โรงขึ้นไป) ในพื้นที่เดียวกันมีการนำเอาเทคโนโลยีขั้นสูงเข้ามาใช้ในส่วนต่างๆ เช่น ระบบเสียง ระบบโรง ภาพยนตร์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการบริหารงาน เช่น การจำหน่ายตั๋วชมภาพยนตร์ การรับจองตั๋วล่วงหน้า การใช้บัตรลดราคา เป็นต้น

ในช่วงเริ่มต้น โรงภาพยนตร์เหล่านี้จะอยู่ในศูนย์การค้าเป็นส่วนใหญ่แต่จะแตกต่างจากโรงภาพยนตร์ยุคมินิเธียเตอร์คือมีการออกแบบสำหรับสร้างโรงภาพยนตร์โดยตรงไม่ใช่ดัดแปลงพื้นที่ของศูนย์การค้ามาสร้างโรงภาพยนตร์จึงทำให้โรงภาพยนตร์เหล่านี้มีความสมบูรณ์และได้มาตรฐานกว่าเดิม นอกจากนี้ยังมีความหลากหลายของภาพยนตร์ที่เข้าฉายเนื่องจากมีโรงภาพยนตร์จำนวนมาก ตัวอย่างของโรงภาพยนตร์แบบนี้ เช่น โรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ เครือ ยูไนเต็ดอาร์ตติส เครือยูเอ็มจี เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์กลุ่มนครหลวงโปรโมชั่น เป็นต้น ความทันสมัยและความสะดวกสบายของโรงภาพยนตร์ในยุคนี้เองที่ทำให้คนเริ่มยอมรับ และนิยมการชมภาพยนตร์มากขึ้น

ยุคที่ 4 โรงภาพยนตร์แบบเมกะเพล็กซ์ (Megaplex) โดยโรงภาพยนตร์ในยุคนี้จะมีลักษณะคล้ายโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์แต่แตกต่างกันที่ขนาดของโรงภาพยนตร์และจำนวนที่นั่งคือโรงภาพยนตร์แบบนี้จะมีขนาด 15-30 โรงภาพยนตร์ตัวอย่างโรงภาพยนตร์ในปัจจุบัน เช่น โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ เป็นต้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุ่งรัตน์ ตั้งปัญญารัตน์ (2543) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์พบว่า ภาพยนตร์ฝรั่งจากฮอลลีวูดเป็นภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดและแนวภาพยนตร์ที่ชอบและเลือกชมมากที่สุดคือภาพยนตร์แนวแอคชั่นในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์นั้นกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานมากที่สุด ด้านความพึงพอใจที่มีต่อโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์นั้นกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระบบแสง สี เสียง ที่ดี และมีภาพยนตร์ให้เลือกชมหลายเรื่องมากที่สุด

สุภาพร อุตสาหะวัฒนาสุข (2547) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 18-20ปี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องการตัดสินใจใช้จ่ายเองมีจินตนาการชอบไปเที่ยวกับเพื่อนชมภาพยนตร์กับเพื่อนและนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านผู้บริโภครับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจระดับปานกลางผู้บริโภคเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ของโรง ภาพยนตร์ในด้านสถานที่การนำเสนอเทคโนโลยีและการบริการผู้บริโภคส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ครั้งล่าสุดเมื่อสัปดาห์ที่แล้วโดยนิยมชมในวันเสาร์อาทิตย์ ช่วงเวลา 13.01 – 15.00น. และมีความถี่ในการชมภาพยนตร์ 2 ครั้งต่อเดือน

ทรงศักดิ์ ทนบำรุงสาสน์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์กับเครืออีจิว ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26-30 ปี รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนสถานภาพสมรสโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยเลือกชมภาพยนตร์ ช่วงระหว่างเวลา 18.30-21.30น. ชมภาพยนตร์เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือนในด้านปัจจัยการชมภาพยนตร์ ผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ส่วนใหญ่ประเมินประเมินปัจจัยการชมภาพยนตร์ ด้านสถานที่การให้บริการและราคาอยู่ในระดับดีส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครืออีจิว ส่วนใหญ่ประเมินปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านราคาอยู่ในระดับดีส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

สุพัฒน์ วิมลสุขนพรัตน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์ แฮาส์ อาร์ซีเอ ผลการวิจัยมุ่งศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นนักเรียน นักศึกษา รายได้ 5,000-10,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบภาพยนตร์จากทวีปเอเชีย ภาพยนตร์ที่ชื่นชอบมากที่สุดเป็นประเภทภาพยนตร์ดราม่า ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากป้ายโฆษณา ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกชมภาพยนตร์ในวันเสาร์- อาทิตย์ โดยเลือกชมในช่วงเวลา 18.01-20.00 น. ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ด้วยตนเอง โดยเฉลี่ยใช้บริการประมาณ 3ครั้ง/เดือน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโรงภาพยนตร์แฮาส์ อาร์ซีเอ ด้านกระบวนการบริการของโรงภาพยนตร์และด้านราคาของโรงภาพยนตร์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างดี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษา เรื่อง การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ กรณีศึกษา ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธรซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรในการศึกษา
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การสร้างเครื่องมือในการศึกษา
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรในการศึกษา

- 3.1.1 ประชากร Populathion ที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ประชาชนที่ตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร
- 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง Sample ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่ตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร จำนวน 384 คน โดยใช้ตาราง Morgan (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546 : 13) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

- เครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้
- ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อ และอาชีพ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด
 - ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด
 - ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่

ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านจิตวิทยา และด้านอื่นๆ มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม
ปลายปิด มีเกณฑ์การให้คะแนนตามลำดับ 5 ลำดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์มากที่สุด
- 4 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์มาก
- 3 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ปานกลาง
- 2 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์น้อย
- 1 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์น้อยที่สุด

ผลคะแนนที่ได้จากตอนที่ 3 จะนำมาหาค่าเฉลี่ยและจัดลำดับความสำคัญโดยเกณฑ์ในการ
วิเคราะห์และแปรผลข้อมูล ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ สำคัญมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ สำคัญมาก
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ สำคัญปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ สำคัญน้อย
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ สำคัญน้อยที่สุด

ซึ่งรวมถึงการประเมินแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวัดความเชื่อถือได้
(Reliability) ของแบบสอบถามซึ่งเป็นเทคนิคที่ใช้วัดแบบสอบถามว่าให้ผลสอดคล้องกันหรือไม่โดยใช้วิธี
สัมประสิทธิ์ (Cronbach'a Alpha)

3.3 การสร้างเครื่องมือในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการสร้างและพัฒนาเครื่องมือโดยดำเนินการดังนี้

- 3.3.1 ผู้ศึกษา ศึกษางานวิจัยจาก ตำรา หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บทความ และเอกสารต่างๆ
ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม
- 3.3.2 สร้างแบบสอบถามแล้วนำไปปรึกษาอาจารย์เพื่อตรวจสอบ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไข
เพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษา
- 3.3.3 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองและทำการแก้ไขเสร็จสมบูรณ์แล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้จะใช้ทั้งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ดังนี้

- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลจากเอกสารหนังสือพิมพ์รายงานการวิจัยและบทความต่างๆ นอกจากนี้ยังมีข้อมูลจากหน่วยงานราชการและหน่วยงานเอกชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ เป็นการรวบรวมข้อมูลด้วยการออกแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self administered questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถาม คือกลุ่มตัวอย่างของประชาชนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการรวบรวมแบบสอบถามครบตามจำนวนพร้อมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์และแปลงข้อมูลเพื่อเข้ารหัสโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทำการประมวลผล และหาค่าสถิติต่างๆ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การคำนวณกลุ่มตัวอย่าง การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการคำนวณค่าร้อยละ และการหาค่าเฉลี่ย

สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

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

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติ (ในกรณีศึกษาในครั้งนี้ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้นจะได้ค่า $Z = 1.96$)

p = สัดส่วนตัวอย่าง (ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้ $p = 0.5$)

$$q = 1 - p = 1 - 0.5 = 0.5$$

$$E = \text{ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (ที่ความเชื่อมั่น 95 %) จะได้ค่า} \\ E = 5 \%$$

สูตรการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s^2_i}{s^2_t} \right\}$$

$$\alpha = \text{ค่าความเที่ยงของเครื่องมือ}$$

$$k = \text{จำนวนข้อของเครื่องมือ}$$

$$S^2_i = \text{ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ}$$

$$S^2_t = \text{ความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ}$$

สูตรร้อยละ(Percentage)

$$P = \frac{f \times 100}{N}$$

$$\text{เมื่อ } P = \text{ร้อยละ}$$

$$F = \text{ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลง}$$

$$N = \text{จำนวนความถี่ทั้งหมด}$$

สูตรการหาค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum f_i x_i}{n}$$

$$\text{เมื่อ } \bar{X} = \text{ค่าเฉลี่ย}$$

Σ	=	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
f_i	=	ความถี่
x_i	=	ค่าตัวแปร

สูตรเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$S.D = \sqrt{\frac{\Sigma f_i x_i^2}{n} - \bar{x}^2}$$

S.D	=	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Σ	=	ผลรวม
f_i	=	ความถี่
x_i	=	ค่าตัวแปร
\bar{x}	=	ค่าเฉลี่ย
n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ชมภาพยนตร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธรจำนวน 120 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากผู้ชมภาพยนตร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าการแจกแจงจำนวน และอัตราส่วนร้อยละ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 1-5

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ประกอบด้วย โดยทั่วไปชื่นชอบภาพยนตร์จากทวีปใดมากที่สุด ภาพยนตร์ใดที่ชื่นชอบมากที่สุด รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์พีวีซีเนิเพ็กซ์จากสื่อใดมากที่สุด เลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์พีวีซีเนิเพ็กซ์ส่วนใหญ่ในวันใด เลือกเข้าภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์พีวีซีเนิเพ็กซ์ส่วนใหญ่ในช่วงเวลาใด ชอบทำกิจกรรมใดที่โรงภาพยนตร์พีวีซีเนิเพ็กซ์มากที่สุดระหว่างรอเข้าชมภาพยนตร์และหลังจากชมภาพยนตร์แล้ว และบุคคลใดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์พีวีซีเนิเพ็กซ์ มาทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าแจกแจงจำนวน และอัตราส่วนร้อยละ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 6 - 12

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเลือกชมภาพยนตร์ ประกอบด้วย ด้านโรงภาพยนตร์และภาพลักษณ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด มาทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงไว้ในตารางที่ 13 - 22

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดง จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	163	42.45
หญิง	221	57.55
รวม	384	100

จากตารางที่ 1 พบว่า เพศ ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.55 และเป็นเพศชาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.45

ตารางที่ 2 แสดง จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	147	38.28
20-30 ปี	115	29.95
31-40 ปี	99	25.78
41 ปีขึ้นไป	23	5.99
รวม	384	100

จากตารางที่ 2 พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่าง มีอายุระหว่าง ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.28 20-30 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.95 และมีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.78

ตารางที่ 3 แสดง จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาหรือระดับการศึกษาที่กำลังศึกษา

ระดับการศึกษาหรือระดับการศึกษาที่กำลังศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	0	0
มัธยมศึกษาตอนต้น	42	10.94
มัธยมศึกษาตอนปลาย	147	38.28
ปวส./อนุปริญญา	128	33.33
ปริญญาตรี	67	17.45
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0
รวม	384	100

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่าง คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.28 ปวส./อนุปริญญา จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.45

ตารางที่ 4 แสดง จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	199	51.82
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	90	23.44
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	51	13.28
เกษตรกร	19	4.95
รับจ้างทั่วไป	16	4.17
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3	0.78
อื่นๆโปรดระบุ	0	0
รวม	384	100

จากตารางที่ 4 พบว่า อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่าง คือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.82 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.44 และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.28

ตารางที่ 5 แสดง จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	278	72.40
15,001-25,000 บาท	97	25.26
25,001-35,000 บาท	6	1.56
35,001-45,000 บาท	0	0
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	3	0.78
รวม	384	100

จากตารางที่ 5 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง คือต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 72.40 15,001-25,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.26 และ 25,001-35,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพล็กซ์

ตารางที่ 6 แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความชื่นชอบภาพยนตร์ของทวีปใดมากที่สุด

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อเมริกา	58	15.10
ยุโรป	90	23.44
เอเชีย	150	39.06
แอฟริกา	74	19.27
ออสเตรเลีย/นิวซีแลนด์	12	3.13
รวม	384	100

จากตารางที่ 6 พบว่า ความชื่นชอบภาพยนตร์ของทวีปใดมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ เอเชีย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.06 รองลงมาคือ ยุโรป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.44 และ แอฟริกา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภาพยนตร์ที่ชื่นชอบมากที่สุด

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดราม่า	42	10.94
โรแมนติก	102	26.56
แอ็คชั่น	221	57.55
แฟนตาซี	19	4.95
การ์ตูนแอนิเมชั่น	0	0
อื่นๆโปรดระบุ	0	0
รวม	384	100

จากตารางที่ 7 พบว่า ภาพยนตร์ที่ชื่นชอบมากที่สุด ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ แอ็คชั่น จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.55 รองลงมาคือ โรแมนติก จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.56 และ ดราม่า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อที่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับ ภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพล็กซ์

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ป้ายโฆษณา/บอร์ดหน้าโรงภาพยนตร์	208	54.17
อินเทอร์เน็ต	32	8.33
สื่อวิทยุ	13	3.39
รถแห่โฆษณา	131	34.11
รวม	384	100

จากตารางที่ 8 พบว่า สื่อที่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพล็กซ์ ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ ป้ายโฆษณา/บอร์ดหน้าโรงภาพยนตร์ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.17 รองลงมาคือ รถแห่โฆษณา จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.11 และ อินเทอร์เน็ต จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่เลือกเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพล็กซ์

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์-พฤหัสบดี	26	6.77
วันศุกร์	6	1.56
วันเสาร์-อาทิตย์	333	86.72
วันหยุดนักขัตฤกษ์	19	4.95
รวม	384	100

จากตารางที่ 9 พบว่า วันที่เลือกเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพล็กซ์ ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 86.72 รองลงมาคือ วันจันทร์-พฤหัสบดี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.77 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลา que เลือกเข้าชมภาพยนตร์พีวีซีนิเพล็กซ์

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
11.00-13.00 น.	189	49.22
13.01-15.00 น.	183	47.66
20.01-22.00 น.	12	3.12
รวม	384	100

จากตารางที่ 10 พบว่า ช่วงเวลาที่เลือกเข้าชมภาพยนตร์พีวีซีนิเพล็กซ์ ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ 11.00-13.00 น. จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.22 รองลงมาคือ 13.01-15.00 น. จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.66 และ 20.01-22.00 น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกิจกรรมที่ชอบทำระหว่างรอเข้าชมภาพยนตร์และหลังจากชมภาพยนตร์แล้ว

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นั่งเล่นบริเวณโรงภาพยนตร์	102	26.56
รับประทานอาหาร	64	16.67
ช้อปปิ้ง	144	37.50
เดินเล่น	74	19.27
อื่นๆโปรดระบุ	0	0
รวม	384	100

จากตารางที่ 11 พบว่า กิจกรรมที่ชอบทำระหว่างรอเข้าชมภาพยนตร์และหลังจากชมภาพยนตร์แล้ว ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ ช้อปปิ้ง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือนั่งเล่นบริเวณโรงภาพยนตร์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.56 และเดินเล่น จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพล็กซ์

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	6	1.56
เพื่อน	157	40.89
แฟน	112	29.17
ครอบครัว	109	28.38
อื่นๆโปรดระบุ	0	0
รวม	384	100

จากตารางที่ 12 พบว่า บุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพล็กซ์ ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ เพื่อน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.89 รองลงมาคือแฟน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 และครอบครัว จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.38 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลพีวีซีนิเพล็กซ์

ตารางที่ 13 แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านโรงพยาบาลและ
ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลพีวีซีนิเพล็กซ์

ด้านโรงพยาบาลและภาพลักษณ์ ของโรงพยาบาลพีวีซีนิเพล็กซ์	ระดับความคิดเห็น					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
การตกแต่งภายในโรงพยาบาล สวยงาม	173 (45.05)	157 (40.89)	51 (13.28)	3 (0.78)	0 (0)	384 (100)
การตกแต่งภายนอกโรงพยาบาล สวยงาม เช่นใช้โทนสี เฟอร์นิเจอร์ ต่างๆที่ใช้ตกแต่ง	103 (26.82)	195 (50.78)	83 (21.62)	3 (0.78)	0 (0)	384 (100)
มีความสบายของที่นั่งชมภาพยนตร์	125 (32.55)	189 (49.22)	64 (16.67)	6 (1.56)	0 (0)	384 (100)
มีระบบเสียงและระบบถ่ายภาพ ที่ทันสมัย	115 (29.95)	170 (44.27)	93 (24.22)	6 (1.56)	0 (0)	384 (100)
มีจำนวนรอบและโปรแกรม ภาพยนตร์ที่เพียงพอกับความ ต้องการของท่าน	131 (34.11)	166 (43.23)	74 (19.27)	13 (3.39)	0 (0)	384 (100)
มีความหลากหลายของภาพยนตร์ที่ นำมาฉาย	106 (27.61)	176 (45.83)	96 (25.00)	6 (1.56)	0 (0)	384 (100)
คุณภาพของภาพยนตร์ที่นำมาฉาย	74 (19.27)	185 (48.18)	109 (28.38)	13 (3.39)	3 (0.78)	384 (100)
ภาพยนตร์ที่นำมาฉายได้รับรางวัล จากเทศกาลภาพยนตร์ต่างๆ	102 (26.56)	138 (35.94)	134 (34.90)	10 (2.60)	0 (0)	384 (100)

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ด้านโรงภาพยนตร์และภาพลักษณ์ ของโรงภาพยนตร์พีวีซีเนิเพล็กซ์	ระดับความคิดเห็น					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
การออกแบบสถานที่แตกต่างมี เอกลักษณ์	115 (29.95)	154 (40.10)	102 (26.56)	13 (3.39)	0 (0)	384 (100)
ภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ดี	125 (32.55)	112 (29.77)	128 (33.33)	19 (4.95)	0 (0)	384 (100)

จากตารางที่ 13 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านโรงภาพยนตร์และภาพลักษณ์ อันดับแรก เรื่องการตกแต่งภายในโรงภาพยนตร์ สวยงาม มากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 45.05 อันดับรองลงมา เรื่องจำนวนรอบและโปรแกรมภาพยนตร์ที่เพียงพอกับความต้องการของท่าน มากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.11 และอันดับสาม เรื่องมีความสบายของที่นั่งชมโรงภาพยนตร์และเรื่องภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ที่ดี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของปัจจัยด้านโรงภาพยนตร์ และภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์พีวีซีเนิเพล็กซ์

ปัจจัยด้านโรงภาพยนตร์และภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ พีวีซีเนิเพล็กซ์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
การตกแต่งภายในโรงภาพยนตร์พีวีซีเนิเพล็กซ์ สวยงาม	4.30	0.7348	มาก
การตกแต่งบริเวณภายนอกโรงภาพยนตร์สวยงาม เช่นใช้โทนสี เฟอร์นิเจอร์ต่างๆที่ใช้ตกแต่ง	4.04	0.6928	มาก
มีความสบายของที่นั่งชมภาพยนตร์	4.13	0.7211	มาก
มีระบบเสียงและระบบฉายภาพที่ทันสมัย	4.03	0.7550	มาก
มีจำนวนรอบและโปรแกรมภาพยนตร์ที่เพียงพอกับ ความต้องการของท่าน	4.08	0.8185	มาก
มีความหลากหลายของภาพยนตร์ที่นำมาฉาย	3.99	0.7874	มาก
คุณภาพของภาพยนตร์ที่นำมาฉาย	3.81	0.8367	มาก
ภาพยนตร์ที่นำมาฉายได้รับรางวัลจากเทศกาลภาพยนตร์ต่างๆ	3.86	0.8602	มาก
การออกแบบของสถานที่แตกต่างมีเอกลักษณ์	3.97	0.8124	มาก
ภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ดี	3.90	0.8889	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านโรงภาพยนตร์และภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์พีวีซีเนิเพล็กซ์ อันดับหนึ่งคือ เรื่องการตกแต่งภายในโรงภาพยนตร์สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7348 อันดับสองคือ เรื่องมีความสบายของที่นั่งชมภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7211 และอันดับสาม เรื่องมีจำนวนรอบและโปรแกรมภาพยนตร์ที่เพียงพอกับความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.8185 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
ของโรงพยาบาลพระพิริชินีเพล็กซ์

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลพระพิริชินีเพล็กซ์	ระดับความคิดเห็น					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
โรงพยาบาลพระพิริชินีเพล็กซ์มี ความสะอาด	247 (64.32)	115 (29.95)	22 (5.73)	0 (0)	0 (0)	384 (100)
บริเวณภายนอกโรงพยาบาลพระพิริชินีเพล็กซ์ มีความสะอาด	125 (32.55)	189 (49.22)	67 (17.45)	3 (0.78)	0 (0)	384 (100)
โรงพยาบาลพระพิริชินีเพล็กซ์ มีความปลอดภัย	131 (34.11)	157 (40.89)	93 (24.22)	3 (0.78)	0 (0)	384 (100)
ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆที่สวยงาม สบายตา ทันสมัย	96 (25.00)	186 (48.00)	80 (20.83)	22 (5.73)	0 (0)	384 (100)

จากตารางที่ 15 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลพระพิริชินีเพล็กซ์ อันดับแรก เรื่องโรงพยาบาลพระพิริชินีเพล็กซ์มีความสะอาดมากที่สุด จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.32 อันดับรองลงมา เรื่องโรงพยาบาลพระพิริชินีเพล็กซ์ มีความปลอดภัย มากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.11 และอันดับสาม เรื่องบริเวณภายนอกโรงพยาบาลพระพิริชินีเพล็กซ์ มีความสะอาด มากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลศูนย์พิจิตร

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลศูนย์พิจิตร	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	ความหมาย
โรงพยาบาลศูนย์พิจิตรมีความสะอาด	4.59	0.5657	มากที่สุด
บริเวณภายนอกโรงพยาบาลศูนย์พิจิตรมีความสะอาด	4.14	0.6929	มาก
โรงพยาบาลศูนย์พิจิตรมีความปลอดภัย	4.08	0.8000	มาก
ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆที่สวยงามสบายตา ทันสมัย	3.93	0.8124	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลศูนย์พิจิตร อันดับหนึ่งคือ เรื่องโรงพยาบาลศูนย์พิจิตรมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5657 อันดับสองคือ เรื่องบริเวณภายนอกโรงพยาบาลศูนย์พิจิตรมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6929 และอันดับสามเรื่องโรงพยาบาลศูนย์พิจิตรมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.8124 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของโรงพยาบาลพริชี่นีเพล็กซ์

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของโรงพยาบาลพริชี่นีเพล็กซ์	ระดับความคิดเห็น					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
มีความสะดวกในการเดินทางมายังโรงพยาบาลพริชี่นีเพล็กซ์	243 (63.28)	125 (32.55)	16 (4.17)	0 (0)	0 (0)	384 (100)
มีความเพียงพอของสถานที่จอดรถของโรงพยาบาลพริชี่นีเพล็กซ์	137 (35.68)	189 (49.22)	45 (11.72)	13 (3.38)	0 (0)	384 (100)
มีความเพียงพอของร้านค้าร้านอาหารในโรงพยาบาลพริชี่นีเพล็กซ์	115 (29.95)	141 (36.72)	106 (27.60)	22 (5.73)	0 (0)	384 (100)

จากตารางที่ 17 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของโรงพยาบาลพริชี่นีเพล็กซ์ อันดับแรก เรื่องมีความสะดวกในการเดินทางมายังโรงพยาบาลพริชี่นีเพล็กซ์ มากที่สุด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.28 อันดับรองลงมา เรื่องมีความเพียงพอของสถานที่จอดรถของโรงพยาบาลพริชี่นีเพล็กซ์ มากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.68 และอันดับสาม เรื่องมีความเพียงพอของร้านค้า ร้านอาหารในโรงพยาบาลพริชี่นีเพล็กซ์ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
ของโรงพยาบาลศรีวิชัยเพล็กซ์

ด้านการจัดจำหน่ายของโรงพยาบาลศรีวิชัยเพล็กซ์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	ความหมาย
มีความสะดวกในการเดินทางมายังโรงพยาบาลศรีวิชัยเพล็กซ์	4.59	0.5830	มากที่สุด
มีความเพียงพอของสถานที่จอดรถของโรงพยาบาลศรีวิชัยเพล็กซ์	4.17	0.7746	มาก
มีความเพียงพอของร้านค้า ร้านอาหารในโรงพยาบาลศรีวิชัยเพล็กซ์	3.91	1.2610	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่ายของโรงพยาบาลศรีวิชัยเพล็กซ์ อันดับหนึ่งคือ เรื่องมีความสะดวกในการเดินทางมายังโรงพยาบาลศรีวิชัยเพล็กซ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5830 อันดับสองคือ เรื่องมีความเพียงพอของสถานที่จอดรถของโรงพยาบาลศรีวิชัยเพล็กซ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7746 และอันดับสาม เรื่องมีความเพียงพอของร้านค้า ร้านอาหารในโรงพยาบาลศรีวิชัยเพล็กซ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.2610 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากรของโรงพยาบาลศูนย์พิจิตร

ด้านบุคลากรของโรงพยาบาลศูนย์พิจิตร	ระดับความคิดเห็น					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
มีระบบ cell center สำหรับสอบถามข้อมูลและจองบัตรที่ตอบรับได้ทันที	167 (43.49)	176 (45.83)	38 (9.90)	3 (0.78)	0 (0)	384 (100)
พนักงานขายบัตรภาพยนต์ให้บริการด้วยความสุภาพรวดเร็ว	106 (27.60)	166 (43.23)	106 (27.61)	6 (1.56)	0 (0)	384 (100)
พนักงานตรวจบัตรภาพยนต์ให้บริการด้วยความสุภาพ	99 (25.78)	173 (45.05)	102 (26.56)	10 (2.61)	0 (0)	384 (100)
พนักงาน cell center ให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว	99 (25.78)	150 (39.06)	122 (31.77)	13 (3.39)	0 (0)	384 (100)
ความสะดวกและรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ เริ่มตั้งแต่การรอคิวเพื่อซื้อบัตรภาพยนต์จนถึงการรับบัตรภาพยนต์	64 (16.67)	192 (50.00)	122 (31.77)	6 (1.56)	0 (0)	384 (100)
ความสะดวกและรวดเร็วจากการจองและรอรับบัตรภาพยนต์ ผ่าน cell center	70 (18.23)	170 (44.27)	138 (35.94)	6 (1.56)	0 (0)	384 (100)
ความเหมาะสมของราคาบัตรภาพยนต์	93 (24.22)	160 (41.67)	125 (32.55)	6 (1.56)	0 (0)	384 (100)

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ด้านบุคลากรของโรงพยาบาลพีวีซีนี้ เพล็กซ์	ระดับความคิดเห็น					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ความคุ้มค่าของราคาบัตรภาพยนตร์ เมื่อเทียบกับคุณภาพของภาพยนตร์ที่ นำมาฉาย	90 (23.44)	166 (43.22)	118 (30.72)	10 (2.60)	0 (0)	384 (100)
การลดราคาแก่นักเรียน/นักศึกษา ช่วงปิดเทอม	118 (30.73)	115 (29.95)	122 (31.77)	29 (7.55)	0 (0)	384 (100)

จากตารางที่ 19 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากรของโรงพยาบาลพีวีซีเพล็กซ์ อันดับแรก เรื่องมีระบบ cell center สำหรับสอบถามข้อมูลและจองบัตรที่ตอบรับได้ทันที มากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.49 อันดับรองลงมา เรื่องการลดราคาแก่นักเรียน/นักศึกษา ช่วงปิดเทอม มากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.73 และอันดับสาม เรื่องพนักงานขายบัตรภาพยนตร์ให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของปัจจัยด้านบุคลากรของโรงพยาบาลศูนย์พิจิตร

ปัจจัยด้านบุคลากรของโรงพยาบาลศูนย์พิจิตร	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	ความหมาย
มีระบบ cell center สำหรับสอบถามข้อมูลและจองบัตรที่ตอบรับได้ทันที	4.32	0.6782	มาก
พนักงานขายบัตรภาพยนต์ให้บริการด้วยความสุภาพรวดเร็ว	3.97	0.7746	มาก
พนักงานตรวจบัตรภาพยนต์ให้บริการด้วยความสุภาพ	3.94	0.7874	มาก
พนักงาน cell center ให้บริการด้วยความสุภาพรวดเร็ว	3.87	0.8485	มาก
ความสะดวกและรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ เร็วตั้งแต่การรอคิวเพื่อซื้อบัตรภาพยนต์จนถึงการรับบัตรภาพยนต์	3.82	0.7000	มาก
ความสะดวกและรวดเร็วจากการจองและรอรับบัตรภาพยนต์ ผ่าน cell center	3.79	0.7550	มาก
ความเหมาะสมของราคาบัตรภาพยนต์	3.89	0.7616	มาก
ความคุ้มค่าของราคาบัตรภาพยนต์เมื่อเทียบกับคุณภาพของภาพยนต์ที่นำมาฉาย	3.88	0.7681	มาก
การลดราคาแก่นักเรียน/นักศึกษา ช่วงปิดเทอม	3.84	0.9434	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากรของโรงพยาบาลศูนย์พิจิตร อันดับหนึ่งคือ เรื่องมีระบบ cell center สำหรับสอบถามข้อมูลและจองบัตรที่ตอบรับได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6782 อันดับสองคือ เรื่องพนักงานขายบัตรภาพยนต์ให้บริการด้วยความสุภาพรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7746 และอันดับสาม เรื่องพนักงานตรวจบัตรภาพยนต์ให้บริการด้วยความสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7874 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
ของโรงภาพยนตร์พีวีซีเนิเพ็กซ์

ด้านการส่งเสริมการตลาดของโรง ภาพยนตร์พีวีซีเนิเพ็กซ์	ระดับความคิดเห็น					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ท่านได้รับข่าวสารโรงภาพยนตร์ จากสื่อต่างๆ เพียงพอ	192 (50.00)	144 (37.50)	38 (9.90)	10 (2.60)	0 (0)	384 (100)
การจัดเทศกาลภาพยนตร์ที่โรง ภาพยนตร์	106 (27.60)	195 (50.78)	70 (18.23)	13 (3.39)	0 (0)	384 (100)
การจัดเทศกาลฉายภาพยนตร์ ที่เกี่ยวกับเทศกาลต่างๆเช่น วันวาเลนไทน์	128 (33.34)	128 (33.33)	119 (30.99)	6 (1.56)	3 (0.78)	384 (100)
การจัดโปรแกรมพิเศษดูภาพยนตร์ฟรี	131 (34.11)	128 (33.33)	83 (21.61)	39 (10.16)	3 (0.78)	384 (100)

จากตารางที่ 21 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของโรง
ภาพยนตร์พีวีซีเนิเพ็กซ์ อันดับแรก เรื่องท่านได้รับข่าวสารโรงภาพยนตร์จากสื่อต่างๆเพียงพอ มากที่สุด
จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 อันดับรองลงมา เรื่องการจัดโปรแกรมพิเศษ ดูภาพยนตร์ฟรี
มากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.11 และอันดับสาม เรื่องการจัดเทศกาลฉายภาพยนตร์ที่
เกี่ยวกับเทศกาลต่างๆเช่น วันวาเลนไทน์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของปัจจัยด้านการส่งเสริม
การตลาดของโรงพยาบาลศูนย์พิจิตร

ด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงพยาบาลศูนย์พิจิตร	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	ความหมาย
ท่านได้รับข่าวสารโรงพยาบาลศูนย์พิจิตรจากสื่อต่างๆ เพียงพอ	4.35	0.7550	มาก
การจัดเทศกาลภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลศูนย์พิจิตร	4.03	0.7483	มาก
การจัดเทศกาลฉายภาพยนตร์เกี่ยวกับเทศกาลต่างๆ เช่น วันวาเลนไทน์	3.96	0.9110	มาก
การจัดโปรแกรมพิเศษ ดูภาพยนตร์ฟรี	3.90	1.0000	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงพยาบาลศูนย์พิจิตร อันดับหนึ่งคือ เรื่องท่านได้รับข่าวสารโรงพยาบาลศูนย์พิจิตรจากสื่อต่างๆ เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7550 อันดับสองคือ เรื่องการจัดเทศกาลภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลศูนย์พิจิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7483 และอันดับสาม เรื่องการจัดเทศกาลฉายภาพยนตร์เกี่ยวกับเทศกาลต่างๆ เช่น วันวาเลนไทน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9110 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัญหาพิเศษ เรื่อง การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ กรณีศึกษาประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดยโสธร ผู้ศึกษาได้วัดลำดับเพื่อการนำเสนอข้อมูล ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการศึกษา ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ในการอธิบายข้อมูลมีดังนี้

เพศ ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.55 และเป็นเพศชาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.45

อายุ ของกลุ่มตัวอย่าง มีอายุระหว่าง ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.28 20-30 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.95 และมีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.78

ระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่าง คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.28 ปวส./อนุปริญญา จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.45

อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่าง คือนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.82 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.44 และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.28

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง คือต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 72.40 15,001-25,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.26 และ 25,001-35,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56

ความชื่นชอบภาพยนตร์ของทวีปใดมากที่สุด ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ เอเชีย
จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.06 รองลงมาคือ ยุโรป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.44
และ แอฟริกา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.27 ตามลำดับ

ภาพยนตร์ที่ชื่นชอบมากที่สุด ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ แฮ็คซัน จำนวน 221 คน
คิดเป็นร้อยละ 57.55 รองลงมาคือ โรแมนติก จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.56 และ ดราม่า
จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.94 ตามลำดับ

สื่อที่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพล็กซ์ ของกลุ่มตัวอย่าง
อันดับแรกคือ ป้ายโฆษณา/บอร์ดหน้าโรงภาพยนตร์ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.17 รองลงมา
คือ รถแท็กซี่โฆษณา จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.11 และ อินเทอร์เน็ต จำนวน 32 คน
คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

วันที่เลือกเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ พีวีซีนิเพล็กซ์ ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ
วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 86.72 รองลงมาคือ วันจันทร์-พฤหัสบดี จำนวน 26 คน
คิดเป็นร้อยละ 6.77 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.95 ตามลำดับ

ช่วงเวลา que เลือกเข้าชมภาพยนตร์พีวีซีนิเพล็กซ์ ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ 11.00-13.00 น.
จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.22 รองลงมาคือ 13.01-15.00 น. จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ
47.66 และ 20.01-22.00 น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 ตามลำดับ

กิจกรรมที่ชอบทำระหว่างรอเข้าชมภาพยนตร์และหลังจากชมภาพยนตร์แล้ว ของกลุ่มตัวอย่าง
อันดับแรกคือ ซอปปิง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ นั่งเล่นบริเวณโรงภาพยนตร์
จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.56 และเดินเล่น จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.27 ตามลำดับ

บุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพล็กซ์
ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ เพื่อน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.89 รองลงมาคือ แฟน
จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 และครอบครัว จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.38
ตามลำดับ

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านโรงภาพยนตร์และภาพลักษณ์ มีดังนี้ อันดับหนึ่ง
เรื่องการตกแต่งภายในโรงภาพยนตร์ สวยงาม มากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 45.05

อันดับสอง เรื่องจำนวนรอบและโปรแกรมภาพยนตร์ที่เพียงพอกับความต้องการของท่าน มากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.11 และเรื่องมีความสบายของที่นั่งชมภาพยนตร์และเรื่องภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ที่ดี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.55 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงภาพยนตร์ พีวีซีนิเพล็กซ์ มีดังนี้ อันดับหนึ่ง เรื่องโรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพล็กซ์มีความสะอาด มากที่สุดจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.32 อันดับสอง เรื่องโรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพล็กซ์ มีความปลอดภัย มากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.11 และเรื่องบริเวณภายนอกโรงภาพยนตร์ มีความสะอาด มากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.55 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของโรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพล็กซ์ มีดังนี้ อันดับหนึ่ง เรื่องมีความสะดวกในการเดินทางมายังโรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพล็กซ์ มากที่สุด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.28 อันดับสอง เรื่องมีความเพียงพอของสถานที่จอดรถของโรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพล็กซ์ มากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.68 และเรื่องมีความเพียงพอของร้านค้า ร้านอาหารในโรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพล็กซ์ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.95 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากรของโรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพล็กซ์ มีดังนี้ อันดับหนึ่ง เรื่องมีระบบ cell center สำหรับสอบถามข้อมูลและจองบัตรที่ตอบรับได้ทันที มากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.49 อันดับสอง เรื่องการลดราคาแก่นักเรียน/นักศึกษา ช่วงปิดเทอม มากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.73 และเรื่องพนักงานขายบัตรภาพยนตร์ให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.60 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์ พีวีซีนิเพล็กซ์ มีดังนี้ อันดับหนึ่ง เรื่องท่านได้รับข่าวสารโรงภาพยนตร์จากสื่อต่างๆ เพียงพอ มากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 อันดับสอง เรื่องการจัดโปรแกรมพิเศษ ดูภาพยนตร์ฟรี มากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.11 และเรื่องการจัดเทศกาลฉายภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับเทศกาลต่างๆเช่น วันวาเลนไทน์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.34 ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่อง การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ กรณีศึกษาประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดโยธธรร พบว่า

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านโรงภาพยนตร์และภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพล็กซ์ อันดับหนึ่งคือ เรื่องการตกแต่งภายในโรงภาพยนตร์สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7348 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก อันดับสองคือ เรื่องมีความสบายของที่นั่งชมภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7211 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก และอันดับสาม เรื่องมีจำนวนรอบและโปรแกรมภาพยนตร์ที่เพียงพอกับความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.8185 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพล็กซ์ อันดับหนึ่งคือ เรื่องโรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพล็กซ์มีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5657 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มากที่สุด อันดับสองคือ เรื่องบริเวณภายนอกโรงภาพยนตร์มีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6929 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก และอันดับสาม เรื่องโรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพล็กซ์มีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.8000 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่ายของโรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพล็กซ์ อันดับหนึ่งคือ เรื่องมีความสะดวกในการเดินทางมายังโรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพล็กซ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5830 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มากที่สุด อันดับสองคือ เรื่องมีความเพียงพอของสถานที่จอดรถของโรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพล็กซ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7746 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก และอันดับสาม เรื่องมีความเพียงพอของร้านค้า ร้านอาหารในโรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพล็กซ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.2610 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากรของโรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพล็กซ์ อันดับหนึ่งคือ เรื่องมีระบบ cell center สำหรับสอบถามข้อมูลและจองบัตรที่ตอบรับได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6782 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก อันดับสองคือ เรื่องพนักงานขายบัตรภาพยนตร์ให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7746 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก และอันดับสาม

เรื่อง พนักงานตรวจบัตรภาพยนตร์ให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7874 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์พีวีซีนี้
เพล็กซ์ อันดับหนึ่งคือ เรื่องท่านได้รับข่าวสารโรงภาพยนตร์จากสื่อต่างๆ เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7550 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก อันดับสองคือ เรื่องการจัดเทศกาลภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7483 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก และเรื่องการจัดเทศกาลฉายภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับเทศกาลต่างๆเช่น วันวาเลนไทน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9110 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

- 5.3.1.1 ควรมีการปรับปรุง พัฒนาโรงภาพยนตร์ให้ดียิ่งขึ้น โดยเน้นที่นั่งชมภาพยนตร์มีการปรับขนาดให้มีความกว้างเน้นความสบายสามารถปรับเอนได้
- 5.3.1.2 ควรมีการเพิ่มจำนวนภาพยนตร์ให้มีความหลากหลายในการเลือกชมภาพยนตร์
- 5.3.1.3 ควรเพิ่มช่องทางในการจองตั๋วชมภาพยนตร์ให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น
- 5.3.1.4 ควรมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ และมีการจัดนิทรรศการหรือเทศกาลตามวันสำคัญต่างๆ
- 5.3.1.5 ควรเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆให้มากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

- 5.4.1 ควรมีการศึกษาวิเคราะห์ต้นทุน และช่องทางการพัฒนารูปแบบในการทำธุรกิจโรงภาพยนตร์ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ได้รับกำไรสูงสุด
- 5.4.2 ควรศึกษาความพึงพอใจสูงสุดของผู้เลือกชมภาพยนตร์ที่มีต่อธุรกิจโรงภาพยนตร์เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ได้กำไรสูงสุด
- 5.4.3 ควรทำการศึกษาธุรกิจอื่นที่มีผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจโรงภาพยนตร์เพื่อนำมาประยุกต์ปรับปรุงให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจโรงภาพยนตร์ให้มากที่สุด

บรรณานุกรม

- Kotler, Philip. Marketing Management. Englewood Cliffs:Prentice Hall. (2003).
- พิบูล ทีปะपाल. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์. (2545).
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขต
เทคนิคกรุงเทพมหานคร. (2543).
- กุลวดี คุหะโรจนานนท์. หลักการตลาด. ปทุมธานี : สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขต
(2545).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร
จำกัด. (2546).
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, (2546).
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. คุณภาพในงานบริการ 1. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สมาคม
ส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), (2543).
- เลอพลอค (Lovelock.). Managing services. New York : McGraw-Hill. (1996).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์
จำกัด. (2541).
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, (2529).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา. (2538).
- ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
(2533).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, (2539).
- ปริญ ลักษิตานนท์. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : ทิปป์
พอยท์. (2544).
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. วิชาหลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท็อป
จำกัด. (2547).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, (2547).

Schiffman and Kanuk. Consumer Behavior. 7th ed. New jersey : Prentice-Hall. (1994).

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. การตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. เฮ้าส์ราม่า (2551). สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2551, จาก WWW houserama.com (2539).

รุ่งรัตน์ ตั้งปัญญารัตน์. พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
โรงภาพยนตร์ประเภทมัลติเพล็กซ์. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร. (2543).

สุภาพร อุตสาหะวัฒนาสุข. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์
เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร. (2547).

ทรงศักดิ์ ทนุบำรุงสาสน์. เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชม
ภาพยนตร์ในเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์กับเครืออีจิว ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร. (2547).

เลขที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ กรณีศึกษา ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ โดยนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อเป็นสารสนเทศและนำไปประยุกต์ต่อผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจโรงภาพยนตร์ และเพื่อการศึกษาวิจัยตลาดรหัส 3202-2002 ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชา การตลาด แผนกวิชาการขายและการตลาด วิทยาลัยเทคนิคยโสธร

ข้อแนะนำ

1. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ
 - ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์พีวีซีนีเพล็กซ์
 - ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงภาพยนตร์พีวีซีนีเพล็กซ์
2. โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความหรือใส่ข้อความในช่องว่างตามความเป็นจริง
3. ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกข้อ คำตอบของท่านนับว่าเป็นประโยชน์ การศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณในการตอบแบบสอบถาม

นางสาวศุภักษร นนทะลุน

นางสาวสุดธิสา คำชัย

นักศึกษาสาขาวิชาการตลาดแผนกวิชาการขายและการตลาด

วิทยาลัยเทคนิคยโสธร

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี

21-30 ปี

31- 40 ปี

41 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาหรือระดับการศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย

ปวส./อนุปริญญา

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

เกษตรกร

รับจ้างทั่วไป

แม่บ้าน/พ่อบ้าน

อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,001 บาท

15,001-25,000 บาท

25,001-35,000 บาท

35,001-45,000 บาท

มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพล็กซ์

1. โดยทั่วไปท่านชื่นชอบภาพยนตร์จากทวีปใดมากที่สุด

- | | |
|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> อเมริกา | <input type="checkbox"/> ยุโรป |
| <input type="checkbox"/> เอเชีย | <input type="checkbox"/> แอฟริกา |
| <input type="checkbox"/> ออสเตรเลีย/นิวซีแลนด์ | |

2. ภาพยนตร์ประเภทใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ดราม่า | <input type="checkbox"/> โรแมนติก |
| <input type="checkbox"/> แอ็คชั่น | <input type="checkbox"/> แฟนตาซี |
| <input type="checkbox"/> การ์ตูนแอนิเมชัน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

3. ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพล็กซ์ จากสื่อใดมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา/บอร์ดหน้าโรงภาพยนตร์ | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> สื่อวิทยุ | <input type="checkbox"/> รถแท็กซี่โฆษณา |

4. ท่านเลือกเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพล็กซ์ ส่วนใหญ่ในวันใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> วันจันทร์ – พุธสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> วันศุกร์ |
| <input type="checkbox"/> วันเสาร์ – อาทิตย์ | <input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์ |

5. ท่านเลือกเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพล็กซ์ ส่วนใหญ่วันใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 11.00 – 13.00 น. | <input type="checkbox"/> 13.01 – 15.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 20.01 – 22.00 น. | |

6. ท่านเลือกเข้าชมกิจกรรมใดที่โรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพล็กซ์ มากที่สุดระหว่างรอเข้าชมภาพยนตร์และ

หลังจากชมภาพยนตร์แล้ว

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> นั่งเล่นบริเวณโรงภาพยนตร์ | <input type="checkbox"/> รับประทานอาหาร |
| <input type="checkbox"/> ช็อปปิ้ง | <input type="checkbox"/> เดินเล่น |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

7. บุคคลใดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพล็กซ์

- | | |
|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง | <input type="checkbox"/> เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> แฟน | <input type="checkbox"/> ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพล็กซ์ ความหมายค่าคะแนน

- 5 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นต่อเรื่องราว อยู่ในระดับ มากที่สุด
- 4 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นต่อเรื่องราว อยู่ในระดับ มาก
- 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นต่อเรื่องราว อยู่ในระดับ ปานกลาง
- 2 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นต่อเรื่องราว อยู่ในระดับ น้อย
- 1 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นต่อเรื่องราว อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดต่อไปนี้มีผลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพล็กซ์ มากน้อยเพียงใด

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านโรงภาพยนตร์และภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพล็กซ์					
1. การตกแต่งภายในโรงภาพยนตร์ สวยงาม					
2. การตกแต่งบริเวณภายนอกโรงภาพยนตร์ สวยงาม เช่น ใช้โชนสี , เฟอร์นิเจอร์ ต่างๆ ที่ใช้ตกแต่งโรงภาพยนตร์					
3. มีความสบายของที่นั่งชมภาพยนตร์					
4. มีระบบเสียงและระบบภาพฉายที่ทันสมัย					
5. มีจำนวนและโปรแกรมภาพยนตร์ที่เพียงพอกับความต้องการของท่าน					
6. มีความหลากหลายของภาพยนตร์ที่นำมาฉาย					
7. คุณภาพของภาพยนตร์ที่นำมาฉาย					
8. ภาพยนตร์ที่นำมาฉายได้รับรางวัลจากเทศกาลภาพยนตร์ต่างๆ					
9. การออกแบบของสถานที่แตกต่างมีเอกลักษณ์					
10. ภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ดี					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพล็กซ์					
11. โรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพล็กซ์ มีความสะอาด					
12. บริเวณภายนอกโรงภาพยนตร์ มีความสะอาด					
13. โรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพล็กซ์ มีความปลอดภัย					
14. ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่สวยงาม สบายตา ทันสมัย					
ด้านการจัดจำหน่ายของโรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพล็กซ์					
15. มีความสะดวกในการเดินทางมายังโรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพล็กซ์					
16. มีความเพียงพอของสถานที่จอดรถของโรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพล็กซ์					
17. มีความเพียงพอของร้านค้า ร้านอาหารในโรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพล็กซ์					

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลศูนย์พิจิตร(ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านบุคลากรของโรงพยาบาลศูนย์พิจิตร					
18. มีระบบ Call Center สำหรับสอบถามข้อมูลและจองบัตรที่ตอบรับทันที					
19. พนักงานขายบัตรภาพยนต์ให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว					
20. พนักงานตรวจบัตรภาพยนต์ให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว					
21. พนักงาน Call Center ให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว					
22. ความสะดวกและรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ เริ่มตั้งแต่การรอคิวเพื่อซื้อบัตรภาพยนต์จนถึงการรับบัตรภาพยนต์					
23. ความสะดวกและรวดเร็วจากการจองและรอรับบัตรภาพยนต์ ผ่าน Call Center					
24. ความเหมาะสมของราคาบัตรภาพยนต์					
25. ความคุ้มค่าของราคาบัตรภาพยนต์เมื่อเทียบกับคุณภาพของภาพยนต์ที่นำมาฉาย					
26. การลดราคาแก่นักเรียน/นักศึกษาช่วงปิดเทอม					
ด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงพยาบาลศูนย์พิจิตร					
27. ท่านได้รับข่าวสารโรงพยาบาลศูนย์พิจิตรจากสื่อต่างๆเพียงพอ					
28. การจัดเทศกาลภาพยนต์ที่โรงพยาบาลศูนย์พิจิตร					
29. การจัดเทศกาลการฉายภาพยนต์ที่เกี่ยวกับเทศกาลต่างๆ เช่น วันวาเลนไทน์					
30. การจัดโปรแกรมพิเศษ ดูภาพยนต์ฟรี					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

ตารางแสดงคู่มือรหัส

ตัวแปร	คอลัมน์	คำบรรยายตัวแปร	ค่าตัวแปร
I.D	1-3	หมายเลขผู้ตอบ	1-120
X_1	4	เพศ	= ชาย = หญิง
X_2	5	อายุ	= ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี = 21-30 ปี = 31-40 ปี = 41 ปีขึ้นไป
X_3	6	ระดับการศึกษาหรือระดับการศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่	= ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น = มัธยมศึกษาตอนต้น = มัธยมศึกษาตอนปลาย = ปวส./อนุปริญญา = ปริญญาตรี = สูงกว่าปริญญาตรี
X_4	7	อาชีพ	= นักเรียน/นักศึกษา = ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ = ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว = เกษตรกร = รับจ้างทั่วไป = แม่บ้าน/พ่อบ้าน = อื่นๆโปรดระบุ

ตัวแปร	คอลัมน์	คำบรรยายตัวแปร	ค่าตัวแปร
X ₆	9	โดยทั่วไปท่านชื่นชอบภาพยนตร์จากทวีปใดมากที่สุด	= อเมริกา = ยุโรป = เอเชีย = แอฟริกา = ออสเตรเลีย/นิวซีแลนด์
X ₇	10	ภาพยนตร์ประเภทใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด	= ดราม่า = โรแมนติก = แอ็คชั่น = แฟนตาซี = การ์ตูนแอนิเมชัน = อื่นๆโปรดระบุ
X ₈	11	ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์พีวีซีนีเพล็กซ์จากสื่อใดมากที่สุด	= ป้ายโฆษณา/บอร์ด = อินเทอร์เน็ต = สื่อวิทยุ = รถแท็กซี่
X ₉	12	ท่านเลือกเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์พีวีซีนีเพล็กซ์ ส่วนใหญ่ในวันใด	= วันจันทร์-พฤหัสบดี = วันศุกร์ = วันเสาร์-อาทิตย์ = วันหยุดนักขัตฤกษ์
X ₁₀	13	ท่านเลือกเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์พีวีซีนีเพล็กซ์ ส่วนใหญ่ในช่วงเวลาใด	= 11.00-13.00 น. = 13.01-15.00 น. = 20.01-22.00 น.
X ₁₁	14	ท่านชอบทำกิจกรรมใดในโรงภาพยนตร์พีวีซีนีเพล็กซ์ มากที่สุดระหว่างรอเข้าชมภาพยนตร์	= นั่งเล่นบริเวณโรงภาพยนตร์ = รับประทานอาหาร = ช็อปปิ้ง = เดินเล่น = อื่นๆโปรดระบุ

ตัวแปร	คอลัมน์	คำบรรยายตัวแปร	ค่าตัวแปร
X ₁₂	15	บุคคลใดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์พีวีซีนีเพล็กซ์	= ตัวท่านเอง = เพื่อน = แฟน = ครอบครัว = อื่นๆโปรดระบุ
X ₁₃	16	การตกแต่งภายในโรงภาพยนตร์ สวยงาม	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₁₄	17	การตกแต่งบริเวณภายนอกโรงภาพยนตร์ สวยงาม เช่น ใช้นาฬิกา,เฟอร์นิเจอร์ต่างๆที่ใช้ตกแต่งโรงภาพยนตร์	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₁₅	18	มีความสบายของที่นั่งชมโรงภาพยนตร์	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₁₆	19	มีระบบเสียงและระบบถ่ายภาพที่ทันสมัย	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ตัวแปร	คอลัมน์	คำบรรยายตัวแปร	ค่าตัวแปร
X ₁₈	21	มีความหลากหลายของภาพยนตร์ที่นำมาฉาย	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₁₉	22	คุณภาพของภาพยนตร์ที่นำมาฉาย	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₂₀	23	ภาพยนตร์ที่นำมาฉายได้รับรางวัลจากเทศกาล ภาพยนตร์ต่างๆ	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₂₁	24	การออกแบบของสถานที่แตกต่างมีเอกลักษณ์	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₂₂	25	ภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ดี	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

X ₂₃	26	โรงภาพยนตร์มีความสะอาด	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₂₄	27	บริเวณภายนอกโรงภาพยนตร์ มีความสะอาด	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₂₅	28	โรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพิล็กซ์ มีความปลอดภัย	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₂₆	29	ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆที่สวยงาม สบายตา ทันสมัย	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₂₇	30	มีความสะดวกในการเดินทางมายัง โรงภาพยนตร์พีวีซีนิเพิล็กซ์	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ตัวแปร	คอลัมน์	คำบรรยายตัวแปร	ค่าตัวแปร
X ₂₉	32	มีความเพียงพอของร้านค้า ร้านอาหาร ในโรงพยาบาลศูนย์พิจิตรพิวีซินีเพล็กซ์	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₃₀	33	มีระบบ Call Center สำหรับสอบถามข้อมูล และจองบัตรที่ตอบรับได้ทันที	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₃₁	34	พนักงานขายบัตรภาพยนตร์ให้บริการด้วย ความสุภาพ รวดเร็ว	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₃₂	35	พนักงานตรวจบัตรภาพยนตร์ให้บริการด้วย ความสุภาพรวดเร็ว	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₃₃	36	พนักงาน Call Center ให้บริการ ด้วยความสุภาพ	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

X ₃₄	37	ความสะดวกและรวดเร็วของขั้นตอน การให้บริการเริ่มตั้งแต่การรอคิว เพื่อซื้อ บัตรภาพยนตร์จนถึงการรับบัตรภาพยนตร์	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₃₅	38	ความสะดวกและรวดเร็วจากการจองและ รอรับบัตรภาพยนตร์ ผ่าน Call Center	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₄₂	45	การจัดโปรแกรมพิเศษดูภาพยนตร์ฟรี	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ประวัติย่อของผู้ศึกษา

ชื่อ-สกุล	นางสาวศุภักษร นนทะสุน
วัน/เดือน/ปีเกิด	13 กุมภาพันธ์ 2536
ที่อยู่ปัจจุบัน	34/1 หมู่ 7 ต. โคกนาโก อ. ป่าดิว จ. ยโสธร
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษา ม.1- ม.3 จากโรงเรียนป่าดิววิทยา สำเร็จการศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จากโรงเรียนเทคนิค บริหารธุรกิจอำนาจเจริญ ปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ที่วิทยาลัยเทคนิคยโสธร (ปวส.) แผนกวิชาการขายและ การตลาด
ชื่อ-สกุล	นางสาวสุทธิดิสา คำชัย
วัน/เดือน/ปีเกิด	24 กรกฎาคม 2535
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 3 หมู่ 1 บ้านชานูวรรณ ต. ชานูวรรณ อ. พนมไพร จ. ร้อยเอ็ด
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษา ม.1- ม.3 จากโรงเรียนบ้านชานูวรรณ สำเร็จการศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) แผนกวิชาการขาย และการตลาด จากวิทยาลัยเทคนิคยโสธร ปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ที่วิทยาลัยเทคนิคยโสธร (ปวส.) แผนกวิชาการขายและ การตลาด