

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวกมลมาศ กำจรกิจการ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มกราคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๓๔๒
กปร๖ป
๕.๓

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวกมลมาศ กำจรกิจการ

27 ก.พ. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มกราคม 2547

กมลมาศ กำจรกิจการ. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อแผ่นดีวีดี ในกรุงเทพมหานครจำนวน 410 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความสัมพันธ์โดยไคสแควร์ ค่าสถิติ Contingency Coefficient และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การทดสอบความแตกต่างใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยการทดสอบของ Bonferroni

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด มีอายุ 20 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท
2. เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคซื้อแผ่นดีวีดีคือภาพและเสียงดีกว่าสื่ออื่น ภาพยนตร์ส่วนใหญ่ที่ซื้อคือ ภาพยนตร์ฝรั่ง แนวภาพยนตร์ที่ชอบมากที่สุดคือแนวต่อสู้ สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อแผ่นดีวีดีคือห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคซื้อแผ่นดีวีดีโดยเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 2 แผ่นต่อครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อแผ่นดีวีดีหลังจากที่ผ่านวางจำหน่ายมากกว่า 1 เดือน มีการค้นหาข้อมูลจากนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ เลือกชมภาพยนตร์กับครอบครัวหรือญาติ ซื้อแผ่นดีวีดีไม่มีลิขสิทธิ์ และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าราคาของแผ่นดีวีดีมีลิขสิทธิ์นั้นสูงเกินไป
3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นดีวีดีด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความคมชัดของภาพและเสียง ด้านราคาคือราคาของแผ่นดีวีดี ด้านการจัดจำหน่ายคือร้านที่มีแผ่นดีวีดีให้เลือกหลายหลาย และด้านการส่งเสริมการตลาดคือสามารถเปลี่ยน คืนแผ่นดีวีดีได้
4. จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ และความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดี พบว่า
 - 4.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านเหตุผลที่ซื้อ และประเภทแผ่นดีวีดีที่ซื้อ
 - 4.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านสถานที่ที่ซื้อ
 - 4.3 การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านสถานที่ที่ซื้อ และช่วงที่ซื้อแผ่นดีวีดี
 - 4.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านการค้นหาข้อมูล
 - 4.5 เพศ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดี และจำนวนแผ่นที่ซื้อแตกต่างกัน
 - 4.6 อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดีแตกต่างกัน

5. จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดี

จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงผู้บริโภคหลัก พฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ผลิตจะต้องพยายามสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งควรมีการปรับลดราคาแผ่นดีวีดีลิขสิทธิ์ลงเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเดิมที่เคยซื้ออยู่แล้วซื้อเพิ่มขึ้น และทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อแผ่นดีวีดีเกิดความต้องการซื้อ

สำหรับการทำวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดี ควรมีการควบคุมกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ข้อมูลมีการกระจายมากขึ้น ควรศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มประชากรในแต่ละสถานที่ที่ซื้อ ควรศึกษาเฉพาะเจาะจงหรือเปรียบเทียบของพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีที่มีลิขสิทธิ์ และไม่มีลิขสิทธิ์ และควรศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านจำหน่ายแผ่นดีวีดี

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' BEHAVIOR TOWARD BUYING DVDS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS KAMOLMAS KUMJONKITKARN

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakarinwirot University
January 2547

Kamolmas Kumjonkitkam. (2004). *Factors Influencing Consumers' Behavior Toward Buying DVDs In Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirote University. Project Advisor : Varintra Sirisuthikul

This research aims to study the factors influencing consumers' behavior toward buying DVDs in Bangkok Metropolitan area by focusing on the marketing mix elements and the demographic factors including gender, age, marital status, education, occupation and income level. The samples consist of 410 DVD consumers. The method used to collect data is via questionnaire. The statistical measures used are the percentage, mean, standard deviation, chi-square, Contingency Coefficient, Pearson's Simple correlation statistic, independent t-test , one-way analysis of variance, and Bonferroni's analysis.

From this study, we found that:

1. The majority of the samples are male, single, age between 20 - 30 years with a bachelor degree. Most of the samples work in private companies with an average income of 10,000 - 20,000 Baht per month.

2. The samples' main reason to choose DVDs over other media is the superior picture and sound quality. Most of samples favor American action movies. A large number of them occasionally buy DVDs at department stores. The samples generally buy DVDs twice a month and approximately two DVDs each time. Mostly the samples buy a DVD around one month after it is released and they gain DVD information via magazines and newspapers. The majority of the samples prefer non-licensed DVDs because of the lower prices.

3. The key marketing factor on the product aspect is the quality of picture and sound while on the price aspect is the low price. The place aspect's factor is stores with various selections of DVD. Finally, the primary factor on promotion aspect is the return policy. Stores with return policy will draw more attention from consumers.

4. Demographic factors influence DVD purchase behavior as follow:

- 4.1 Gender has a major effect on movie categories and the preference of DVD over other media.

- 4.2 Age has an influence on consumer buying behavior in the subject of buying place.

- 4.3 Education and income level greatly affect buying place and buying time.

- 4.4 The method used in order to obtain DVD information depends greatly on occupation.

- 4.5 The consumers of different genders, occupations and income levels have different buying behavior in the aspect of buying rate and the number of DVDs buying at a time.

- 4.6. Different ages and marital status result in different DVD buying frequency.

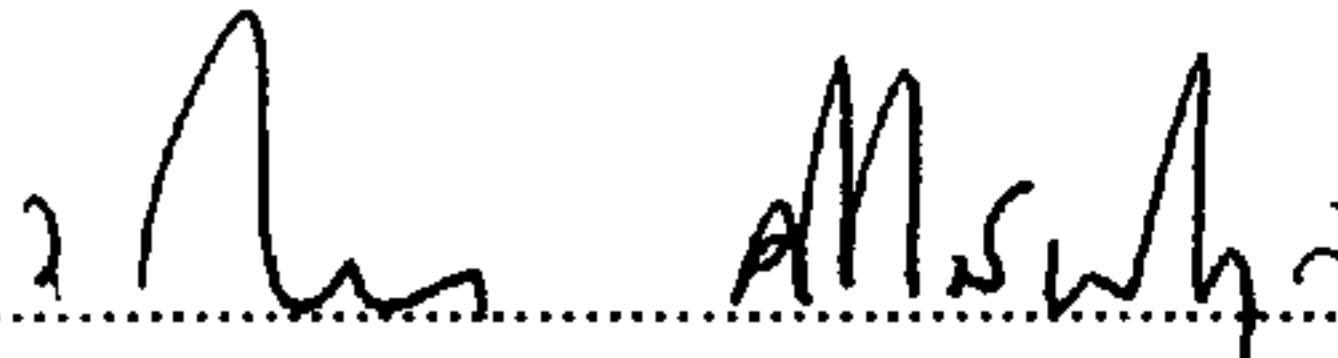
5. There is a relationship between market factors, which are the product factor and the distribution factor, and the DVD purchase frequency.

This study implies that consumers' DVD purchasing behavior is influenced by the product, price, distribution, and promotion factors. DVD vendors should differentiate their products and reduce the prices to increase licensed DVD sales for both existing and potential customers.

Further study about consumer's DVD purchasing behavior should concentrate on other potential factors that might influence the purchasing behavior, making the sample population more representative of the general population, comparing population characteristics for each outlets, comparing the licensed and unlicensed DVD purchase behaviors, and looking into consumers' perception and satisfaction of DVD vendors.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

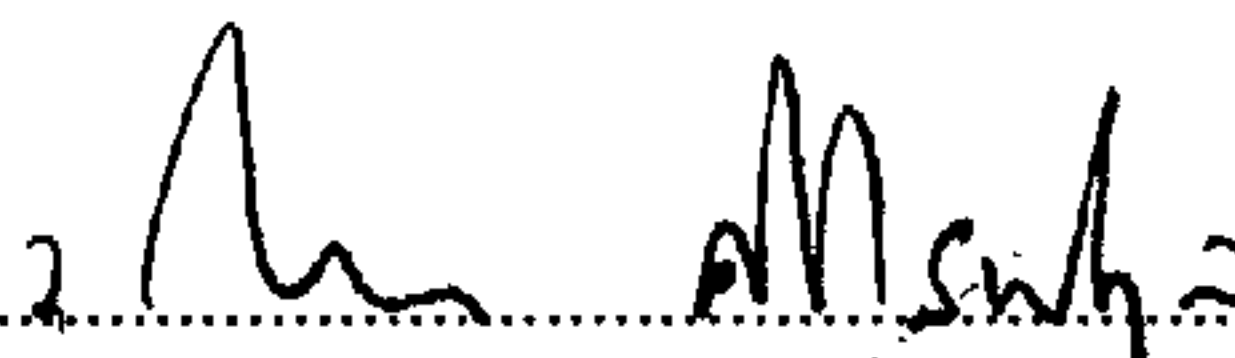
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


(อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

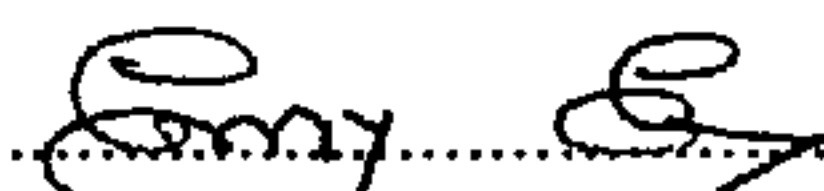
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

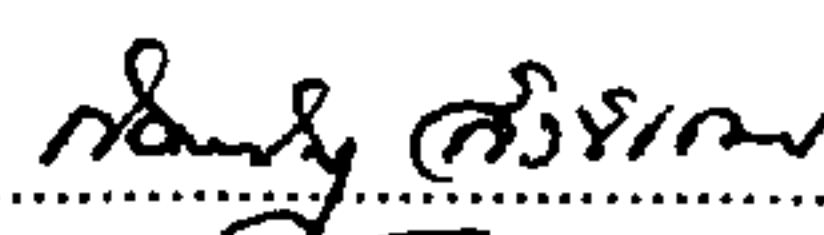
คณะกรรมการสอบ


(อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล) ประธาน


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์) กรรมการ


(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา) กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม) คณบดีคณะสังคมศาสตร์
วันที่ 19 เดือน มกราคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยการสนับสนุนและความกรุณาจาก อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานควบคุมสารนิพนธ์และกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา รวมถึงข้อคิดเห็นอันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในงานวิจัยชิ้นนี้อย่างดียิ่ง ซึ่งผู้วิจัยขอกราบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และผศ.ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของเครื่องมือเพื่อการวิจัย และให้คำแนะนำในการทำวิจัยอย่างดียิ่ง

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ และบุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ที่เป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้ง ครู อาจารย์ ทุกท่านที่ได้อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ แก่ผู้วิจัยจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

กมลมาศ ทำจรกิจการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก

โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ปีการศึกษา 2546

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

สารบัญ

บทที่	หน้า
✓1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	8
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	9
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	12
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	13
ความเป็นมาของดีวีดี.....	15
ประเภทของแผ่นดีวีดี	16
ลักษณะเฉพาะของแผ่นดีวีดี.....	17
การแบ่งโซนของดีวีดี	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	21
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	21
การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า	23
การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	25
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	29
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	83
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	83
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	84
อภิปรายผล	87
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	88
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	89
 บรรณานุกรม	 90
 ภาคผนวก	 93
✓ ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	94
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย	98
ภาคผนวก ค รายงานผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	105
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	 107

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
2	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุหลังจากการรวมข้อมูล	32
3	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามการศึกษาหลังจากการรวมข้อมูล	32
4	แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่ซื้อแผ่นดีวีดี	33
5	แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่ซื้อแผ่นดีวีดีหลังจากการรวมข้อมูล	33
6	แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทของภาพยนตร์ที่ซื้อ	34
7	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความชอบภาพยนตร์แนวต่างๆ	34
8	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของสถานที่ที่ซื้อแผ่นดีวีดี	35
9	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของสถานที่ที่ซื้อแผ่นดีวีดีหลังจากการรวมข้อมูล	35
10	แสดงความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดีต่อเดือนต่ำสุด ความถี่สูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	36
11	แสดงจำนวนแผ่นที่ซื้อต่อครั้งต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	36
12	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของช่วงที่ซื้อแผ่นดีวีดี	36
13	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของการค้นหาข้อมูล	37
14	แสดงจำนวน และค่าร้อยละบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์	37
15	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของประเภทแผ่นดีวีดีที่ซื้อ	38
16	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของความคิดเห็นต่อราคาแผ่นดีวีดีมีลิขสิทธิ์	38
17	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นดีวีดี	39
18	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นดีวีดี	39
19	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นดีวีดี	40
20	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นดีวีดี	40
21	แสดงผลการทดสอบระหว่างเพศกับเหตุผลที่ซื้อแผ่นดีวีดี	41
22	แสดงผลการทดสอบระหว่างเพศกับสถานที่ที่ซื้อแผ่นดีวีดี	42
23	แสดงผลการทดสอบระหว่างเพศกับช่วงที่ซื้อแผ่นดีวีดี	43
24	แสดงผลการทดสอบระหว่างเพศกับการค้นหาข้อมูล	43
25	แสดงผลการทดสอบระหว่างเพศกับประเภทของแผ่นดีวีดีที่ซื้อ	44
26	แสดงผลการทดสอบระหว่างอายุกับเหตุผลที่ซื้อแผ่นดีวีดี	45
27	แสดงผลการทดสอบระหว่างอายุกับสถานที่ที่ซื้อแผ่นดีวีดี	46
28	แสดงผลการทดสอบระหว่างอายุกับช่วงที่ซื้อแผ่นดีวีดี	47
29	แสดงผลการทดสอบระหว่างอายุกับการค้นหาข้อมูล	48

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
30	แสดงผลการทดสอบระหว่างอายุกับประเภทของแผ่นดีวีดีที่ซื้อ	49
31	แสดงผลการทดสอบระหว่างสถานภาพและเหตุผลที่ซื้อแผ่นดีวีดี	50
32	แสดงผลการทดสอบระหว่างสถานภาพกับสถานที่ที่ซื้อแผ่นดีวีดี.....	51
33	แสดงผลการทดสอบระหว่างสถานภาพกับช่วงที่ซื้อแผ่นดีวีดี	52
34	แสดงผลการทดสอบระหว่างสถานภาพกับการค้นหาข้อมูล	53
35	แสดงผลการทดสอบระหว่างสถานภาพกับประเภทของแผ่นดีวีดีที่ซื้อ	54
36	แสดงผลการทดสอบระหว่างการศึกษากับเหตุผลที่ซื้อแผ่นดีวีดี.....	55
37	แสดงผลการทดสอบระหว่างการศึกษากับสถานที่ที่ซื้อแผ่นดีวีดี.....	56
38	แสดงผลการทดสอบระหว่างการศึกษากับช่วงที่ซื้อแผ่นดีวีดี	57
39	แสดงผลการทดสอบระหว่างการศึกษากับการค้นหาข้อมูล	58
40	แสดงผลการทดสอบระหว่างการศึกษากับประเภทของแผ่นดีวีดีที่ซื้อ	59
41	แสดงผลการทดสอบระหว่างอาชีพกับเหตุผลที่ซื้อแผ่นดีวีดี.....	60
42	แสดงผลการทดสอบระหว่างอาชีพกับสถานที่ที่ซื้อแผ่นดีวีดี.....	61
43	แสดงผลการทดสอบระหว่างอาชีพกับช่วงที่ซื้อแผ่นดีวีดี	62
44	แสดงผลการทดสอบระหว่างอาชีพกับการค้นหาข้อมูล	63
45	แสดงผลการทดสอบระหว่างอาชีพกับประเภทของแผ่นดีวีดีที่ซื้อ	64
46	แสดงผลการทดสอบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับเหตุผลที่ซื้อแผ่นดีวีดี	65
47	แสดงผลการทดสอบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสถานที่ที่ซื้อแผ่นดีวีดี	66
48	แสดงผลการทดสอบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่วงที่ซื้อแผ่นดีวีดี	67
49	แสดงผลการทดสอบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการค้นหาข้อมูล	68
50	แสดงผลการทดสอบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทของแผ่นดีวีดีที่ซื้อ.....	69
51	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีจำแนกตามเพศ	70
52	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีจำแนกตามอายุ	71
53	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดีต่อเดือน	72
54	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีจำแนกตามสถานภาพ	72
55	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีจำแนกตามการศึกษา	73
56	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีจำแนกตามอาชีพ	74
57	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดีต่อเดือน	75
58	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับจำนวนแผ่นดีวีดีที่ซื้อต่อครั้ง	76
59	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	77

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
60 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับ ความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดีต่อเดือน.....	78
61 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับ จำนวนแผ่นดีวีดีที่ซื้อต่อครั้ง	79
62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดี ต่อเดือน	80
63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับจำนวนแผ่นดีวีดีที่ซื้อต่อ ครั้ง	81

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	11

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งจากมุมมองของมนุษย์ทำให้เกิดเป็นประดิษฐกรรมใหม่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์อยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการบันเทิง อุปกรณ์สำหรับการฉายภาพรวมทั้งสื่อที่ใช้ในการบันทึกภาพและเสียงเพื่อใช้กับเครื่องรับโทรทัศน์ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เครื่องเล่นวีดิทัศน์ที่เหมาะสมสำหรับใช้ภายในบ้านรุ่นแรกที่ถูกส่งตลาดในปีค.ศ.1975 คือเครื่องเล่นระบบ Betamax ของบริษัท Sony และในปีต่อมาบริษัท JVC ได้นำวีดิทัศน์ระบบ VHS ออกจำหน่าย ซึ่งสามารถสร้างความนิยมได้มากกว่าทำให้เครื่องเล่นระบบ Betamax ต้องเลิกผลิตไป ต่อมา มีการคิดค้นให้สามารถเล่นแผ่นวีดิทัศน์ด้วยแสงเลเซอร์เรียกว่าระบบ LV (Laser Vision) ซึ่งเป็นระบบเดียวกับที่นิยมใช้จนทุกวันนี้ ทำให้มีผู้เรียกแผ่นเลเซอร์อีกชื่อหนึ่งว่า "Laser Disc" หรือ "Laser Videodisc" และในปัจจุบันนิยมเรียกกันว่า "แผ่นเลเซอร์" ซึ่งใช้แสงเลเซอร์อ่านสัญญาณจากแผ่นจึงทำให้ตัวแผ่นทนทานเนื่องจากไม่มีหัวเข็มขัดขีดแผ่นเหมือนแผ่นเสียง แต่ก็ไม่สามารถประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจเท่าที่ควร ต่อมาจึงมีการพัฒนาแผ่นซีดีเพลงระบบดิจิทัลในทศวรรษ 1980s ออกสู่ตลาด

ในปีค.ศ.1988 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญภาพยนตร์ (MPEG : Moving Picture Experts Group) ได้ตั้งมาตรฐานของภาพยนตร์และเสียงสำหรับแผ่นซีดีขึ้น โดยเรียกชื่อมาตรฐานตามชื่อกลุ่มว่า "MPEG" และมีการนำมาใช้กับภาพยนตร์ ซึ่งมีคุณภาพใกล้เคียงกับภาพในแถบวีดิทัศน์ระบบ VHS หลังจากนั้นจึงได้นำไปใช้กับ Video CD (VCD) ต่อมาในเดือนมกราคม 1995 มีการรวมกลุ่มบริษัทผู้ผลิตแผ่นบันทึก 7 บริษัท ได้แก่ Hitachi, Matsushita (Panasonic), Pioneer, Mitsubishi, Victor (JVC), Thomson (RCA/GE) และ Toshiba ตั้งเป็นสมาคมดีวีดีขึ้น ด้วยการร่วมมือกันระหว่างบริษัทในทั้งสองค่ายเพื่อคิดค้นรูปแบบแผ่นบันทึกมาตรฐานใหม่ โดยให้ชื่อว่า "DVD" ซึ่งในระยะแรกให้ชื่อเต็มว่า "Digital Video Disc" และในภายหลังเปลี่ยนมาเป็น "Digital Versatile Disc"

ดีวีดีได้ถูกนำเข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทยช่วงต้นปี 2540 นับเป็นเทคโนโลยีการจัดเก็บข้อมูลภาพระบบดิจิทัลเพื่อการรับชมรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ดีวีดี เป็นแผ่นจัดเก็บข้อมูลที่สามารถเก็บข้อมูลภาพยนตร์ได้มากและมีคุณภาพความคมชัดมากกว่าวีดิทัศน์และแผ่นวีซีดี นอกจากนี้ยังสามารถจัดเก็บข้อมูลของจากเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ในปริมาณที่มากกว่าดีสเก็ตต์หลายเท่าตัว

เครื่องเล่นดีวีดีที่ใช้งานกันอยู่ในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) เครื่องใช้ไฟฟ้าในกลุ่มภาพและเสียงเพื่อความบันเทิงภายในบ้าน คือเครื่องเล่นดีวีดีที่ต่อเชื่อมกับเครื่องโทรทัศน์ เพื่อการรับชม-ฟังภาพยนตร์หรือเพลง 2) เครื่องเล่นดีวีดีที่ต่อเชื่อมกับเครื่องคอมพิวเตอร์ และ 3) เครื่องเล่นดีวีดีกับชุดเครื่องเสียงในรถยนต์ เครื่องเล่นดีวีดีกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องเล่นดีวีดีภายในบ้าน โดยสังเกตได้จากการเร่งทำตลาดของบรรดาผู้ผลิตหลายค่ายทั้งจากประเทศในแถบยุโรป อเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลีและจีน ทั้งนี้ปัจจัยที่ทำให้เครื่องเล่นดีวีดีได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นนั้น ประกอบด้วย

1. ราคาเครื่องหรือฮาร์ดแวร์ปรับลดลง ในภาวะเศรษฐกิจเช่นในปัจจุบันทำให้ภาวะการแข่งขันของตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตต่างแข่งขันกันผลิตสินค้าใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของตน โดยสินค้าที่มีจำหน่ายในท้องตลาดนั้นมีราคาตั้งแต่ระดับ 5,000-50,000 บาทขึ้นกับคุณสมบัติของเครื่อง ซึ่งราคาที่จำหน่ายในระดับต่ำสุดนั้นหากเทียบกับเครื่องเล่นวีซีดีและเครื่องเล่นวีดิทัศน์แล้ว เครื่อง

เล่นดีวีดีมีราคาสูงกว่าไม่มากนัก นอกจากการทำตลาดของค่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์เนมจากประเทศญี่ปุ่น แข่งขันกันทำตลาดในระดับบนด้วยเครื่องเล่นดีวีดีที่มีศักยภาพการใช้งานด้วยเทคโนโลยีขั้นสูงแล้ว ในตลาด ระดับกลาง-ล่างยังมีการแข่งขันกันรุนแรงจากทั้งผู้ผลิตจากญี่ปุ่นที่ผลิตสินค้าระดับราคาต่ำเพื่อจับกลุ่มตลาด ล่างแล้ว ยังมีผู้ผลิตจากประเทศเกาหลีและที่น่าจับตามองมากที่สุดคือ การนำเข้าเครื่องเล่นดีวีดีมาจาก ประเทศจีน ซึ่งนับวันจะมีมูลค่ายอดขายเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากราคาต่ำเป็นที่ต้องการของ ตลาดล่าง

2. แผ่นดีวีดี มีความคมชัดกว่าภาพที่บันทึกในแผ่นเลเซอร์ดีสก์หรือแถบวีดิทัศน์ถึงกว่า 3 เท่า คุณภาพเสียงชัดเจนนี้อยู่เหนือกว่าระบบเสียงของโรงภาพยนตร์ เล่นภาพได้ต่อเนื่องในหน้าเดียวกันเป็นเวลา นานถึง 133 นาที ใส่คำบรรยายได้ภาพได้ถึง 32 ภาษา บันทึกเสียงพากย์ได้ถึง 8 ภาษา สามารถใช้บันทึกได้ ทั้งเกม ภาพยนตร์ คาราโอเกะ เป็นต้น ประกอบกับอายุการใช้งานที่ยาวกว่าแถบวีดิทัศน์และแผ่นวีซีดี แต่ แผ่นดีวีดีที่มีจำหน่ายในระยะแรกนั้นมีราคาค่อนข้างแพง เนื่องจากต้องใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ซับซ้อนกว่าทำ ให้ราคาซอฟต์แวร์หรือแผ่นดีวีดีที่มีลิขสิทธิ์การจำหน่ายถูกต้อง มีราคาเริ่มต้นสูงกว่า 1,000 บาท ทำให้เครื่อง เล่นดีวีดีไม่ค่อยได้รับความนิยมนัก ในขณะที่เครื่องเล่นวีซีดี ซึ่งมีราคาจำหน่ายต่ำกว่าและมีราคาแผ่นถูกกว่า ได้รับความนิยมมาก แต่หลังจากที่มีการพัฒนามากขึ้นระดับราคาแผ่นดีวีดีในปัจจุบันปรับตัวลดลงเหลือเพียง แผ่นละ 300-1,000 บาท ประกอบกับการแพร่ระบาดของแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์มาจำหน่ายในราคา ถูกกว่าแผ่นลิขสิทธิ์มาก โดยมีราคาจำหน่ายเพียง 150-300 บาทต่อแผ่น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแผ่นดีวีดีที่ก๊อป ปี่จะมีประสิทธิภาพด้อยกว่าแผ่นดีวีดีที่ถูกกฎหมายทั้งด้านความคงทน อายุการใช้งาน ภาพและเสียง แต่ผู้ บริโภคก็เริ่มให้ความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3. เทคโนโลยีของเครื่องเล่นดีวีดี คุณสมบัติเด่นของเครื่องเล่นดีวีดีได้ถูกพัฒนาให้มีความแตกต่างจากเครื่องเล่นวีดิทัศน์แบบดั้งเดิมและเครื่องเล่นวีซีดี คือมีระบบภาพและเสียงที่คมชัดกว่า ระบบเสียงที่ดี กว่า และเก็บข้อมูลภาพได้มากขึ้นกว่าเดิม โดยลดจุดด้อยของการใช้วีซีดีลง จากเดิมหากต้องการชมภาพยนตร์ 1 เรื่องจากเครื่องเล่นวีดิทัศน์สามารถชมได้จากแถบวีดิทัศน์เพียงม้วนเดียวแต่ภาพไม่คมชัดเท่าใดนัก ชมผ่านเครื่องเล่นวีซีดี ภาพมีความคมชัดมากขึ้นแต่ต้องเปลี่ยนแผ่นเนื่องจากความจุของแผ่นวีซีดีน้อย ทำให้ เสียอรรถรสในการชม แต่หากใช้แผ่นดีวีดีแล้วจะรวมเอาคุณสมบัติด้านดีของทั้งสองอย่างเข้าด้วยกันคือ ชม ภาพยนตร์ที่มีความคมชัดได้ตลอดทั้งเรื่องโดยไม่สะดุด นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาประสิทธิภาพเครื่องเล่น ให้สามารถรองรับการใช้งานกับแผ่นข้อมูลชนิดอื่น เช่น วีซีดี ซีดีเพลง แผ่นเอ็มพี 3 นอกจากนี้ยังมีศักยภาพใน การอ่านแผ่นที่มีรอยขีดข่วนได้ด้วย

4. ช่องทางการจำหน่าย เครื่องเล่นดีวีดีนอกจากจะจำหน่ายตามตัวแทนจำหน่ายเครื่องใช้ไฟ ฟ้าทั่วไป ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาท์สโตร์ และสเปเชียลสโตร์แล้ว ผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือผู้จัดจำหน่ายบางรายยัง ขยายช่องทางการจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอีกช่องทางหนึ่ง ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่ก่อนแล้ว ให้สามารถเข้าไปดูรายละเอียดของตัวสินค้าและสั่งซื้อตามขั้น ตอนได้โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต หลังจากนั้นทางผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือผู้จัดจำหน่ายจะจัดส่งสินค้าไปให้ผู้ซื้อตาม ที่อยู่ที่ได้แจ้งไว้ นอกจากนี้ยังมีการจัดรายการขายตามเทศกาลต่างๆ เช่น ครบรอบปีของทางร้านจำหน่าย รายการรับปีใหม่ ตรุษจีน เป็นต้น เพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงเทศกาลเพิ่มขึ้น ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้ บริโภคมากกว่าการจำหน่ายแบบปกติ

5. ระบบผ่อนชำระ ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในปัจจุบันแม้ว่าจะมีผลทำให้ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่ายลง แต่ผู้ประกอบการต่างเร่งหากลยุทธ์ในการทำตลาดนอกเหนือจากการปรับลดราคาสินค้าลง เพิ่มของแถมแล้ว ยังหันมาเปิดบริการผ่อนชำระเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้

6. บริการหลังการขาย ภาวะการแข่งขันของตลาดที่รุนแรงทำให้ผู้ผลิตต่างเร่งหากลยุทธ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าตนเองดึงดูดลูกค้า ที่นิยมกันมากในปัจจุบันคือ การจัดตั้งศูนย์บริการหลังการขาย สำหรับการรับซ่อม หรือเปลี่ยนเครื่องที่มีปัญหา การรับประกันคุณภาพการใช้งาน 1-3 ปี เป็นอย่างต่ำ

สำหรับยอดการจำหน่ายเครื่องเล่นดีวีดีในปี 2545 ที่ผ่านมามีจำนวนประมาณ 240,000 เครื่อง ตลาดเครื่องเล่นดีวีดีมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้น มีผู้ผลิตทั้งรายใหญ่และรายเล็กต่างหันมาทำตลาดเครื่องเล่นดีวีดีมากขึ้น อีกทั้งคุณภาพของแผ่นดีวีดีที่เหนือกว่าแผ่นวีซีดี หรือแถบวีดีทัศน์ รวมถึงราคาแผ่นที่ไม่สูงมากแล้ว ทำให้การใช้งานเริ่มแพร่หลายมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะมาแทนที่แถบวีดีทัศน์ และแผ่นซีดีอีกด้วย จึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและจำหน่ายแผ่นดีวีดีในการเสนอแผ่นดีวีดีต่อกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะช่วยให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เพียงพอ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อแผ่นดีวีดี ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อแผ่นดีวีดี ในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการประมาณค่าสัดส่วนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% เพราะฉะนั้นจะได้จำนวน กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และทำการสำรวจข้อมูลไว้ประมาณ 35 คนจะได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 420 คน ซึ่งการสุ่มตัวอย่างนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสี่ขั้นตอน โดยขั้นแรกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายด้วยการจับสลากเลือกเขตจากกลุ่มการปกครอง 6 กลุ่มมากลุ่มละ 1 เขต แล้วในขั้นที่สองใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะ

เจาะจง โดยเลือกห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในแต่ละเขตที่ได้ แล้วในขั้นที่สามใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา จากแต่ละสถานที่เป็นจำนวนเท่าๆกัน และในขั้นที่สี่ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระแบ่งเป็น

1.1 ด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 20 - 30 ปี

1.1.2.3 31 - 40 ปี

1.1.2.4 41 - 50 ปี

1.1.2.5 มากกว่า 50 ปี

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง

1.1.4 การศึกษา

1.1.4.1 ประถมศึกษา

1.1.4.2 มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา

1.1.4.3 อนุปริญญา/เทียบเท่า

1.1.4.4 ปริญญาตรี

1.1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 อื่นๆ

1.1.6 รายได้

1.1.6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.1.6.2 10,000 - 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.6.5 มากกว่า 40,000 บาท

1.2 ปัจจัยทางการตลาด

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 การจัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม

พฤติกรรมในการซื้อแผ่นดีวีดี

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการ มีอำนาจซื้อ มีพฤติกรรมในการซื้อ และมีพฤติกรรมในการใช้แผ่นดีวีดี

แผ่นดีวีดี หมายถึง สื่อสำหรับบันทึกข้อมูลภาพ และเสียงมีลักษณะเหมือนแผ่นซีดี แต่มีขนาดความจุข้อมูลมากกว่า โดยในการศึกษาค้นคว้านี้หมายถึงแผ่นดีวีดีภาพยนตร์

Product Note หมายถึง แผ่นพับที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์ ซึ่งแนบอยู่ในกล่องบรรจุแผ่นดีวีดี

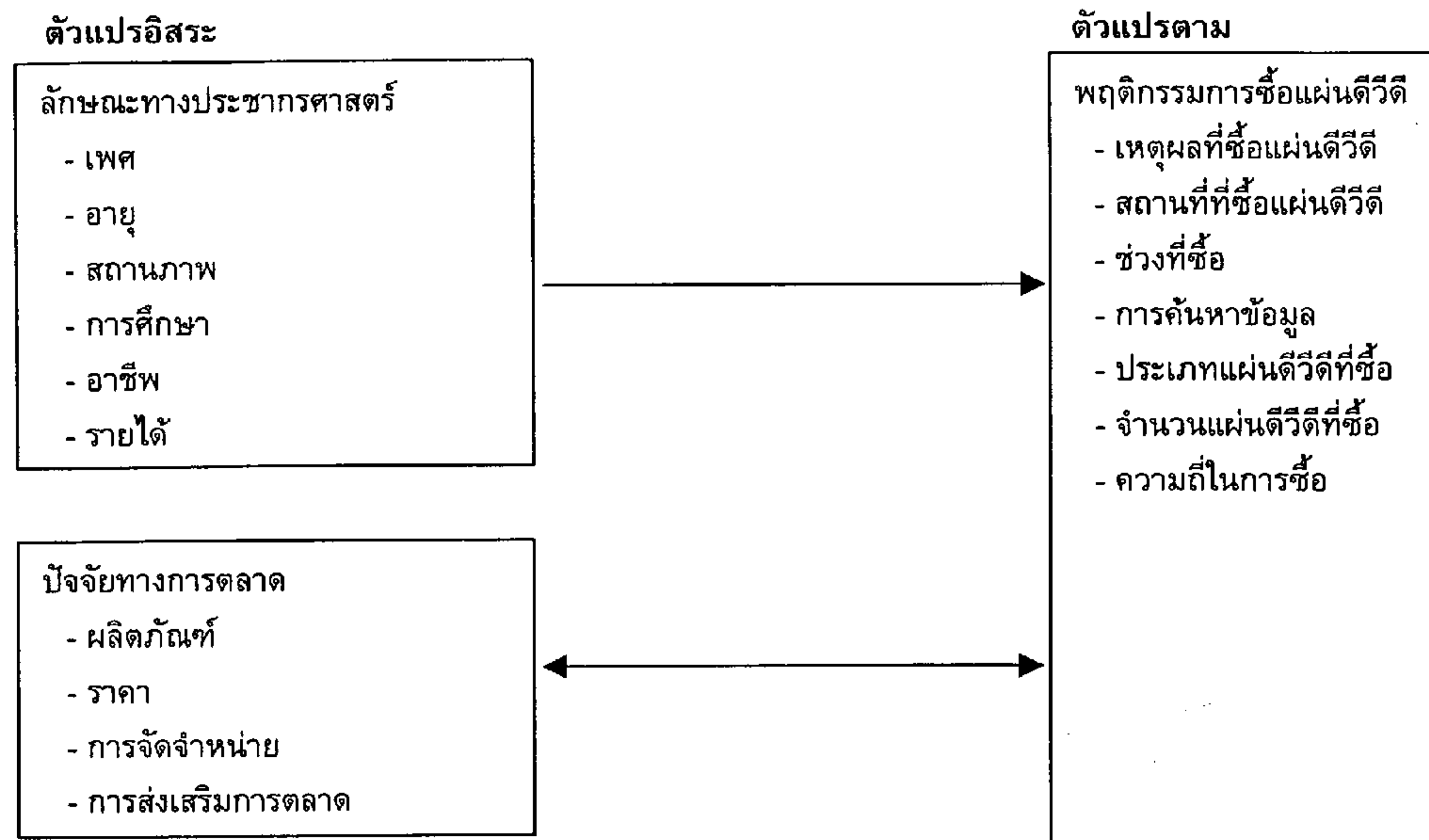
Trailer หมายถึง ภาพยนตร์ที่เป็นตอนสั้นๆ ซึ่งเป็นการโฆษณาหนังตัวอย่างที่มีบรรจุในแผ่นดีวีดีภาพยนตร์

พฤติกรรมในการซื้อ หมายถึง รูปแบบการกระทำของผู้ที่ซื้อแผ่นดีวีดี หลังจากการตัดสินใจซื้อแผ่นดีวีดีแล้วพิจารณาว่าซื้อที่ใด ซื้อเมื่อใด เป็นต้น

ปัจจัย หมายถึง สาเหตุหรือตัวกำหนดต่างๆที่เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อแผ่นดีวีดี

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ่านดีวีดี
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ่านดีวีดีแตกต่างกัน
3. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ่านดีวีดี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้านั้นผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
4. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
5. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
6. ความเป็นมาของดีวีดี
7. ประเภทของแผ่นดีวีดี
8. ลักษณะเฉพาะของแผ่นดีวีดี
9. การแบ่งโซนของดีวีดี
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค(Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 30)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 77)

จากความหมายของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภครวมกัน นักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะเข้าถึงผู้บริโภค และตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ในการเรียนรู้และค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจึงตั้งคำถาม เพื่อเป็นแนวทางกำหนดตลาดผู้บริโภคประกอบด้วยคำถาม และคำตอบที่ต้องการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น

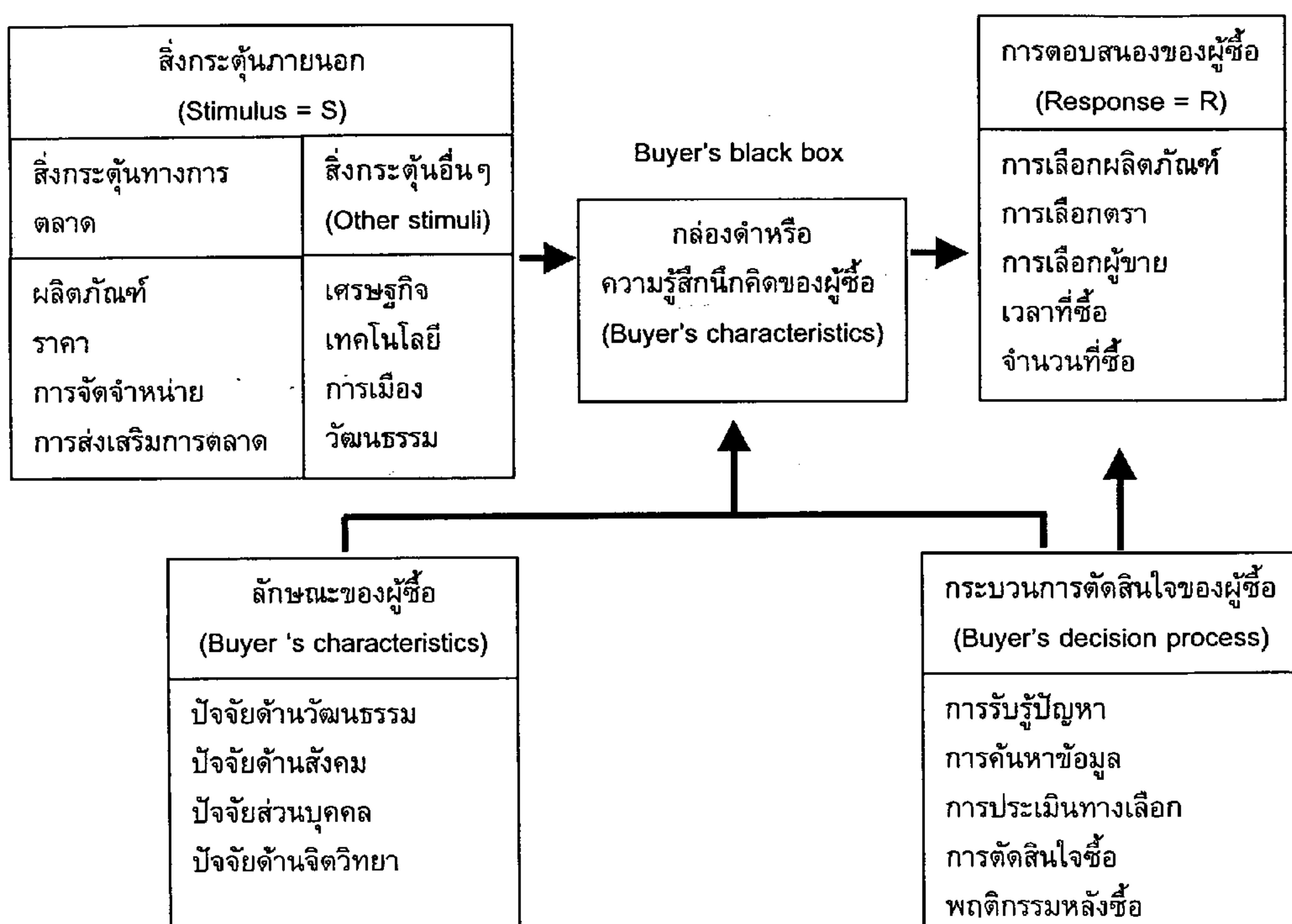
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) นักการตลาดจะค้นหาลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เพื่อให้ทราบถึงสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับตลาดผู้บริโภคส่วนนั้น
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) นักการตลาดจะพยายามเสาะหาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ทันที่
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) นักการตลาดจะพยายามค้นหาว่าผู้บริโภคมีเหตุผลหรือจุดมุ่งหมาย (Objectives) อย่างไรในการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) งานของนักการตลาดคือการระบุว่าใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organizations)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นการค้นหาช่วงเวลาหรือโอกาสในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Occasions)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ซึ่งต้องการทราบถึงแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ซึ่งต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Operation)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเหตุปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ต้องอาศัยปัจจัยทางพฤติกรรมศาสตร์มาช่วยในการวิเคราะห์เพื่ออธิบายถึงสิ่งที่มองไม่เห็นและจับต้องไม่ได้ ซึ่งเรียกว่า กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) โดยเริ่มต้นจากมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จนก่อให้เกิดการตอบสนองในลักษณะต่างๆ ซึ่งอธิบายด้วยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคดังรูป



ภาพประกอบ 1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior) (Kotler. 1998 : 161)

จากรูปโมเดลพฤติกรรมหรือที่เรียกว่า stimulus-response model มีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น เป็นเหตุปัจจัยที่ก่อให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดคือ

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบหีบห่อที่สวยงาม

1.1.2 ราคา (Price) เช่น การตั้งราคาที่จูงใจ

1.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือการกระจายสินค้าให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การลด แลก แจก แถม การให้คูปอง การพยายามของพนักงานขาย เพื่อกระตุ้นการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่เหนือการควบคุมของบริษัท ประกอบด้วย

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีของการสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทันสมัยทำให้คนสนใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายลดอัตราภาษีสินค้านำเข้าจะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น เทศกาลปีใหม่ของคนส่วนใหญ่นิยมซื้อของขวัญให้กับญาติผู้ใหญ่ ซึ่งจะมีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าในช่วงเทศกาลปีใหม่มาก

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เป็นสิ่งที่ผู้ขายหรือให้บริการไม่สามารถทราบได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) เป็นการแสดงปฏิกิริยาตอบกลับของผู้ซื้อ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือก 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ตราสินค้า 3) ผู้ขาย 4) เวลาในการซื้อ 5) ปริมาณการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน ซึ่งมีทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อกว้างขวางที่สุด ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึงรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต ซึ่งสามารถเรียนรู้และสืบทอดต่อกันมาโดยผ่านกระบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละวัฒนธรรมมีการแบ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่มและแตกต่างกัน เช่น กลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา สีมวล เป็นต้น

1.3 ชั้นสังคม (Social class) หมายถึงการแบ่งมนุษย์ที่อยู่ร่วมกันในสังคมเป็นระดับชั้นแตกต่างกันไปตามอาชีพ รายได้ ชาติตระกูล เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบในการดำรงชีวิต (Lifestyle) และค่านิยม (Values) ซึ่งประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึงกลุ่มที่ไม่เป็นทางการที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย โดยแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ เพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก สมาชิกในครอบครัวโดยเฉพาะ บิดา มารดา มักจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะมีบทบาทและสถานภาพแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม เช่น ผู้ชายเมื่ออยู่ในครอบครัวมีสถานภาพเป็นสามี และในที่ทำงานมีสถานภาพเป็นพนักงาน ฝ่ายปฏิบัติการ เมื่ออยู่ในฐานะสามีเขาจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง แต่ในสถานภาพพนักงานเขาจะเป็นผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 130)

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น เมื่อเป็นทารกใช้เสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อน เมื่ออยู่ในวัยรุ่นชอบสินค้าประเภทแฟชั่น เสื้อผ้ามีให้เลือกมากแบบและมากชุดขึ้น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นช่วงของการดำรงชีวิตครอบครัว ในแต่ละช่วงมีความต้องการและพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันไป เช่นช่วงที่เพิ่งแต่งงานยังไม่มีบุตร มักจะซื้อสินค้าถาวร เมื่อเข้าสู่ช่วงที่มีบุตรบุคคลจะเริ่มซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เป็นต้น

3.3 อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการ และความจำเป็นแตกต่างกัน เช่นข้าราชการซื้อรองเท้า กระเป๋าสำหรับใส่ทำงาน นักธุรกิจจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง เป็นต้น

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นกับรายได้ การออม และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

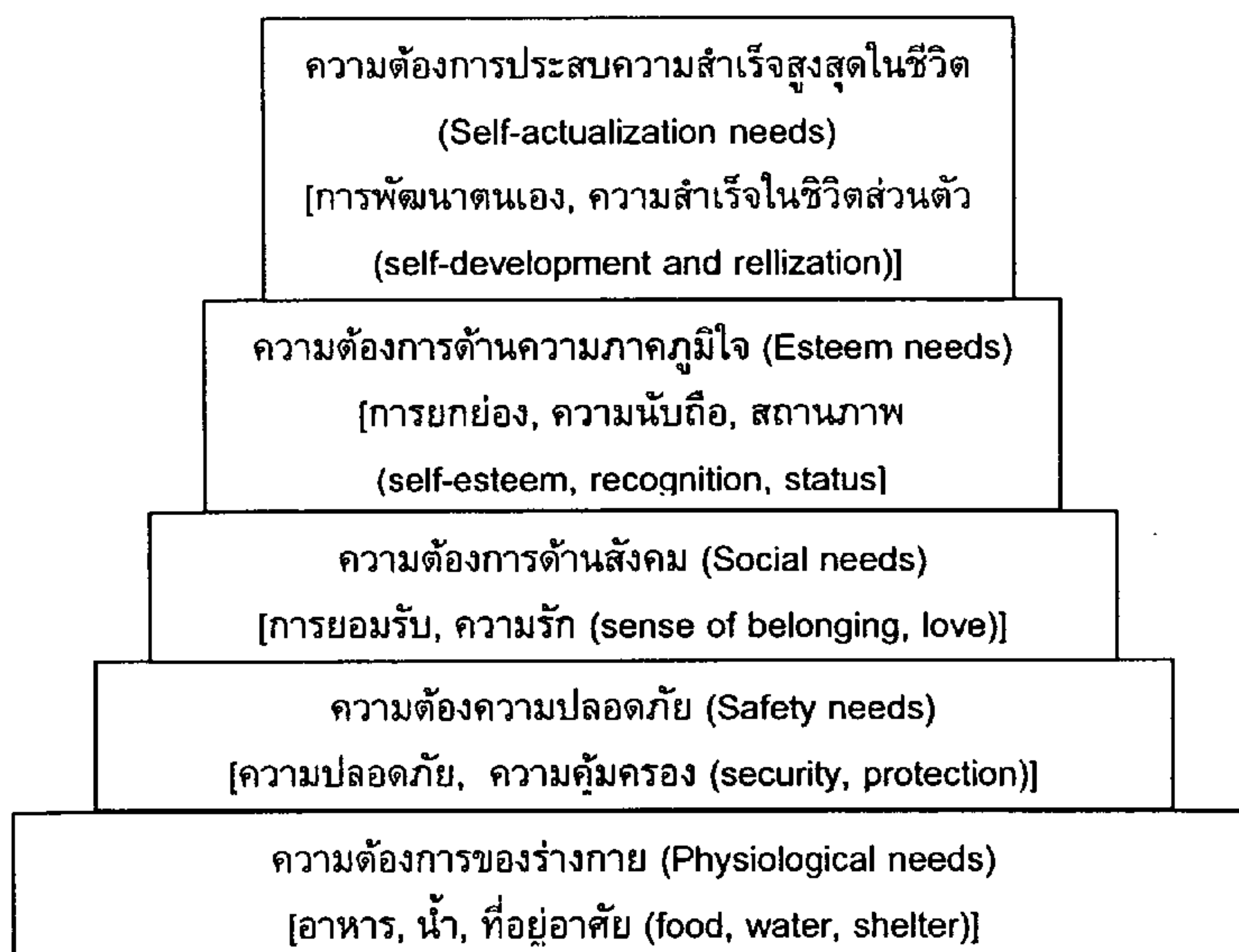
3.5 การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน

3.6 ค่านิยม (Values) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนทางสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ โดยแรงจูงใจพื้นฐานมาจากความจำเป็น กล่าวคือ ถ้าไม่มีความจำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ และเมื่อความจำเป็นเกิดขึ้นรุนแรงในใจ จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ แต่หากความต้องการไม่รุนแรงพอจะไม่เกิดแรงจูงใจในการซื้อ ดังนั้นนักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

อับราฮัม มาสโลว์ แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็นหลายประเภท โดยตั้งเป็นทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) ซึ่งมีสมมติฐานว่า 1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการ ไม่สิ้นสุด 2) ความต้องการของมนุษย์มีความสำคัญแตกต่างกันสามารถจัดลำดับได้ 3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญมากที่สุดก่อน 4) เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป 5) เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นหนึ่งแล้วจะเริ่มสนใจในความต้องการขั้นอื่นต่อไป



ภาพประกอบ 2 แสดงลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)
(Koler. 1998 : 172)

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ แบ่งระดับความต้องการได้เป็น 5 ระดับดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานระดับแรกที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตอยู่ เช่น ต้องการอาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่พักอาศัย เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตราย ต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงาน
3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) เป็นความต้องการได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ให้คนอื่นชื่นชม เป็นที่ยอมรับของสมาชิกในกลุ่ม รวมทั้งการได้รับความรักจากสมาชิกในกลุ่ม
4. ความต้องการด้านความภาคภูมิใจ (Esteem needs) เป็นความต้องการความภาคภูมิใจในตัวเอง ต้องการการยกย่องและนับถือจากสังคม
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคลที่ต้องการประสบผลสำเร็จสูงสุดในการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการเป็นนักร้อง ความต้องการเป็นนักแสดง เป็นต้น

จากทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาความต้องการในแต่ละชั้น เพื่อนำไปใช้พิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการอะไรได้บ้าง แล้วใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ดีความหมายข้อมูล เพื่อสร้างภาพในสมองที่มีความหมาย โดยการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือได้ เห็น ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลหลังจากที่ได้รับความรู้หรือประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ดังนั้น นักการตลาดจึงนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้โดยการโฆษณาซ้ำๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Attitude) คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สิ่งที่กำหนดทัศนคติมี 3 ประการคือ 1) ความรู้ 2) ความรู้สึก 3) ความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act)

4.5 บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่มีพัฒนาการมายาวนานตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's psychoanalysis theory) มีสมมติฐานว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาที่กำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ประกอบด้วย

4.5.1 อิด (Id) เป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพที่มีมาแต่กำเนิด ซึ่งแสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ โดยยังไม่ได้ได้รับการขัดเกลา พฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดี เช่น ความต้องการทางเพศ การสูบบุหรี่เพื่อลดความตึงเครียด เป็นต้น

4.5.2 อีโก้ (Ego) เป็นศูนย์กลางการควบคุมด้วยเหตุผลของจิตใจมนุษย์ เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการที่เกิดจากอิด และความต้องการด้านสังคม ดังนั้นอีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาอย่างมีเหตุมีผล เหมาะสมกับกาลเทศะ

4.5.3 ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามกฎทางศีลธรรมที่ควรปฏิบัติของสังคม

4.6 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดต่อตนอย่างไร

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมักจะมีกระบวนการที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) คือการที่บุคคลมีความต้องการหรือความจำเป็น ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ตัวกระตุ้นภายในได้แก่ ความหิว ความกระหาย เป็นต้น ตัวกระตุ้นภายนอกได้แก่ ได้กลิ่นอาหารแล้วอยากทาน เห็นโฆษณาการท่องเที่ยวหมู่เกาะอ่างทองแล้วอยากไป เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นในระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลตอบสนอง ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีจัดการต่อสิ่งกระตุ้นนี้โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต นักการตลาดจะต้องทราบถึงปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภค และรู้จักใช้สิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ของตน

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากสิ่งกระตุ้นต่างๆแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้น โดยการหาข้อมูลขึ้นกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด ราคาเท่าไร เพราะถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ผู้บริโภคจะใช้เวลาพยายามในการหาข้อมูลมากขึ้นกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก ข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจได้มาจากแหล่งต่างๆดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) เช่น พนักงานขาย สื่อโฆษณา ตัวแทนการค้า บรรจุมัณฑ

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental sources) เช่น หน่วยสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภครวบรวมข้อมูลต่างๆ ได้แล้ว ก็จะนำข้อมูลมาประเมินเพื่อหาข้อสรุปในการตัดสินใจซื้อ โดยมีกระบวนการประเมินดังนี้

3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product attributes) ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะมีลักษณะแตกต่างกัน ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีลักษณะและคุณสมบัติอะไรบ้าง

3.2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทแตกต่างกัน

3.3 ความเชื่อถือในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์บางชนิดจะได้รับความเชื่อถือมากกว่าตราอื่นๆ เพราะอาจมีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีมาเป็นเวลานาน

3.4 ทักษะคิดในการเลือกตราสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากขั้นตอนการประเมินทางเลือกจะนำไปสู่การเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อ และหลังจากที่เรียนรู้แล้วว่าซื้อสินค้าใด จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ระหว่างการตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อนั้นมีปัจจัยแทรกอยู่ 2 ประการคือ

4.1 ทักษะคิดของผู้อื่น ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจ เช่น แม่บ้านตัดสินใจว่าจะซื้อเครื่องปรับอากาศของไทยเพราะราคาถูก แต่สามีบอกว่าเครื่องปรับอากาศญี่ปุ่นกินไฟน้อยกว่า จึงตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของญี่ปุ่น

4.2 ปัจจัยด้านสภาพการณ์ที่ไม่คาดหวัง ในการซื้อบางครั้งอาจจะมีปัจจัยที่ไม่ได้คาดไว้มาหยุดการซื้อครั้งนั้น เช่น พนักงานขายพูดจาไม่สุภาพ สินค้าขาดตลาด

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังจากผู้ซื้อได้ซื้อผลิตภัณฑ์และทดลองใช้แล้ว ผู้บริโภคอาจมีความพอใจหรือไม่พอใจเกิดขึ้น นักการตลาดจะต้องพยายามให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพราะเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อการซื้อซ้ำ และการแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป ถ้าหากผู้บริโภคไม่พอใจต้องพยายามหาสาเหตุแล้วแก้ไขปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นหรือความต้องการได้ ซึ่งอาจจะเป็นวัตถุ บริการ กิจกรรม ความคิด สถานที่ เป็นต้น การวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1.1 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการหาจุดเด่นหรือสัญลักษณ์สินค้า ที่จะครองใจลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกหรือมองสินค้าเราแตกต่างจากสินค้าตัวอื่นของบริษัท หรือคู่แข่ง

1.2 ตราและการตัดสินใจในการใช้ตราของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตมักจะนิยมตั้งชื่อหรือตรา (Brand) ให้กับผลิตภัณฑ์เพราะจะทำให้ลูกค้าเลือกซื้อได้ง่าย อีกทั้งยังเป็นเครื่องประกันคุณภาพได้ว่าลูกค้าจะได้สินค้าที่มีคุณภาพคงเดิม และบางครั้งลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจในการซื้อสินค้าที่มีตราที่มีชื่อเสียง

1.3 การหีบห่อ เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคพบเห็นก่อนที่จะรู้ถึงคุณภาพสินค้า ในการหีบห่อนอกจากจะเป็นเครื่องป้องกันตัวสินค้า แล้วยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดได้ คือ หีบห่อที่สะดุดตาและทันสมัยกว่า

คู่แข่ง จะดึงดูดผู้บริโภคเป็นพิเศษ ซึ่งผู้บริโภคบางรายยินดีซื้อสินค้าที่มีราคาแพงเพราะมีหีบห่อที่สวยงาม น่าใช้กว่า

1.4 การสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ เช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ สี ขนาด คุณภาพ และการรับประกัน สินค้า

2. ราคา (Price) ควรเป็นราคาที่ลูกค้ายอมรับว่าเหมาะสม ในการตั้งราคาทางธุรกิจสามารถนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and allowance) เป็นการลดราคาสินค้า เพื่อดึงดูดลูกค้าในแต่ละระดับที่จะเข้ามาทำหน้าที่ทางการตลาด การลดราคาทำได้หลายรูปแบบเช่น ส่วนลดปริมาณเป็นส่วนลดเมื่อผู้ซื้อซื้อในปริมาณมาก ส่วนลดเงินสด เป็นส่วนลดเมื่อมีการชำระหนี้ในระยะเวลาที่กำหนด เป็นต้น

2.2 การตั้งราคาตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic pricing) ซึ่งต้องคำนึงถึงเรื่องต้นทุนการขนส่งด้วย เพราะระยะทางยิ่งไกล ค่าขนส่งยิ่งเพิ่มขึ้น

2.3 ราคาที่แตกต่างกัน (Price discrimination) ธุรกิจมักตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกัน โดยอาจใช้หลักคือดูจาก 1) ลูกค้า ถ้าลูกค้ามีฐานะดีก็จะคิดค่าผลิตภัณฑ์ในราคาแพง 2) รูปผลิตภัณฑ์ สินค้าบางตัวที่วัสดุต่างกันเล็กน้อยจะขายในราคาที่แตกต่างกันถึงแม้ต้นทุนจะใกล้เคียงกัน 3) สถานที่หรือที่ตั้ง สถานที่ที่สะดวกกว่า สบายกว่าจะตั้งราคาแพงกว่า

2.4 ราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological pricing) เป็นการตั้งราคาที่มีผลต่อจิตใจของลูกค้า เช่น การตั้งราคาให้ดูถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกัน หรือการตั้งราคาแบบมีเศษ ได้แก่ราคาสินค้าที่เป็นเลขคู่ 155, 199 เป็นต้น

2.5 ราคาในการส่งเสริมการตลาด (Promotion pricing) เป็นการตั้งราคาเพื่อล่อใจให้ลูกค้าสนใจหรืออยากได้สินค้า เช่น การตั้งราคาต่ำกว่าทุน พร้อมกับมีการโฆษณาเพื่อให้ลูกค้าเข้าร้าน

2.6 ราคาผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลพลอยได้จากผลิตภัณฑ์หลัก (By product pricing) เป็นการตั้งราคาจากต้นทุนในการผลิตต่อหรือต้นทุนการเก็บรักษา หรือต้นทุนค่าขนส่ง

2.7 การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product pricing) การตั้งราคาวิธีนี้จะดูที่ตัวผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่งมีในตลาด อาจจะตั้งราคาสูงก่อนแล้วค่อยลดลงเมื่อมีคู่แข่งขึ้นในตลาด มักใช้กับสินค้าที่ลอกเลียนแบบยากและต้นทุนการผลิตสูง

3. การจัดจำหน่าย (Place) ในการดำเนินการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคนั้น จะต้องตัดสินใจในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายว่าจะต้องผ่านจำนวนคนกลางกี่คน หรือต้องอาศัยสถาบันกลางทำหน้าที่นี้ให้หรือไม่ นอกจากนี้จะต้องพิจารณาในเรื่องของการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้สะดวก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รวมถึงการชักจูงหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยใช้ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การทำแผ่นพับใบปลิว เป็นต้น

ความเป็นมาของดีวีดี

สัญญาณแรกของการก่อกำเนิดนวัตกรรมดีวีดีเริ่มขึ้นในเดือนมกราคม ค.ศ.1993 เมื่อบริษัท Nimbus สาธิตแผ่นซีดีความหนาแน่นสองเท่าตามโครงสร้าง Red Book และบันทึกภาพยนตร์ในรูปแบบ MPEG-1 ความยาว 2 ชั่วโมง ทำให้บริษัทต่างๆ ได้แก่ Philips และ Sony ออกมาประกาศว่าทางบริษัทกำลังทำการค้นคว้าพัฒนาในเรื่องนี้เช่นเดียวกัน และจะไม่ยอมให้ผู้ใดใช้ลักษณะเฉพาะตามมาตรฐาน Red Book ในการผลิตแผ่นบันทึกในลักษณะนี้ได้

ในเดือนกันยายน ค.ศ.1994 บริษัทด้านบันเทิงของฮอลลีวูด 7 บริษัท ได้แก่ Columbia Pictures (Sony), Disney, MCA/Universal (Matsushita), MGM/UA, Paramount, Viacom และ Warner Brothers (Time Warner) ได้เรียกร้องให้มีการจัดทำมาตรฐานเดียวที่สามารถใช้ร่วมกันได้ทั่วโลกสำหรับการบันทึกภาพยนตร์ระบบดิจิทัลบนสื่อแสง (optical media) บริษัทเหล่านี้ได้ตั้งกลุ่มที่ปรึกษาด้านแผ่นภาพยนตร์ระบบดิจิทัลของฮอลลีวูด (Hollywood Digital Video Disc Advisory Group) ขึ้นมาและมีข้อเรียกร้องดังนี้

1. แผ่นบันทึกที่สามารถบันทึกภาพยนตร์ความยาวประมาณ 135 นาทีลงเพียงด้านเดียวของแผ่นได้
2. คุณภาพของภาพที่ดีเหนือกว่าระบบภาพจากแผ่นเลเซอร์
3. ความเข้ากันได้กับระบบเสียงรอบทิศทางและระบบเสียงคุณภาพสูงอื่นๆ
4. ความสามารถในการบรรจุ 3-5 ภาษาในแผ่นเดียว
5. การป้องกันการทำสำเนา
6. อัตราส่วนลักษณะหลายๆ อย่าง เพื่อสนับสนุนภาพยนตร์จอกว้าง
7. มีหลายๆ โปรแกรมในแผ่นเดียวกันพร้อมการล็อกโดยผู้ปกครอง

หลังจากมีข้อเสนอจากค่ายภาพยนตร์ของฮอลลีวูดแล้วก็ได้มีการเตรียมการในเรื่องนี้ขึ้นมา อย่างไรก็ตามได้มีความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกันแบ่งเป็น 2 ค่าย ในวันที่ 16 ธันวาคม ค.ศ.1994 บริษัท Philips และ Sony ได้แยกตัวเป็นอิสระประกาศมาตรฐานของตนออกมาในรูปแบบของแผ่นซีดีมัลติมีเดีย (MMCD : MultiMedia CD) ความจุ 3.7 พันล้านไบต์ ทำให้อีกหนึ่งเดือนต่อมาในวันที่ 24 มกราคม ค.ศ.1995 บริษัท Hitachi, Matsushita (Panasonic), Pioneer, Mitsubishi, Victor (JVC), Thomson (RCA/GE) และ Toshiba ได้ร่วมกันเสนอมาตรฐานความหนาแน่นสูง (SD : superdensity) โดยแผ่นหนึ่งจะใช้ได้ 2 ด้าน แต่ละด้านมีความจุ 5 พันล้านไบต์

ความขัดแย้งในระหว่าง 2 ค่ายนี้ทำให้อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์เริ่มวิตกกังวล ดังนั้นบริษัทคอมพิวเตอร์ 5 บริษัท ประกอบด้วย Apple, Compaq, IBM, Hewlette Packard และ Microsoft ได้จัดตั้งคณะทำงานทางด้านเทคนิคขึ้นและไปพบกับค่ายทั้งสองเพื่อขอให้ทำการประนีประนอมกัน แต่ก็ไม่สามารถตกลงกันได้

ในที่สุดในวันที่ 4 สิงหาคม ค.ศ.1995 กลุ่มอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีเพิ่มขึ้นมาอีก 2 บริษัทคือ Fujitsu และ Sun ได้สรุปยอมรับรูปแบบของแผ่นที่ทั้งสองค่ายประกาศออกมา แต่ต้องการให้มีมาตรฐานเพียงหนึ่งเดียว เพื่อสนับสนุนสิ่งจำเป็นสำหรับระบบแฟ้มข้ามแพลตฟอร์ม (Cross platform file system) และสนับสนุนการอ่าน/บันทึกนั้น ทางกลุ่มได้แนะนำให้ใช้รูปแบบแผ่นสากล (OSTA : Optical Storage Technology Association) ซึ่งทางสมาคมตกลงที่จะปรับปรุงมาตรฐานรูปแบบแผ่นสำหรับความเข้ากันได้ในการสลับเปลี่ยนระหว่างการอ่านอย่างเดียวและการอ่านบันทึก เพื่อประยุกต์ให้ใช้ได้ทั้งผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับโทร

ทัศน์และคอมพิวเตอร์ เมื่อต้องเผชิญกับการที่จะไม่ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทคอมพิวเตอร์ ทำให้ทั้งสองค่ายประกาศว่าจะร่วมกันเจรจาเพื่อความเป็นไปได้ในการรวมมาตรฐานเข้าด้วยกัน

ทั้งสองค่ายได้เริ่มสร้างความสอดคล้องกัน และในที่สุดได้ประกาศถึงรูปแบบใหม่ของแผ่นบันทึกออกมาโดยให้ชื่อว่า "DVD" ซึ่งในระยะแรกให้ชื่อเต็มว่า "Digital Video Disc" และครอบคลุมถึงรูปแบบพื้นฐานของ DVD-ROM และมาตรฐานภาพยนตร์ โดยยึดถือตามคำแนะนำของบริษัทภาพยนตร์และวงการคอมพิวเตอร์ กลุ่มพันธมิตรใหม่ได้ก่อตั้งขึ้นเป็นสมาคมดีวีดี (DVD Consortium) อันประกอบด้วยบริษัท Philips, Sony, เจ็ดบริษัทจากค่าย SD และบริษัท Time Warner เพื่อดำเนินกิจกรรมด้านต่าง ๆ ตลอดจนผลักดันให้สื่อบันทึกข้อมูลความจุสูงลักษณะนี้เป็นที่ยอมรับ และได้รับความนิยมจากผู้บริโภค

ในที่สุดราวปีค.ศ.1996 สื่อบันทึกข้อมูลความจุสูงประเภทดีวีดี ได้รับการแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักใน 2 รูปแบบการใช้งานคือ DVD - ROM เพื่อใช้งานกับระบบคอมพิวเตอร์ และ DVD-Video เพื่อใช้งานด้านภาพยนตร์ ต่อมาในเดือนเมษายน ค.ศ.1999 ได้มีการคิดค้นดีวีดีระบบเสียง หรือเรียกว่า DVD-Audio เป็นระบบใหม่ที่นำเสนอให้แก่ผู้ใช้ เพื่อปรับปรุงในเรื่องคุณภาพเสียง โดยที่คุณภาพของเสียงที่ปรับปรุงนั้น อาจอยู่ในเรื่องของ ระบบเสียง รอบทิศทาง (Surround sound) หรือระบบมัลติ-แชนแนล (Multi-channel sound) ระยะเวลาในการเล่นยาวนาน และเสริมด้วยฟังก์ชันต่าง ๆ มากมาย การบรรจุข้อมูลใน DVD-Audio นี้สามารถเล่นได้อย่างน้อย 2 ชั่วโมง เมื่อคุณภาพเสียงเป็นระบบเสียงรอบทิศทาง หรือสามารถเล่นได้ 4 ชั่วโมง เมื่อระบบเสียงที่ได้นั้นเป็นระบบสเตอริโอธรรมดา

ประเภทของแผ่นดีวีดี

แผ่นดีวีดีจะมีขนาดเดียวกับแผ่นซีดีคือมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 5.25 นิ้ว ภายใต้การบันทึกสัญญาณภาพด้วยวิธีการบีบอัดข้อมูล (Compression technology) มาตรฐาน MPEG-2 ส่วนสัญญาณเสียงบันทึกหลากหลายรูปแบบทั้ง PCM สเตอริโอหรือแยกช่องเสียงอิสระ (Discrete channel) ได้แก่ระบบดอลบี้ดิจิตอล และ DTS เป็นต้น รูปแบบของแผ่นดีวีดี วิดีโอจำแนกตามขีดความสามารถความจุข้อมูลการบันทึก ซึ่งปกติจะมีรูปแบบมาตรฐานของแผ่น 4 รูปแบบ ได้แก่

1. แผ่นด้านเดียว 1 ระดับชั้นความจุ ให้ความจุข้อมูลสูงสุด 4.7 กิกะไบต์
2. แผ่นด้านเดียว 2 ระดับชั้นความจุ ให้ความจุข้อมูลสูงสุด 8.5 กิกะไบต์
3. แผ่น 2 ด้าน ด้านละ 1 ระดับชั้นความจุ ให้ความจุข้อมูลสูงสุด 9.4 กิกะไบต์
4. แผ่น 2 ด้าน ด้านละ 2 ระดับชั้นความจุ ให้ความจุข้อมูลสูงสุด 17 กิกะไบต์

โดยแผ่น DVD-Video ที่นิยมใช้งานมากที่สุด คือแผ่นด้านเดียว 1 ระดับชั้นความจุ เป็นแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ทั่วไปที่วางจำหน่าย จากความจุข้อมูลสูงสุด 4.7 กิกะไบต์ ทำให้บางครั้งเรียกแผ่นดีวีดีประเภทนี้ว่า แผ่น DVD-5 และอีกประเภทหนึ่งได้รับความนิยมรองลงมาคือ แผ่นด้านเดียว 2 ระดับชั้นความจุซึ่งทำให้เพิ่มค่าบิตเรท บันทึกข้อมูลเพื่อให้ภาพและเสียงที่มีคุณภาพสูงกว่าการบันทึกลงแผ่น DVD-5 ด้วยการอาศัยพื้นที่ความจุที่เพิ่มขึ้น จากความจุข้อมูลสูงสุด 8.5 กิกะไบต์ ทำให้บางครั้งเรียกแผ่น DVD ประเภทนี้ว่า แผ่น DVD-9

ลักษณะเฉพาะของแผ่นดีวีดี

แผ่นดีวีดีบันทึกได้ปัจจุบันแบ่งเป็น 6 กลุ่ม (Books) ดังนี้

1. Book A : DVD-ROM ระบุคุณลักษณะเฉพาะทางกายภาพของดีวีดีโดยรวมถึงรายละเอียดและรูปแบบข้อมูลทางกายภาพของแผ่นพร้อมระบบแฟ้ม
2. Book B : DVD-Video เป็นการประยุกต์ด้านภาพ
3. Book C : DVD-Audio เป็นการประยุกต์ด้านเสียง
4. Book D : DVD-R เป็นแผ่นที่เขียนได้ครั้งเดียว และสามารถใช้กับไดรว์ดีวีดีทั่วไปได้ และถ้าบันทึกข้อมูลแบบแผ่นดีวีดีภาพยนต์ก็สามารถจะนำไปเล่นกับเครื่องเล่นดีวีดีทั่วไปได้
5. Book E : DVD-RAM บันทึกและลบได้เหมือนกับฮาร์ดดิสก์ (Harddisk) เหมาะสำหรับงานเก็บข้อมูลทั่วไป แต่ไม่สามารถใช้กับเครื่องเล่นดีวีดีทั่วไปได้ จะต้องเป็นเครื่องเล่น DVD-RAM เท่านั้นจึงจะสามารถเล่นแผ่นชนิดนี้ได้
6. Book F: DVD-RW ได้รับการพัฒนาโดย pioneer จากรากฐานของ DVD-R และจะเข้ากันได้กับเครื่องเล่นเกือบทั้งหมด แผ่น DVD-RW จะใช้วิธีบันทึกแบบ groove recording มีความจุ 4.7 billion bytes บันทึกและลบได้เหมือนกับแผ่น CD-RW โดยสามารถบันทึกซ้ำได้ประมาณหนึ่งพันครั้ง

การแบ่งโซนของดีวีดี

การฉายภาพยนตร์ทั่วโลกจะทำการฉายในประเทศต่างๆ ไม่พร้อมกันตัวอย่างเช่น หนังสืออเมริกา กำลังฉาย อีก 2 - 3 เดือน ต่อมาจึงได้มีการบันทึกลงแถบวีดิทัศน์ซึ่งหนังสือกำลังฉายที่เมืองไทยพอดี ดังนั้นผู้ผลิตหนังจึงกลัวว่าจะมีการเผยแพร่ก่อนที่คนจะดูที่โรงภาพยนตร์ ดังนั้นบริษัทผู้ทำหนังและผู้จำหน่ายจึงควบคุมโดยการรวมรหัสซึ่งสามารถจำกัดการเล่นไว้ได้ตามเขต DVD-Video แต่ละแผ่นจะบรรจุชุดของตัวบ่งชี้เขตเอาไว้ เครื่องเล่นดีวีดีก็เช่นกันจะมีรหัสว่าขายในเขตใด ถ้ารหัสไม่ตรงกันก็จะเล่นไม่ได้ เพื่อป้องกันไม่ให้มีการเล่นแผ่นและเครื่องข้ามโซน สมาคมดีวีดีจึงกำหนดเขตภูมิศาสตร์เอาไว้ 6 โซนคือ

1. แคนาดา, อเมริกา, เปอร์โตริโก, เบอร์มิวดา, หมู่เกาะเวอร์จิน, และบางหมู่เกาะในมหาสมุทรแปซิฟิก
2. ญี่ปุ่น, ประเทศในยุโรปตะวันตก, แอฟริกาใต้, ตุรกี และตะวันออกกลาง
3. เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึง เกาหลีใต้, ฮองกง และมาเก๊า
4. ออสเตรเลีย, นิวซีแลนด์, อเมริกาใต้, อเมริกากลาง, ปาปัวนิวกินี และแปซิฟิกตอนใต้
5. แอฟริกา, รัสเซีย, มองโกเลีย, อาฟกานิสถาน, ปากีสถาน, อินเดีย, บังกลาเทศ, เนปาล, ภูฐาน และเกาหลีเหนือ
6. จีนและทิเบต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทร์จิรา วีระยุทธวิไล (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นคอมแพกต์ดิสก์ (Compact Disc) ที่ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านเพลงและภาพยนตร์ของเยาวชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ โดยกลุ่มเพศชาย กลุ่มอายุ 21-25 ปี กลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มคนทำงาน และกลุ่มรายได้สูงกว่า 25,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มากกว่ากลุ่มอื่นในลักษณะประชากรเดียวกัน เหตุผลหลักที่เลือกซื้ออันดับ 1 คือแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

มีราคาถูก อันดับ 2 คือคุณสมบัติของแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ที่มีเพลงให้เลือกตามต้องการ หาซื้อง่าย อันดับ 3 อิทธิพลกลุ่มเพราะได้รับคำแนะนำจากญาติหรือเพื่อน สำหรับประเภทแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่ซื้อมากที่สุดคือ แผ่นวีดีโอซีดี รองลงมาคือแผ่นซีดีเพลง MP3 และแผ่นซีดีเพลง ในส่วนของทัศนคตินั้นโดยรวมมีทัศนคติเป็น กลาง รองลงมาคือทัศนคติเชิงลบ และทัศนคติเชิงบวก เมื่อพิจารณาทัศนคติเฉพาะด้าน ได้แก่ ทัศนคติต่อการซื้อ การผลิตและการขาย คุณภาพและราคา กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นกลางมากที่สุด เมื่อพิจารณา ระหว่างทัศนคติเชิงบวกและเชิงลบ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงลบต่อการซื้อ การผลิตและการขายแผ่นซีดี ละเมิดลิขสิทธิ์มากกว่าทัศนคติเชิงบวก แต่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกในเรื่องคุณภาพและราคาของแผ่นซี ดีละเมิดลิขสิทธิ์ จากผลการวิจัยผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าทัศนคติต่อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับพฤติ กรรมการเลือกซื้อแผ่นซีดี ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นซีดี ปัจจัย ด้านราคา อิทธิพลกลุ่ม และคุณสมบัติของแผ่นซีดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นซีดี

สรรรวส ชัยชวลิต (2543 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องการศึกษาการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของ นักเรียนชั้นมัธยมปลาย ในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่านักเรียนชั้นมัธยมปลายส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์เพื่อความบันเทิง ชอบชมภาพยนตร์ในรูปแบบวีดีโอมากที่สุด เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการชม และชอบ ภาพยนตร์ตะวันตกที่ใช้ภาษาอังกฤษมากที่สุด ภาพยนตร์ที่นักเรียนส่วนใหญ่ชอบที่สุดคือภาพยนตร์ลิเกกลับ สยองขวัญ ดลก และบู๊แอ็คชั่น โดยส่วนใหญ่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์น้อยกว่าเดือนละ 1 เรื่อง มัก ไปชมกับเพื่อนเป็นกลุ่มๆในรอบเช้า วันเสาร์-อาทิตย์ ใช้จ่ายในการชมแต่ละครั้งไม่เกิน 100 บาท โดยเก็บออม จากค่าขนม และนักเรียนก็พอใจกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรง ภาพยนตร์คือความน่าสนใจของภาพยนตร์ เนื้อหาแปลกใหม่ และเทคนิคการถ่ายทำที่ทันสมัย ปัจจัยด้านสื่อ ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือการโฆษณาและรายการเกี่ยวกับเบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ ปัจจัย ด้านโรงภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์คือความได้มาตรฐานของโรง ความสะอาด ปลอดภัย และเดินทางสะดวก จากการศึกษาผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าเพศมีความสัมพันธ์กับสัญชาติ ประเภทของ ภาพยนตร์ที่ชมและลักษณะการไปชม แผนกวิชาที่ศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับประเภทของภาพยนตร์ที่ชมรวม ทั้งความถี่ในการชม ระดับรายได้ของนักเรียนมีความสัมพันธ์กับลักษณะการไปชม ระยะทางจากที่พักมายัง โรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการชม สำหรับปัจจัยด้านสื่อ ด้านตัวภาพยนตร์เอง ด้านโรง ภาพยนตร์ มีอิทธิพลระดับปานกลาง

เดือนจิตต์ มุ่งสังเกตุ (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเทป เพลงของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเทป เพลง ได้แก่ ม้วนเทปมีคุณภาพดี เสียงดี คมชัด ร้านมีเพลงให้เลือกหลายประเภท เทปเพลงมีการจัดวางเป็น หมวดหมู่ ทำเลที่ตั้งร้านติดถนนใหญ่ ราคาเทปเพลงถูกกว่าร้านอื่น ให้ส่วนลดเมื่อซื้อเทปเพลงจำนวนมาก มี การโฆษณาทางโทรทัศน์วิทยุ/หนังสือต่างๆ และการสมัครเป็นสมาชิกจะได้รับสิทธิพิเศษ ผู้บริโภคชอบฟัง เพลงสตริงมากที่สุด รองลงมาคือเพลงเพื่อชีวิต และเพลงลูกทุ่ง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการบริการเพิ่มจากร้าน จำหน่ายคือสามารถเปลี่ยนคืนเทปได้ในกรณีเทปมีปัญหา รองลงมาเป็นบริการรับอัดเพลงตามสั่ง และบริการ ให้ทดลองฟังเพลงก่อน จากการศึกษาผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคที่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเทปเพลงมากที่สุดคือเพศหญิง อายุระหว่าง 46-55 ปี การศึกษาอนุปริญญา/ปวส. อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ผู้บริโภคที่เห็นว่าราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเทปเพลงมากที่สุดคือเพศหญิง อายุระหว่าง 46-55 ปี การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ผู้บริโภคที่เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่าย

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเทปเพลงมากที่สุดคือเพศหญิง อายุ 56 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ผู้บริโภคที่เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเทปเพลงมากที่สุดคือเพศชาย อายุ 16-25 ปีขึ้นไป การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพคนงาน/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน 6,001-9,000 บาท

ศิริรังษี สุดโต (2540 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องการศึกษาทัศนคติของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชนที่มีต่อภาพยนตร์ไทย พบว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชน นักศึกษาส่วนใหญ่ยังชมภาพยนตร์ไทยอยู่ ภาพยนตร์ที่เลือกชมมากที่สุดคือ ภาพยนตร์บู๊ ชอบชม ภาพยนตร์จากประเทศตะวันตก และภาพยนตร์ไทยบ้างนานๆครั้ง เหตุผลในการชมภาพยนตร์ไทย ชมเพื่อ ต้องการความบันเทิง โดยเลือกไปชมกับเพื่อนๆ ช่วงเวลาที่เลือกไปชม คือ วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ สถานที่ที่เลือกไปชม ในห้างสรรพสินค้าที่มีโรงภาพยนตร์ ขว้างจากสื่อโทรทัศน์ และการโฆษณา หนังสือตัวอย่างทางโทรทัศน์ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทย นอกจากนี้ยังพบว่า นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ที่มีเพศ อายุ มหาวิทยาลัยที่สังกัด รายได้ที่ได้รับจากครอบครัวต่างกันมีทัศนคติต่อภาพยนตร์ไทยแตกต่างกัน

พิรฤดา พจนพิสุทธิ์ (2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) การเปิดรับสื่อวิทยุ นิตยสารภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่น แต่การเปิดรับสื่อนิตยสารทั่วไป การโฆษณาในนิตยสารภาพยนตร์ และการโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร 2) การเปิดรับสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารภาพยนตร์ และนิตยสารทั่วไปมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ได้รับในทุกๆ ด้าน (ด้านเนื้อหาสาระ ความใหม่ทันสมัยของข่าวสาร ความน่าเชื่อถือของข่าวสารและปริมาณข่าวสารที่ได้รับ) แต่การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารในทุกๆด้าน ยกเว้นด้านเนื้อหาสาระ 3) ความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ได้รับจากสื่อวิทยุ นิตยสารภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่น แต่ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อนิตยสารทั่วไป และโฆษณาในนิตยสารภาพยนตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ นอกจากนี้ การตัดสินใจชมภาพยนตร์ยังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการชมโฆษณาภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ในทุกๆด้านยกเว้นด้านเนื้อหาสาระ 4) การเปิดรับสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสารภาพยนตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือต่อข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ แต่การเปิดรับสื่อนิตยสารทั่วไปและสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับความเชื่อถือต่อข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ 5) ความเชื่อถือในสื่อมวลชนที่ให้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ทุกประเภทมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ 6) เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่น

มงคล ปิยะทัสสร (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย (พ.ศ.2537-2541) พบว่า ตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทยมีการกระจุกตัวโดยภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกา บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผู้นำตลาด และบริษัทโรงภาพยนตร์ผู้นำตลาดในระดับสูงทั้งสิ้น ส่วนในด้านโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยนั้น พบว่า บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผู้นำตลาด โดยเฉพาะกลุ่มบริษัทเมเจอร์ มีความสัมพันธ์โยงใยกับธุรกิจภาพยนตร์ในต่างประเทศ ในฐานะเป็นสำนักงานสาขาของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในต่างประเทศ ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์รายใหญ่จากสหรัฐอเมริกา กลุ่มบริษัทเมเจอร์จึงผูกขาดการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ให้กับบริษัทเหล่านี้ และทำให้ได้

เปรียบเหนือบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์รายอื่นๆ เนื่องจากมีภาพยนตร์ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้ชม แม้บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์รายอื่นอีกหลายราย จะมีโรงภาพยนตร์เป็นของตนเองก็ตาม เพราะบริษัทโรงภาพยนตร์ ทุกรายล้วนต้องการฉายภาพยนตร์ของกลุ่มบริษัทเมเจอร์ทั้งสิ้น โครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยเช่นนี้ จึงมีความสัมพันธ์กับการกระจุกตัวของตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทย

จรัส กายโรจน์ (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของนิสิตมากที่สุด คือ สาขาวิชาที่ศึกษา รองลงมาได้แก่ ภาพยนตร์ตัวอย่าง ความสะดวกในการเดินทาง ที่จอดรถ การเข้าถึงคอมพิวเตอร์ในหมู่เพื่อนและภูมิสำเนา สำหรับสาขาวิชาที่ศึกษา ภูมิสำเนา ภาพยนตร์ตัวอย่าง ที่จอดรถ ความสะดวกในการเดินทาง และการเข้าถึงคอมพิวเตอร์ในหมู่เพื่อนมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์ของนิสิต ประเภทของภาพยนตร์ที่ต่างกันเป็นผลให้พฤติกรรมหลังชมภาพยนตร์ของนิสิตในเรื่องการเลียนแบบภาพยนตร์แตกต่างกัน และความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์ที่ต่างกันเป็นผลให้พฤติกรรมหลังชมภาพยนตร์ของนิสิตในเรื่องการวิพากษ์วิจารณ์ภาพยนตร์ที่ชมแตกต่างกัน

จุฑาภา ยศสุนทรากุล (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์อเมริกันของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย โดยเลือกภาพยนตร์อเมริกันเรื่องทาร์ซานมาทำการศึกษาเป็นกรณีตัวอย่าง ผลจากการศึกษาพบว่า การวางแผนการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน เริ่มต้นตั้งแต่การกำหนดโปรแกรมการฉายในช่วงเวลาที่เหมาะสม การค้นหาจุดขายภาพยนตร์ การเตรียมการในการสื่อสารการตลาด การคัดเลือกสื่อ และวิธีการในการเผยแพร่ การกำหนดงบประมาณที่เหมาะสม และการสื่อสารตลาด ต้องเป็นไปตามระยะเวลาของตัวภาพยนตร์- การสื่อสารการตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อ ซึ่งบริษัท บัณฑิตวิสด้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีความสัมพันธ์กับสื่อแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการในการเป็นผู้ให้ข้อมูล ของรางวัลแก่สื่อ และควบคุมทิศทางในการเผยแพร่ของสื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนการศึกษารูปแบบ วิธีการ เนื้อหาของตัวสื่อพบว่า การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานมีการใช้สื่อในการเผยแพร่ 2 ประเภท คือ การใช้สื่อมวลชน ได้แก่ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น และการไม่ใช้สื่อมวลชน ได้แก่ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายบริเวณโรงภาพยนตร์ การให้สัมปทาน ฯลฯ

ปริญดา จิตติรัตนากุล (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน(ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) การสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน(ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร 2) นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครชอบเข้าชมภาพยนตร์อเมริกัน(ฮอลลีวูด) ในโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง โดยมีได้ให้ความสำคัญต่อสถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ ชอบเข้าชมกันเป็นกลุ่มในช่วงเวลาบ่ายของวันเสาร์-อาทิตย์ เหตุผลในการเข้าชมภาพยนตร์คือ เพื่อความบันเทิงและผ่อนคลาย ความเครียด สำหรับภาพยนตร์ที่ชอบเข้าชมมากที่สุดคือ ภาพยนตร์ประเภทแอคชั่น 3) สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม การเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชน ผู้กำกับ การแสดงและการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน(ฮอลลีวูด) ส่วนดารานำแสดง เทคนิคการถ่ายทำ อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน และอิทธิพลของครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน(ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อแผ่นดีวีดี ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกรุงเทพมหานครมี 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (www.bma.go.th) ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อแผ่นดีวีดี ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าใด ดังนั้นจะใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการประมาณค่าสัดส่วน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 26) ดังนี้

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

โดยที่ n แทน ขนาดตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นกับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

E แทน ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรด้วยค่าสัดส่วนตัวอย่าง

$\hat{p}$ แทน สัดส่วนตัวอย่าง; $\hat{q} = 1 - \hat{p}$

เนื่องจาก $\hat{q} = 1 - \hat{p}$ และ $\hat{p}, \hat{q} \leq 1$ ดังนั้น $\hat{p}\hat{q}$ จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $\hat{p} = 0.5$ และ $\hat{q} = 0.5$

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ซึ่งค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96 ดังนั้นสามารถหาค่า n ได้ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385$$

ขนาดตัวอย่างที่ได้คือ 385 คน ผู้วิจัยสำรองข้อมูลไว้อีก 35 คน รวมเป็น 420 คน โดยมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 410 ชุด

การวางแผนการเลือกตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสี่ขั้นตอน (Four stage sampling) ดังนี้

ขั้นที่1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) จากการแบ่งกลุ่มการปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ โดยจับสลากเลือกเขตจากแต่ละกลุ่มการปกครองกลุ่มละ 1 เขต ดังนี้

กลุ่มการปกครอง	เขตที่ได้
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตราชเทวี
กลุ่มบูรพา	เขตจตุจักร
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตประเวศ
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด

ขั้นที่2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในแต่ละเขตที่จับสลากได้ดังนี้

เขต	ห้างสรรพสินค้า
เขตราชเทวี	พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า
เขตจตุจักร	เซ็นทรัล ลาดพร้าว
เขตประเวศ	ซีคอนแอสควร์
เขตดินแดง	ฟอร์จูน
เขตบางแค	เดอะมอลล์ บางแค
เขตบางพลัด	เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

ขั้นที่3 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่มาซื้อแผ่นดีวีดี ในแต่ละห้างสรรพสินค้าเป็นจำนวนเท่าๆกันห้างสรรพสินค้าละ 70 คน

สถานที่	จำนวน
พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า	70
เซ็นทรัล ลาดพร้าว	70
ซีคอนแอสควร์	70
ฟอร์จูน	70
เดอะมอลล์ บางแค	70
เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	70
รวม	420

ขั้นที่4 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) จากห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดี ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ภาพยนตร์ของประเทศใดที่เลือกซื้อ สถานที่ในการซื้อ จำนวนแผ่นที่ซื้อ ความถี่ของการซื้อ เป็นต้น เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก จำนวน 10 ข้อ และคำถามเป็นแบบการให้คะแนนรวม จำนวน 1 ข้อ โดยใช้สเกลของ Likert (Summated rating method : the Likert scale)

ตอนที่3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นดีวีดี คำถามเป็นแบบการให้คะแนนรวม จำนวน 20 ข้อ โดยใช้สเกลของ Likert เป็นการวัดสเกลทัศนคติที่ออกแบบเพื่อให้ผู้ตอบให้คะแนนถึงน้ำหนักของการยอมรับหรือไม่ยอมรับ ด้วยข้อความที่มีโครงสร้างสเกลที่มีค่าแตกต่างจากทัศนคติด้านบวกถึงลบเพื่อกำหนดดัชนีแบบรวม โดยโครงสร้างแบบสอบถามจะมีค่าคะแนนจากทัศนคติด้านบวกอย่างมาก (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ไปถึงทัศนคติด้านลบอย่างมาก (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบุคคลจะมีทางเลือกในการตอบ 5 ประการคือ 1) เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2) เห็นด้วย 3) ไม่แน่ใจ 4) ไม่เห็นด้วย 5) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 167)

ในแบบสอบถามที่ผู้วิจัยกำหนดคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยกำหนดระดับความคิดเห็นตามความสำคัญของแต่ละปัจจัยโดยให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

จากการแบ่งเกณฑ์การตัดสินใจเป็น 5 ระดับตามวิธีการของ Likert มีคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 โดยสามารถหาเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญ โดยหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 39)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากความกว้างของอันตรภาคชั้นที่คำนวณได้นั้น สามารถหาค่าเฉลี่ยที่ใช้วัดระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อแผ่นดีวีดีได้ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมรวมทั้งความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อสื่อเพื่อความบันเทิง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดี
 - ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นดีวีดี
3. นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้ซื้อแผ่นดีวีดี ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field study) ในระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม 2546 โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้ที่มาซื้อแผ่นดีวีดีในห้างสรรพสินค้าที่ระบุไว้ข้างต้น

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบเสร็จแล้วมาลงรหัส เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS สำหรับ Windows เวอร์ชัน 10.0
3. คำนวณข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดี และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นดีวีดี โดยวิธีหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบแบบ ไคสแควร์, t-Test, F-Test และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

โดยที่ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง

$\sum x_i$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

n แทน ขนาดตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 48)

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

โดยที่ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x_i แทน ค่ากึ่งกลางชั้นที่ i , $i = 1, 2, \dots, k$

$\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง

n แทน ขนาดตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) เพื่อประสิทธิผลของแบบสอบถามที่จะให้มีความถูกต้อง (Accuracy) เชื่อถือได้ (Dependability) ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยใช้วิธีหาค่า Cronbach's alpha (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 161)

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k * \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

โดยที่ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดี โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 381-382)

$$\chi^2 = \frac{\sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c (O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดยที่ O_{ij} แทน ความถี่ที่เกิดขึ้นจริงจากข้อมูลตัวอย่างใน row ที่ i
 E_{ij} แทน ความถี่ที่คาดว่าจะอยู่ใน cell(i,j) ถ้าตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระกัน
 $E_{ij} = \frac{(r_i)(c_j)}{n}$
 r_i แทน ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างแถวที่ i
 c_j แทน ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างคอลัมน์ที่ j

กรณีที่พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดี จะใช้สถิติทดสอบ Contingency Coefficient เพื่อหาระดับของความสัมพันธ์ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 385)

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

โดยที่ χ^2 แทน Pearson Chi-Square และ $0 < C < 1$
 n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่าง

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-Test (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 113)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-Distribution

$\bar{x}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{x}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (Single – Factor Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 144)

$$F = \frac{MSTr}{MSE}$$

โดยที่ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-Distribution

MSTr แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSE แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีที่พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย จะเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆคู่ ในเวลาเดียวกันโดยการทดสอบของ Bonferroni ซึ่งมีการปรับค่า α ของการทดสอบแต่ละคู่ โดยมีรายละเอียดการทดสอบดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 166)

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{S \sqrt{\left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right)}} \quad \text{ที่ } \alpha^* = \frac{2\alpha}{k(k-1)}, S^2 = MSE$$

โดยที่ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-Distribution

$\bar{x}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{x}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ j

S แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

k แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

3.4 การทดสอบสมมติฐานข้อ 3 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดี โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้สูตร (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 346)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

โดยที่ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับ y

n แทน จำนวนคู่ของค่าตัวแปรหรือจำนวนสมาชิกในกลุ่ม

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร x และ y

$\sum x$ แทน ผลรวมของค่าตัวแปร x

$\sum y$ แทน ผลรวมของค่าตัวแปร y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร x

$\sum y^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร y

ค่า r_{xy} จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 0 และระหว่าง 0 ถึง $+1$ การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_{xy}) มีรายละเอียดดังนี้

1. ค่า r_{xy} เป็นบวกแสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ตัวแปรหนึ่งมีค่ามาก อีกตัวแปรหนึ่งก็มีค่ามากด้วย
2. ค่า r_{xy} เป็นลบแสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ตัวแปรหนึ่งมีค่ามาก อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าน้อย
3. ค่า r_{xy} เป็น 0 หมายความว่าตัวแปร x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง

ค่า r_{xy} ที่มียุทธสำคัญ ถ้ามีค่าใกล้ 1.0 แสดงว่าตัวแปร x และ y มีความสัมพันธ์กันมาก ถ้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปร x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การพิจารณาเกณฑ์ความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_{xy}) มีดังนี้ (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2542 : 112)

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.81 - 1.00$ มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.61 - 0.80$ มีความสัมพันธ์ระดับสูง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.41 - 0.60$ มีความสัมพันธ์ระดับกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.21 - 0.40$ มีความสัมพันธ์ระดับน้อย
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.00 - 0.20$ มีความสัมพันธ์ระดับน้อยมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 ชุด มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 410 ชุด โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
χ^2	แทน ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
F-Ratio	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
F-Prob., p	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การแปลผลและวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดี
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นดีวีดี
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	238	58.0
หญิง	172	42.0
รวม	410	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	7	1.7
20 - 30 ปี	236	57.6
31 - 40 ปี	124	30.2
41 - 50 ปี	39	9.5
มากกว่า 50 ปี	4	1.0
รวม	410	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	300	73.2
สมรส	110	26.8
รวม	410	100.0
4. การศึกษา		
ประถมศึกษา	3	0.7
มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา	22	5.4
อนุปริญญา/เทียบเท่า	32	7.8
ปริญญาตรี	253	61.7
สูงกว่าปริญญาตรี	100	24.4
รวม	410	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	29	7.1
ข้าราชการ/พณ.รัฐวิสาหกิจ	86	21.0
พนักงานบริษัทเอกชน	246	60.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	42	10.2
อื่นๆ ได้แก่ ครู นักดนตรี รับจ้าง	7	1.7
รวม	410	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	79	19.3
10,000 - 20,000 บาท	130	31.7
20,001 - 30,000 บาท	88	21.5
30,001 - 40,000 บาท	64	15.6
มากกว่า 40,000 บาท	49	12.0
รวม	410	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 410 คน จำแนกตามตัวแปรต่างๆได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 58 และเพศหญิงมีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 42

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปีมีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปีมีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปีมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปีมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาคือสถานภาพสมรสมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

การศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ระดับอนุปริญญา/เทียบเท่ามีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ระดับมัธยม/อาชีวศึกษามีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และประถมศึกษามีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และอาชีพอื่นๆได้แก่ ครู นักดนตรี รับจ้าง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

รายได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาทมีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมามีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทมีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รายได้ 30,001 - 40,000 บาทมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

จากตาราง 1 พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามบางช่วงอายุ และบางระดับการศึกษาจำนวนน้อย ดังนั้นจึงรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุหลังจากการรวมข้อมูล

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 31 ปี	243	59.3
31 - 40 ปี	124	30.2
มากกว่า 40 ปี	43	10.5
รวม	410	100.0

จากตาราง 2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 31 ปีมีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปีมีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามการศึกษาหลังจากการรวมข้อมูล

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	13.9
ปริญญาตรี	253	61.7
สูงกว่าปริญญาตรี	100	24.4
รวม	410	100.0

จากตาราง 3 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดี

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดี โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่ซื้อแผ่นดีวีดี

เหตุผลที่ซื้อแผ่นดีวีดี	จำนวน	ร้อยละ
ชอบสะสม	83	20.2
เลือกเวลาชมเองได้	143	34.9
ไม่มีฉายในโรงภาพยนตร์	7	1.7
ภาพและเสียงดีกว่าสื่ออื่น	172	42.0
อื่นๆ เช่น ติดตามดูจากโรงภาพยนตร์ไม่ทัน ฝึกภาษา	5	1.2
รวม	410	100.0

จากตาราง 4 พบว่าเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคซื้อแผ่นดีวีดีคือภาพและเสียงดีกว่าสื่ออื่นมีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือเลือกเวลาชมเองได้มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 ชอบสะสมมีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ไม่มีฉายในโรงภาพยนตร์มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และอื่นๆ เช่น ติดตามดูจากโรงภาพยนตร์ไม่ทัน ฝึกภาษา มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

เนื่องจากเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อแผ่นดีวีดีบางเหตุผลมีผู้ตอบเป็นจำนวนน้อย ดังนั้นจึงสามารถรวมเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อแผ่นดีวีดีเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่ซื้อแผ่นดีวีดีหลังจากการรวมข้อมูล

เหตุผลที่ซื้อแผ่นดีวีดี	จำนวน	ร้อยละ
ชอบสะสม	83	20.2
เลือกเวลาชมเองได้	143	34.9
ภาพและเสียงดีกว่าสื่ออื่น	172	42.0
อื่นๆ เช่น ไม่มีฉายในโรงภาพยนตร์ ติดตามดูจากโรงภาพยนตร์ไม่ทัน ฝึกภาษา	12	2.9
รวม	410	100.0

จากตาราง 5 พบว่าเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคซื้อแผ่นดีวีดีคือภาพและเสียงดีกว่าสื่ออื่นมีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือเลือกเวลาชมเองได้มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 ชอบสะสมมี

จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และอื่นๆ เช่น ไม่มีฉายาในโรงภาพยนตร์ ติดตามดูจากโรงภาพยนตร์ไม่ทัน ฝึกภาษา มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทของภาพยนตร์ที่ซื้อ

ประเภทของภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
ไทย	7	1.7
จีน	9	2.2
ฝรั่ง	376	91.7
เกาหลี	9	2.2
ญี่ปุ่น	9	2.2
รวม	410	100.0

จากตาราง 6 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อภาพยนตร์ฝรั่งมีจำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 91.7 รองลงมาคือภาพยนตร์จีนมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ภาพยนตร์เกาหลีมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ภาพยนตร์ญี่ปุ่นมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และภาพยนตร์ไทยมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความชอบภาพยนตร์แนวต่างๆ

ประเภทภาพยนตร์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความชอบ
ภาพยนตร์แนวต่อสู้	3.82	1.19	มาก
ภาพยนตร์แนวตลก	3.61	1.10	มาก
ภาพยนตร์แนวรักโรแมนติก	3.22	1.20	ปานกลาง
ภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์	3.37	1.17	ปานกลาง
ภาพยนตร์แนวสยองขวัญ	2.67	1.13	ปานกลาง
ภาพยนตร์แนวการ์ตูน	2.79	1.38	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบภาพยนตร์แนวต่อสู้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมาคือภาพยนตร์แนวตลกมีค่าเฉลี่ย 3.61 ภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์มีค่าเฉลี่ย 3.37 ภาพยนตร์แนวรักโรแมนติกมีค่าเฉลี่ย 3.22 ภาพยนตร์แนวการ์ตูนมีค่าเฉลี่ย 2.79 และภาพยนตร์แนวสยองขวัญมีค่าเฉลี่ย 2.67 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของสถานที่ที่ซื้อแผ่นดีวีดี

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	169	41.2
ร้านที่มีชื่อเสียง	86	21.0
อินเทอร์เน็ต	5	1.2
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	43	10.5
ร้านค้าปลีกทั่วไป	104	25.4
อื่นๆ เช่น ตลาดนัด ฝากเพื่อนซื้อจากต่างประเทศ	3	0.7
รวม	410	100.0

จากตาราง 8 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อแผ่นดีวีดีจากห้างสรรพสินค้ามีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือร้านค้าปลีกทั่วไปมีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ร้านที่มีชื่อเสียงมีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อินเทอร์เน็ตมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และอื่นๆเช่น ตลาดนัด ฝากเพื่อนซื้อจากต่างประเทศมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

เนื่องจากสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อแผ่นดีวีดีบางสถานที่ที่มีผู้ตอบเป็นจำนวนน้อย ดังนั้นจึงรวมสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อแผ่นดีวีดีเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของสถานที่ที่ซื้อแผ่นดีวีดีหลังจากการรวมข้อมูล

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	169	41.2
ร้านที่มีชื่อเสียง	86	21.0
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	43	10.5
ร้านค้าปลีกทั่วไป	104	25.4
อื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ตลาดนัด ฝากเพื่อนซื้อจากต่างประเทศ	8	2.0
รวม	410	100.0

จากตาราง 9 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อแผ่นดีวีดีจากห้างสรรพสินค้ามีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือร้านค้าปลีกทั่วไปมีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ร้านที่มีชื่อเสียงมีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอื่นๆเช่น อินเทอร์เน็ต ตลาดนัด ฝากเพื่อนซื้อจากต่างประเทศมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดีต่อเดือนต่ำสุด ความถี่สูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ความถี่ต่ำสุด (ครั้งต่อเดือน)	ความถี่สูงสุด (ครั้งต่อเดือน)	$\bar{X}$	S.D.
1	10	1.85	1.38

จากตาราง 10 พบว่าความถี่ที่ผู้บริโภคซื้อแผ่นดีวีดีต่อเดือนต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน สูงสุดคือ 10 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยของความถี่ที่ซื้อต่อเดือน 1.85 ครั้ง

ตาราง 11 แสดงจำนวนแผ่นที่ซื้อต่อครั้งต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จำนวนแผ่นต่ำสุด (แผ่น)	จำนวนแผ่นสูงสุด (แผ่น)	$\bar{X}$	S.D.
1	10	2.34	1.67

จากตาราง 11 พบว่าจำนวนแผ่นดีวีดีที่ผู้บริโภคซื้อต่อครั้งต่ำสุดคือ 1 แผ่น และสูงสุด 10 แผ่น โดยมีค่าเฉลี่ยของจำนวนแผ่นดีวีดีที่ซื้อต่อครั้ง 2.34 แผ่น

ตาราง 12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของช่วงที่ซื้อแผ่นดีวีดี

ช่วงที่ซื้อแผ่นดีวีดี	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อในวันแรกๆที่แผ่นวางจำหน่าย	59	14.4
ซื้อหลังจากที่แผ่นวางจำหน่ายน้อยกว่า 1 เดือน	159	38.8
ซื้อหลังจากที่แผ่นวางจำหน่ายมากกว่า 1 เดือน	192	46.8
รวม	410	100.0

จากตาราง 12 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อแผ่นดีวีดีหลังจากที่แผ่นวางจำหน่ายมากกว่า 1 เดือนมีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือซื้อหลังจากที่แผ่นวางจำหน่ายน้อยกว่า 1 เดือนมีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และซื้อในวันแรกๆที่แผ่นวางจำหน่ายมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของการค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
สอบถามเพื่อน	81	19.8
สอบถามร้านค้า	80	19.5
อินเทอร์เน็ต	67	16.3
นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์	158	38.5
อื่นๆ เช่น ดูโทรทัศน์ ชมหนังตัวอย่าง เคยชมในโรงภาพยนตร์ อ่านเรื่องจากปก	24	5.9
รวม	410	100.0

จากตาราง 13 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลทางนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือสอบถามเพื่อนมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 สอบถามร้านค้ามีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อินเทอร์เน็ตมีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และอื่นๆเช่นดูโทรทัศน์ ชมหนังตัวอย่าง เคยชมในโรงภาพยนตร์ อ่านเรื่องจากปกมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์

บุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	147	35.9
ครอบครัว/ญาติ	213	52.0
เพื่อน	45	11.0
อื่นๆ เช่น แฟน	5	1.2
รวม	410	100.0

จากตาราง 14 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์กับครอบครัว/ญาติมีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือชมภาพยนตร์คนเดียวมีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 ชมภาพยนตร์กับเพื่อนมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอื่นๆ เช่น แฟน มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของประเภทแผ่นดีวีดีที่ซื้อ

ประเภทแผ่นดีวีดี	จำนวน	ร้อยละ
มีลิขสิทธิ์	186	45.4
ไม่มีลิขสิทธิ์	224	54.6
รวม	410	100.0

จากตาราง 15 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อแผ่นดีวีดีที่ไม่มีลิขสิทธิ์มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงคือแผ่นดีวีดีมีลิขสิทธิ์มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4

ตาราง 16 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของความคิดเห็นต่อราคาแผ่นดีวีดีมีลิขสิทธิ์

ความคิดเห็นต่อราคาแผ่นดีวีดีมีลิขสิทธิ์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่แพง ราคาเหมาะสม	51	12.4
สูงเกินไป น่าจะน้อยกว่านี้	357	87.1
ราคาถูก	2	0.5
รวม	410	100.0

จากตาราง 16 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าแผ่นดีวีดีมีลิขสิทธิ์มีราคาสูงเกินไปมีจำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 87.1 รองลงมามีความคิดเห็นว่าไม่แพงมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และคิดว่าราคาถูกมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นดีวีดี

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นดีวีดี แบ่งออกเป็น 4 ด้านคือผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นดีวีดี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความคมชัดของภาพและเสียง	4.68	0.55	มากที่สุด
2. ยี่ห้อหรือโลโก้	2.88	1.02	ปานกลาง
3. มีแผ่นพับแสดงรายละเอียดภาพยนตร์ในกล่องดีวีดี (Product Note)	3.24	0.97	ปานกลาง
4. มีเนื้อหาพิเศษ เช่น Trailer, มิวสิควิดีโอ, เบื้องหลังการถ่ายทำ	3.33	1.08	ปานกลาง
5. แผ่นมีซับไตเติลหลายภาษา	3.60	1.12	มาก
6. คำบรรยายสื่อความหมาย	3.71	1.06	มาก
7. โชนของแผ่น	3.20	1.14	ปานกลาง
8. ความจุของแผ่นดีวีดี เช่นแผ่นดีวีดี 9	3.48	1.17	มาก
รวม	3.51	0.65	มาก

จากตาราง 17 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือความคมชัดของภาพและเสียงมีค่าเฉลี่ย 4.68 รองลงมาคือคำบรรยายสื่อความหมายมีค่าเฉลี่ย 3.71 แผ่นมีซับไตเติลหลายภาษามีค่าเฉลี่ย 3.60 ความจุของแผ่นดีวีดีมีค่าเฉลี่ย 3.48 มีเนื้อหาพิเศษมีค่าเฉลี่ย 3.33 มีแผ่นพับแสดงรายละเอียดภาพยนตร์มีค่าเฉลี่ย 3.24 โชนของแผ่นมีค่าเฉลี่ย 3.20 และยี่ห้อหรือโลโก้มีค่าเฉลี่ย 2.88 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.51

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นดีวีดี

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคา	4.08	0.96	มาก
2. ราคามีความคุ้มค่ากว่าสื่ออื่น	3.84	1.00	มาก
รวม	3.95	0.78	มาก

จากตาราง 18 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือราคาของแผ่นดีวีดีมีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือราคามีความคุ้มค่ากว่าสื่ออื่นมีค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.95

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นดีวีดี

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ร้านค้าอยู่ใกล้บ้าน	3.24	1.06	ปานกลาง
2. ร้านที่มีแผ่นดีวีดีให้เลือกหลากหลาย	4.00	0.91	มาก
3. ร้านที่ทันท่วงที	3.68	1.05	มาก
4. พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลได้ดี	3.50	1.18	มาก
รวม	3.60	0.76	มาก

จากตาราง 19 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือร้านที่มีแผ่นดีวีดีให้เลือกหลากหลายมีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือร้านที่ทันเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.68 พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลได้ดีมีค่าเฉลี่ย 3.50 และร้านค้าอยู่ใกล้บ้านมีค่าเฉลี่ย 3.24 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.60

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นดีวีดี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. สามารถเปลี่ยน คีนแผ่นดีวีดีได้	4.04	1.08	มาก
2. มีส่วนลด	3.89	1.12	มาก
3. มีซองแถม	3.45	1.19	มาก
4. การโฆษณา	3.04	1.13	ปานกลาง
5. การได้รับสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิก	3.38	1.20	ปานกลาง
6. การจัดวางสินค้าที่ทำให้สามารถเลือกดูง่าย	3.71	1.11	มาก
รวม	3.58	0.89	มาก

จากตาราง 20 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือสามารถเปลี่ยน คีนแผ่นดีวีดีได้มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือมีส่วนลดมีค่าเฉลี่ย 3.89 การจัดวางสินค้าที่ทำให้สามารถเลือกดูง่ายมีค่าเฉลี่ย 3.71 มีซองแถมมีค่าเฉลี่ย 3.45 การได้รับสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิกมีค่าเฉลี่ย 3.38 และการโฆษณามีค่าเฉลี่ย 3.04 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.58

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดี

การทดสอบสมมติฐานข้อนี้เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านเหตุผลที่ซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ช่วงที่ซื้อ การค้นหาข้อมูล และประเภทแผ่นดีวีดีที่ซื้อ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์คือการทดสอบไคสแควร์ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งสามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

เพศ

1.1 H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อแผ่นดีวีดี

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อแผ่นดีวีดี

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบระหว่างเพศกับเหตุผลที่ซื้อแผ่นดีวีดี

เพศ	เหตุผลที่ซื้อแผ่นดีวีดี			
	ชอบสะสม	เลือกเวลาชมเองได้	ภาพและเสียงดีกว่าสื่ออื่น	รวม
ชาย	62	58	112	232
	26.7%	25.0%	48.3%	100.0%
หญิง	21	85	60	166
	12.7%	51.2%	36.1%	100.0%
รวม	83	143	172	398
	20.9%	35.9%	43.2%	100.0%
$\chi^2 = 30.979$				
$p = .000^*$				
Contingency Coefficient = .269				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านเหตุผลที่ซื้อ โดยใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านเหตุผลที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านเหตุผลที่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 26.9

1.2 H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อแผ่นดีวีดี

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อแผ่นดีวีดี

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบระหว่างเพศกับสถานที่ที่ซื้อแผ่นดีวีดี

เพศ	สถานที่ที่ซื้อแผ่นดีวีดี				
	ห้างสรรพสินค้า	ร้านที่มีชื่อเสียง	ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	ร้านค้าปลีกทั่วไป	รวม
ชาย	103 44.4%	42 18.1%	21 9.1%	66 28.4%	232 100.0%
หญิง	66 38.8%	44 25.9%	22 12.9%	38 22.4%	170 100.0%
รวม	169 42.0%	86 21.4%	43 10.7%	104 25.9%	402 100.0%
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์	$\chi^2 = 6.296$ $p = .098$				

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านสถานที่ที่ซื้อ โดยใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .098 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านสถานที่ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงที่ซื้อแผ่นดีวีดี

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงที่ซื้อแผ่นดีวีดี

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบระหว่างเพศกับช่วงที่ซื้อแผ่นดีวีดี

เพศ	ช่วงที่ซื้อแผ่นดีวีดี			รวม
	ซื้อในวันแรกๆที่แผ่นวางจำหน่าย	ซื้อหลังจากที่แผ่นวางจำหน่ายน้อยกว่า 1 เดือน	ซื้อหลังจากที่แผ่นวางจำหน่ายมากกว่า 1 เดือน	
ชาย	39 16.4%	88 37.0%	111 46.6%	238 100.0%
หญิง	20 11.6%	71 41.3%	81 47.1%	172 100.0%
รวม	59 14.4%	159 38.8%	192 46.8%	410 100.0%
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์	$\chi^2 = 2.053$ $p = .358$			

จากตาราง 23 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านช่วงที่ซื้อ โดยใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .358 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านช่วงที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบระหว่างเพศกับการค้นหาข้อมูล

เพศ	การค้นหาข้อมูล				รวม
	สอบถามเพื่อน	สอบถามร้านค้า	อินเทอร์เน็ต	นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์	
ชาย	42 18.9%	43 19.4%	46 20.7%	91 41.0%	222 100.0%
หญิง	39 23.8%	37 22.6%	21 12.8%	67 40.9%	164 100.0%
รวม	81 21.0%	80 20.7%	67 17.4%	158 40.9%	386 100.0%
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์	$\chi^2 = 4.931$ $p = .177$				

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านการค้นหาข้อมูล โดยใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .177 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5 H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของแผ่นดีวีดีที่ซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของแผ่นดีวีดีที่ซื้อ

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบระหว่างเพศกับประเภทของแผ่นดีวีดีที่ซื้อ

เพศ	ประเภทของแผ่นดีวีดีที่ซื้อ		
	มีลิขสิทธิ์	ไม่มีลิขสิทธิ์	รวม
ชาย	86 36.1%	152 63.9%	238 100.0%
หญิง	100 58.1%	72 41.9%	172 100.0%
รวม	186 45.4%	224 54.6%	410 100.0%
$\chi^2 = 19.506$ $p = .000^*$ Contingency Coefficient = .213			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านประเภทของแผ่นดีวีดีที่ซื้อ โดยใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านประเภทของแผ่นดีวีดีที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านประเภทของแผ่นดีวีดีที่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 21.3

อายุ

1.6 H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อแผ่นดีวีดี

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อแผ่นดีวีดี

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบระหว่างอายุกับเหตุผลที่ซื้อแผ่นดีวีดี

อายุ	เหตุผลที่ซื้อแผ่นดีวีดี			
	ชอบสะสม	เลือกเวลาชมเองได้	ภาพและเสียงดีกว่าสื่ออื่น	รวม
ต่ำกว่า 31 ปี	50	80	106	236
	21.2%	33.9%	44.9%	100.0%
31 - 40 ปี	25	48	47	123
	20.8%	40.0%	39.2%	100.0%
มากกว่า 40 ปี	8	15	19	42
	19.0%	35.7%	45.2%	100.0%
รวม	83	143	172	398
	20.9%	35.9%	43.2%	100.0%
การทดสอบทาง	$\chi^2 = 1.556$			
สถิติไคสแควร์	$p = .817$			

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านเหตุผลที่ซื้อ โดยใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .817 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านเหตุผลที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.7 H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อแผ่นดีวีดี

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อแผ่นดีวีดี

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบระหว่างอายุกับสถานที่ที่ซื้อแผ่นดีวีดี

อายุ	สถานที่ที่ซื้อแผ่นดีวีดี				รวม
	ห้างสรรพสินค้า	ร้านที่มีชื่อเสียง	ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	ร้านค้าปลีกทั่วไป	
ต่ำกว่า 31 ปี	100	48	35	55	238
	42.0%	20.2%	14.7%	23.1%	100.0%
31 - 40 ปี	55	25	5	38	123
	44.7%	20.3%	4.1%	30.9%	100.0%
มากกว่า 40 ปี	14	13	3	11	41
	34.1%	31.7%	7.3%	26.8%	100.0%
รวม	169	86	43	104	402
	42.0%	21.4%	10.7%	25.9%	100.0%

$$\chi^2 = 14.076$$

$$p = .029^*$$

$$\text{Contingency Coefficient} = .184$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านสถานที่ที่ซื้อ โดยใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านสถานที่ที่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 18.4

1.8 H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงที่ซื้อแผ่นดีวีดี

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงที่ซื้อแผ่นดีวีดี

ตาราง 28 ผลการทดสอบระหว่างอายุกับช่วงที่ซื้อแผ่นดีวีดี

อายุ	ช่วงที่ซื้อแผ่นดีวีดี			รวม
	ซื้อในวันแรกที่ แผ่นวางจำหน่าย	ซื้อหลังจากที่แผ่นวาง จำหน่ายน้อยกว่า 1 เดือน	ซื้อหลังจากที่แผ่นวาง จำหน่ายมากกว่า 1 เดือน	
ต่ำกว่า 31 ปี	34 14.0%	101 41.6%	108 44.4%	243 100.0%
31 - 40 ปี	18 14.5%	42 33.9%	64 51.6%	124 100.0%
มากกว่า 41 ปี	7 16.3%	16 37.2%	20 46.5%	43 100.0%
รวม	59 14.4%	159 38.8%	192 46.8%	410 100.0%
การทดสอบทาง สถิติไคสแควร์	$\chi^2 = 2.320$ $p = .677$			

จากตาราง 28 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านช่วงที่ซื้อ โดยใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .677 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านช่วงที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.9 H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบระหว่างอายุกับการค้นหาข้อมูล

อายุ	การค้นหาข้อมูล				รวม
	สอบถามเพื่อน	สอบถามร้านค้า	อินเทอร์เน็ต	นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์	
ต่ำกว่า 31 ปี	51	43	47	93	234
	21.8%	18.4%	20.1%	39.7%	100.0%
31 - 40 ปี	22	30	14	48	114
	19.3%	26.3%	12.3%	42.1%	100.0%
มากกว่า 41 ปี	8	7	6	17	38
	21.1%	18.4%	15.8%	44.7%	100.0%
รวม	81	80	67	158	386
	21.0%	20.7%	17.4%	40.9%	100.0%
การทดสอบทาง			$\chi^2 = 5.671$		
สถิติไคสแควร์			$p = .461$		

จากตาราง 29 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านการค้นหาข้อมูล โดยใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .461 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.10 H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของแผ่นดีวีดีที่ซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของแผ่นดีวีดีที่ซื้อ

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบระหว่างอายุกับประเภทของแผ่นดีวีดีที่ซื้อ

อายุ	ประเภทของแผ่นดีวีดีที่ซื้อ		
	มีลิขสิทธิ์	ไม่มีลิขสิทธิ์	รวม
ต่ำกว่า 31 ปี	117 48.1%	126 51.9%	234 100.0%
31 - 40 ปี	47 37.9%	77 62.1%	124 100.0%
มากกว่า 41 ปี	22 51.2%	21 48.8%	43 100.0%
รวม	186 45.4%	224 54.6%	410 100.0%
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์			$\chi^2 = 4.128$ $p = .127$

จากตาราง 30 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านประเภทของแผ่นดีวีดีที่ซื้อ โดยใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .127 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านประเภทของแผ่นดีวีดีที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถานภาพ

1.11 H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อแผ่นดีวีดี

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อแผ่นดีวีดี

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบระหว่างสถานภาพและเหตุผลที่ซื้อแผ่นดีวีดี

สถานภาพ	เหตุผลที่ซื้อแผ่นดีวีดี			
	ชอบสะสม	เลือกเวลาชมเองได้	ภาพและเสียงดีกว่า สื่ออื่น	รวม
โสด	60	100	132	292
	20.5%	34.2%	45.2%	100.0%
สมรส	23	43	40	106
	21.7%	40.6%	37.7%	100.0%
รวม	83	143	172	398
	20.9%	35.9%	43.2%	100.0%
การทดสอบทางสถิติ	$\chi^2 = 1.918$			
ไคสแควร์	p = .383			

จากตาราง 31 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านเหตุผลที่ซื้อ โดยใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .383 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านเหตุผลที่ซื้อแผ่นดีวีดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.12 H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อแผ่นดีวีดี

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อแผ่นดีวีดี

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบระหว่างสถานภาพกับสถานที่ที่ซื้อแผ่นดีวีดี

สถานภาพ	สถานที่ที่ซื้อแผ่นดีวีดี				รวม
	ห้างสรรพสินค้า	ร้านที่มีชื่อเสียง	ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	ร้านค้าปลีกทั่วไป	
โสด	122	59	38	75	294
	41.5%	20.1%	12.9%	25.5%	100.0%
สมรส	47	27	5	29	108
	43.1%	24.8%	4.6%	26.6%	100.0%
รวม	169	86	43	104	402
	42.0%	21.4%	10.7%	25.9%	100.0%
การทดสอบทางสถิติ	$\chi^2 = 6.111$				
ไคสแควร์	$p = 0.106$				

จากตาราง 32 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านสถานที่ที่ซื้อ โดยใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านสถานที่ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.13 H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงที่ซื้อแผ่นดีวีดี

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับช่วงที่ซื้อแผ่นดีวีดี

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบระหว่างสถานภาพกับช่วงที่ซื้อแผ่นดีวีดี

สถานภาพ	ช่วงที่ซื้อแผ่นดีวีดี			รวม
	ซื้อในวันแรกที่แผ่น	ซื้อหลังจากที่แผ่นวาง	ซื้อหลังจากที่แผ่นวาง	
	วางจำหน่าย	จำหน่ายน้อยกว่า 1 เดือน	จำหน่ายมากกว่า 1 เดือน	
โสด	44	118	138	300
	14.7%	39.3%	46.0%	100.0%
สมรส	15	41	54	110
	13.6%	37.3%	49.1%	100.0%
รวม	59	159	192	410
	14.4%	38.8%	46.8%	100.0%
การทดสอบทาง	$\chi^2 = .312$			
สถิติไคสแควร์	$p = .856$			

จากตาราง 33 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านช่วงที่ซื้อ โดยใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .856 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านช่วงที่ซื้อแผ่นดีวีดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.14 H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบระหว่างสถานภาพกับการค้นหาข้อมูล

สถานภาพ	การค้นหาข้อมูล				
	สอบถามเพื่อน	สอบถามร้านค้า	อินเทอร์เน็ต	นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์	รวม
โสด	61	61	52	113	287
	21.3%	21.3%	18.1%	39.4%	100.0%
สมรส	20	19	15	45	99
	20.2%	19.2%	15.2%	45.5%	100.0%
รวม	81	80	67	158	386
	21.0%	20.7%	17.4%	40.9%	100.0%
การทดสอบทาง	$\chi^2 = 1.228$				
สถิติไคสแควร์	$p = 0.746$				

จากตาราง 34 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านการค้นหาข้อมูล โดยใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.746 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.15 H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของแผ่นดีวีดีที่ซื้อ

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับประเภทของแผ่นดีวีดีที่ซื้อ

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบระหว่างสถานภาพกับประเภทของแผ่นดีวีดีที่ซื้อ

สถานภาพ	ประเภทของแผ่นดีวีดีที่ซื้อ		
	มีลิขสิทธิ์	ไม่มีลิขสิทธิ์	รวม
โสด	134	166	300
	44.7%	55.3%	100.0%
สมรส	52	58	110
	47.3%	52.7%	100.0%
รวม	186	224	410
	45.4%	54.6%	100.0%
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์			$\chi^2 = .221$ $p = .639$

จากตาราง 35 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านประเภทของแผ่นดีวีดีที่ซื้อ โดยใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .639 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านประเภทของแผ่นดีวีดีที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การศึกษา

1.16 H_0 : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อแผ่นดีวีดี H_1 : การศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อแผ่นดีวีดี

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบระหว่างการศึกษากับเหตุผลที่ซื้อแผ่นดีวีดี

การศึกษา	เหตุผลที่ซื้อแผ่นดีวีดี			รวม
	ชอบสะสม	เลือกเวลาชมเองได้	ภาพและเสียงดีกว่า สื่ออื่น	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	20	22	56
	25.0%	35.7%	39.3%	100.0%
ปริญญาตรี	50	85	113	248
	20.2%	34.3%	45.6%	100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	19	38	37	94
	20.2%	40.4%	39.4%	100.0%
รวม	83	143	172	398
	20.9%	35.9%	43.2%	100.0%
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์			$\chi^2 = 2.096$	
			$p = .718$	

จากตาราง 36 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านเหตุผลที่ซื้อ โดยใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .718 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านเหตุผลที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

1.17 H_0 : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อแผ่นดีวีดี

H_1 : การศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อแผ่นดีวีดี

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบระหว่างการศึกษากับสถานที่ที่ซื้อแผ่นดีวีดี

การศึกษา	สถานที่ที่ซื้อแผ่นดีวีดี				รวม
	ห้างสรรพสินค้า	ร้านที่มี ชื่อเสียง	ร้านค้าปลีก สมัยใหม่	ร้านค้าปลีก ทั่วไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	8	11	10	57
	49.1%	14.0%	19.3%	17.5%	100.0%
ปริญญาตรี	100	61	27	60	248
	40.3%	24.6%	10.9%	24.2%	100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	41	17	5	34	97
	42.3%	17.5%	5.2%	35.1%	100.0%
รวม	169	86	43	104	402
	42.0%	21.4%	10.7%	25.9%	100.0%

$\chi^2 = 15.860$

$p = .015^*$

Contingency Coefficient = .195

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านสถานที่ที่ซื้อ โดยใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านสถานที่ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านสถานที่ที่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 19.5

1.18 H_0 : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงที่ซื้อแผ่นดีวีดี

H_1 : การศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงที่ซื้อแผ่นดีวีดี

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบระหว่างการศึกษากับช่วงที่ซื้อแผ่นดีวีดี

การศึกษา	ช่วงที่ซื้อแผ่นดีวีดี			รวม
	ซื้อในวันแรกๆที่ แผ่นวางจำหน่าย	ซื้อหลังจากที่แผ่นวาง จำหน่ายน้อยกว่า 1 เดือน	ซื้อหลังจากที่แผ่นวาง จำหน่ายมากกว่า 1 เดือน	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13 22.8%	32 56.1%	12 21.1%	57 100.0%
ปริญญาตรี	32 12.6%	94 37.2%	127 50.2%	253 100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	14 14.0%	33 33.0%	53 53.0%	100 100.0%
รวม	59 14.4%	159 38.8%	192 46.8%	410 100.0%
การทดสอบทางสถิติ ไคสแควร์	$\chi^2 = 18.327$ $p = 0.001^*$ Contingency Coefficient = 0.207			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านช่วงที่ซื้อ โดยใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงที่ซื้อแผ่นดีวีดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านช่วงที่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 20.7

1.19 H_0 : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล

H_1 : การศึกษามีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบระหว่างการศึกษากับการค้นหาข้อมูล

การศึกษา	การค้นหาข้อมูล				รวม
	สอบถาม เพื่อน	สอบถาม ร้านค้า	อินเทอร์เน็ต	นิตยสารหรือ หนังสือพิมพ์	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12 21.4%	13 23.2%	5 8.9%	26 46.4%	56 100.0%
ปริญญาตรี	48 20.0%	46 19.2%	45 18.8%	101 42.1%	240 100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	21 23.3%	21 23.3%	17 18.9%	31 34.4%	90 100.0%
รวม	81 21.0%	80 20.7%	67 17.4%	158 40.9%	386 100.0%
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์			$\chi^2 = 5.195$ $p = .519$		

จากตาราง 39 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านการค้นหาข้อมูล โดยใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .519 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.20 H_0 : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของแผ่นดีวีดีที่ซื้อ

H_1 : การศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทของแผ่นดีวีดีที่ซื้อ

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบระหว่างการศึกษากับประเภทของแผ่นดีวีดีที่ซื้อ

การศึกษา	ประเภทของแผ่นดีวีดีที่ซื้อ		
	มีลิขสิทธิ์	ไม่มีลิขสิทธิ์	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31 54.4%	26 45.6%	57 100.0%
ปริญญาตรี	118 46.6%	135 53.4%	253 100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	37 37.0%	63 63.0%	100 100.0%
รวม	186 45.4%	224 54.6%	410 100.0%
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์			$\chi^2 = 4.861$ $p = .088$

จากตาราง 40 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านประเภทของแผ่นดีวีดีที่ซื้อ โดยใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .088 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านประเภทของแผ่นดีวีดีที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพ

1.21 H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อแผ่นดีวีดี H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อแผ่นดีวีดี

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบระหว่างอาชีพกับเหตุผลที่ซื้อแผ่นดีวีดี

อาชีพ	เหตุผลที่ซื้อแผ่นดีวีดี			รวม
	ชอบสะสม	เลือกเวลาชมเองได้	ภาพและเสียงดีกว่าสื่ออื่น	
นักเรียน/นักศึกษา	10 34.5%	6 20.7%	13 44.8%	29 100.0%
ข้าราชการ/พณ.รัฐวิสาหกิจ	10 12.0%	35 42.2%	38 45.8%	83 100.0%
พนักงานบริษัทเอกชน	50 21.1%	87 36.7%	100 42.2%	237 100.0%
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	10 23.8%	14 33.3%	18 42.9%	42 100.0%
รวม	80 20.5%	142 36.3%	169 43.2%	391 100.0%
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์		$\chi^2 = 8.983$ $p = .175$		

จากตาราง 41 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านเหตุผลที่ซื้อ โดยใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .175 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านเหตุผลที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.22 H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อแผ่นดีวีดี

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อแผ่นดีวีดี

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบระหว่างอาชีพกับสถานที่ที่ซื้อแผ่นดีวีดี

อาชีพ	สถานที่ที่ซื้อแผ่นดีวีดี				
	ห้างสรรพสินค้า	ร้านที่มี ชื่อเสียง	ร้านค้าปลีก สมัยใหม่	ร้านค้า ปลีกทั่วไป	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	11 39.3%	4 14.3%	6 21.4%	7 25.0%	28 100.0%
ข้าราชการ/พณ.รัฐวิสาหกิจ	34 40.0%	21 24.7%	10 11.8%	20 23.5%	85 100.0%
พนักงานบริษัทเอกชน	105 43.8%	53 22.1%	20 8.3%	62 25.8%	240 100.0%
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	17 40.5%	7 16.7%	6 14.3%	12 28.6%	42 100.0%
รวม	167 42.3%	85 21.5%	42 10.6%	101 25.6%	395 100.0%
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์		$\chi^2 = 7.084$ $p = .628$			

จากตาราง 42 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านสถานที่ที่ซื้อ โดยใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .628 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านสถานที่ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.23 H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงที่ซื้อแผ่นดีวีดี

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงที่ซื้อแผ่นดีวีดี

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบระหว่างอาชีพกับช่วงที่ซื้อแผ่นดีวีดี

อาชีพ	ช่วงที่ซื้อแผ่นดีวีดี			รวม
	ซื้อในวันแรกๆที่ แผ่นวางจำหน่าย	ซื้อหลังจากที่แผ่นวาง จำหน่ายน้อยกว่า 1 เดือน	ซื้อหลังจากที่แผ่นวาง จำหน่ายมากกว่า 1 เดือน	
นักเรียนนักศึกษา	7 24.1%	9 31.0%	13 44.8%	29 100.0%
ข้าราชการ/ พณ.รัฐวิสาหกิจ	9 10.5%	38 44.2%	39 45.3%	86 100.0%
พนักงานบริษัท เอกชน	33 13.4%	93 37.8%	120 48.8%	246 100.0%
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	10 23.8%	15 35.7%	17 40.5%	42 100.0%
รวม	59 14.6%	155 38.5%	189 46.9%	403 100.0%
การทดสอบทาง สถิติไคสแควร์	$\chi^2 = 7.360$ $p = .289$			

จากตาราง 43 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านช่วงที่ซื้อ โดยใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .289 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านช่วงที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.24 H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบระหว่างอาชีพกับการค้นหาข้อมูล

อาชีพ	การค้นหาข้อมูล				รวม
	สอบถามเพื่อน	สอบถามร้านค้า	อินเทอร์เน็ต	นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์	
นักเรียน/นักศึกษา	10 34.5%	6 20.7%	5 17.2%	8 27.6%	29 100.0%
ข้าราชการ/พณ.รัฐวิสาหกิจ	20 25.3%	22 27.8%	9 11.4%	28 35.4%	79 100.0%
พนักงานบริษัทเอกชน	47 20.2%	43 18.5%	47 20.2%	96 41.2%	233 100.0%
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4 10.0%	8 20.0%	4 10.0%	24 60.0%	40 100.0%
รวม	81 21.3%	79 20.7%	65 17.1%	156 40.9%	381 100.0%

$\chi^2 = 17.412$
 $p = .043^*$
 Contingency Coefficient = .209

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านการค้นหาข้อมูล โดยใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านการค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 20.9

1.25 H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของแผ่นดีวีดีที่ซื้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของแผ่นดีวีดีที่ซื้อ

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบระหว่างอาชีพกับประเภทของแผ่นดีวีดีที่ซื้อ

อาชีพ	ประเภทของแผ่นดีวีดีที่ซื้อ		
	มีลิขสิทธิ์	ไม่มีลิขสิทธิ์	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	15	14	29
	51.7%	48.3%	100.0%
ข้าราชการ/พนง.รัฐวิสาหกิจ	39	47	86
	45.3%	54.7%	100.0%
พนักงานบริษัทเอกชน	111	135	246
	45.1%	54.9%	100.0%
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	17	25	42
	40.5%	59.5%	100.0%
รวม	182	221	403
	45.2%	54.8%	100.0%
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์	$\chi^2 = .878$ $p = .831$		

จากตาราง 45 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านประเภทของแผ่นดีวีดีที่ซื้อ โดยใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .831 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านประเภทของแผ่นดีวีดีที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.26 H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อแผ่นดีวีดี

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อแผ่นดีวีดี

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับเหตุผลที่ซื้อแผ่นดีวีดี

รายได้	เหตุผลที่ซื้อแผ่นดีวีดี			
	ชอบสะสม	เลือกเวลาชมเองได้	ภาพและเสียงดีกว่าสื่ออื่น	รวม
ต่ำกว่า 10,000 บาท	18	28	31	77
	23.4%	36.4%	40.3%	100.0%
10,000 - 20,000 บาท	22	41	64	127
	17.3%	32.3%	50.4%	100.0%
20,001 - 30,000 บาท	17	33	36	86
	19.8%	38.4%	41.9%	100.0%
30,001 - 40,000 บาท	15	25	22	62
	24.2%	40.3%	35.5%	100.0%
มากกว่า 40,000 บาท	11	16	19	46
	23.9%	34.8%	41.3%	100.0%
รวม	83	143	172	398
	20.9%	35.9%	43.2%	100.0%
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์		$\chi^2 = 5.150$		
		$p = .741$		

จากตาราง 46 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านเหตุผลที่ซื้อ โดยใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .741 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านเหตุผลที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.27 H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อแผ่นดีวีดี

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อแผ่นดีวีดี

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสถานที่ที่ซื้อแผ่นดีวีดี

รายได้	สถานที่ที่ซื้อแผ่นดีวีดี				รวม
	ห้างสรรพสินค้า	ร้านที่มี ชื่อเสียง	ร้านค้าปลีก สมัยใหม่	ร้านค้าปลีก ทั่วไป	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	33 42.9%	13 16.9%	16 20.8%	15 19.5%	77 100.0%
10,000 - 20,000 บาท	53 40.8%	31 23.8%	22 16.9%	24 18.5%	130 100.0%
20,001 - 30,000 บาท	39 45.3%	23 26.7%	3 3.5%	21 24.4%	86 100.0%
30,001 - 40,000 บาท	24 39.3%	9 14.8%	1 1.6%	27 44.3%	61 100.0%
มากกว่า 40,000 บาท	20 41.7%	10 20.8%	1 2.1%	17 35.4%	48 100.0%
รวม	169 42.0%	86 21.4%	43 10.7%	104 25.9%	402 100.0%

$\chi^2 = 41.831$

การทดสอบทางสถิติไคสแควร์ $p = .000^*$

Contingency Coefficient = .307

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านสถานที่ที่ซื้อ โดยใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านสถานที่ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านสถานที่ที่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 30.7

1.28 H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงที่ซื้อแผ่นดีวีดี

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงที่ซื้อแผ่นดีวีดี

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่วงที่ซื้อแผ่นดีวีดี

รายได้	ช่วงที่ซื้อแผ่นดีวีดี			
	ซื้อในวันแรกที่แผ่นวางจำหน่าย	ซื้อหลังจากที่แผ่นวางจำหน่ายน้อยกว่า 1 เดือน	ซื้อหลังจากที่แผ่นวางจำหน่ายมากกว่า 1 เดือน	รวม
ต่ำกว่า 10,000 บาท	8 10.1%	41 51.9%	30 38.0%	79 100.0%
10,000 - 20,000 บาท	15 11.5%	51 39.2%	64 49.2%	130 100.0%
20,001 - 30,000 บาท	18 20.5%	21 23.9%	49 55.7%	88 100.0%
30,001 - 40,000 บาท	11 17.2%	26 40.6%	27 42.2%	64 100.0%
มากกว่า 40,000 บาท	7 14.3%	20 40.8%	22 44.9%	49 100.0%
รวม	59 14.4%	159 38.8%	192 46.8%	410 100.0%
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์	$\chi^2 = 16.289$ $p = .038^*$ Contingency Coefficient = .195			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านช่วงที่ซื้อ โดยใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านช่วงที่ซื้อแผ่นดีวีดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านช่วงที่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 19.5

1.29 H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการค้นหาข้อมูล

รายได้	การค้นหาข้อมูล				รวม
	สอบถาม เพื่อน	สอบถาม ร้านค้า	อินเทอร์เน็ต	นิตยสารหรือ หนังสือพิมพ์	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	19	17	9	31	76
	25.0%	22.4%	11.8%	40.8%	100.0%
10,000 - 20,000 บาท	23	24	24	55	126
	18.3%	19.0%	19.0%	43.7%	100.0%
20,001 - 30,000 บาท	15	16	17	33	81
	18.5%	19.8%	21.0%	40.7%	100.0%
30,001 - 40,000 บาท	13	11	11	22	57
	22.8%	19.3%	19.3%	38.6%	100.0%
มากกว่า 40,000 บาท	11	12	6	17	46
	23.9%	26.1%	13.0%	37.0%	100.0%
รวม	81	80	67	158	386
	21.0%	20.7%	17.4%	40.9%	100.0%
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์			$\chi^2 = 5.799$ $p = .926$		

จากตาราง 49 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านการค้นหาข้อมูล โดยใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .926 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.30 H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของแผ่นดีวีดีที่ซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของแผ่นดีวีดีที่ซื้อ

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทของแผ่นดีวีดีที่ซื้อ

รายได้	ประเภทของแผ่นดีวีดีที่ซื้อ		
	มีลิขสิทธิ์	ไม่มีลิขสิทธิ์	รวม
ต่ำกว่า 10,000 บาท	41	38	79
	51.9%	48.1%	100.0%
10,000 - 20,000 บาท	63	67	130
	48.5%	51.5%	100.0%
20,001 - 30,000 บาท	42	46	88
	47.7%	52.3%	100.0%
30,001 - 40,000 บาท	20	44	64
	31.3%	68.8%	100.0%
มากกว่า 40,000 บาท	20	29	49
	40.8%	59.2%	100.0%
รวม	186	224	410
	45.4%	54.6%	100.0%
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์			$\chi^2 = 7.615$
			$p = .107$

จากตาราง 50 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านประเภทของแผ่นดีวีดีที่ซื้อ โดยใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .107 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านประเภทของแผ่นดีวีดีที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีแตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐานข้อนี้เป็นการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และจำนวนแผ่นที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ดังนี้

เพศ

2.1 H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และจำนวนแผ่นที่ซื้อต่อครั้ง จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระกัน (Independent Samples t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 51 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดี	เพศ	t-test for Equality of Mean				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ชาย	2.12	1.52	5.027	407	.000
	หญิง	1.48	1.06			
2. จำนวนแผ่นที่ซื้อต่อครั้ง	ชาย	2.68	1.88	5.298	400	.000
	หญิง	1.88	1.18			

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดีต่อเดือน และจำนวนแผ่นที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า

- ความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดีต่อเดือนของเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.12 และ 1.48 ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีในด้านความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดีแตกต่างกัน

- จำนวนแผ่นที่ซื้อต่อครั้งของเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 และ 1.88 ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีในด้านจำนวนแผ่นที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

อายุ

2.2 H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง และจำนวนแผ่นที่ซื้อต่อเดือน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	13.545	6.773	3.584	.029
	ภายในกลุ่ม	407	769.079	1.890		
	รวม	409	782.624			
2. จำนวนแผ่นที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	4.353	2.176	.778	.460
	ภายในกลุ่ม	407	1138.157	2.796		
	รวม	409	1142.510			

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดีต่อเดือน และจำนวนแผ่นที่ซื้อต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า

- ความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดีต่อเดือนมีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีในด้านความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดีต่อเดือนแตกต่างกัน

- จำนวนแผ่นที่ซื้อต่อครั้งมีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .460 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีในด้านจำนวนแผ่นที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีในด้านความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดีต่อเดือน แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Bonferroni ดังนี้

ตาราง 53 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดีต่อเดือน

อายุ		ต่ำกว่า 31 ปี	31 - 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
	$\bar{X}$	1.73	1.91	2.33
ต่ำกว่า 31 ปี	1.73		-.18 (.718)	-.59* (.028)
31 - 40 ปี	1.91			-.41 (.268)
มากกว่า 40 ปี	2.33			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี กับอายุมากกว่า 40 ปีมีค่าความน่าจะเป็น p เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปีมีความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดีแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปีมีความถี่เฉลี่ยในการซื้อแผ่นดีวีดีน้อยกว่าอายุมากกว่า 40 ปีเท่ากับ .59

สถานการณ์

2.3 H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และจำนวนแผ่นที่ซื้อต่อครั้ง จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระกัน(Independent Samples t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 54 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดี	สถานภาพ	t-test for Equality of Mean				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	โสด	1.75	1.17	-2.041	143	.043
	สมรส	2.13	1.82			
2. จำนวนแผ่นที่ซื้อต่อครั้ง	โสด	2.35	1.75	4.934	408	.956
	สมรส	2.34	1.44			

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดีต่อเดือน และจำนวนแผ่นที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า

- ความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดีต่อเดือนของสถานภาพโสดและสมรสมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75 และ 2.13 ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีในด้านความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดีแตกต่างกัน

- จำนวนแผ่นที่ซื้อต่อครั้งของสถานภาพโสดและสมรสมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 และ 2.34 ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .956 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีในด้านจำนวนแผ่นที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

การศึกษา

2.4 H_0 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง และจำนวนแผ่นที่ซื้อต่อเดือน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 55 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีจำแนกตามการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	9.646	4.823	2.540	.080
	ภายในกลุ่ม	407	772.978	1.899		
	รวม	409	782.624			
2. จำนวนแผ่นที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	14.332	7.166	2.585	.077
	ภายในกลุ่ม	407	1128.177	2.772		
	รวม	409	1142.510			

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดีต่อเดือน และจำนวนแผ่นที่ซื้อต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า

- ความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดีต่อเดือนมีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .080 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีในด้านความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดีต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

- จำนวนแผ่นที่ซื้อต่อครั้งมีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .077 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีในด้านจำนวนแผ่นที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

อาชีพ

2.5 H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง และจำนวนแผ่นที่ซื้อต่อเดือน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 56 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	28.720	9.573	5.278	.001
	ภายในกลุ่ม	399	723.742	1.814		
	รวม	402	752.462			
2. จำนวนแผ่นที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	34.049	11.350	4.120	.007
	ภายในกลุ่ม	399	1099.009	2.754		
	รวม	402	1133.057			

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดีต่อเดือน และจำนวนแผ่นที่ซื้อต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า

- ความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดีต่อเดือนมีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีในด้านความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดีต่อเดือนแตกต่างกัน

- จำนวนแผ่นที่ซื้อต่อครั้งมีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีในด้านจำนวนแผ่นที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีในด้านความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดีต่อเดือน และจำนวนแผ่นที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Bonferroni ดังนี้

ตาราง 57 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดีต่อเดือน

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พณ.รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$	1.86	1.62	1.80	2.60
นักเรียน/ นักศึกษา	1.86		.25 (1.000)	.06 (1.000)	-.73 (.148)
ข้าราชการ/ พณ.รัฐวิสาหกิจ	1.62			-.18 (1.000)	-.98* (.001)
พนักงานบริษัท เอกชน	1.80				-.80* (.003)
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	2.60				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 57 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พณ.รัฐวิสาหกิจกับอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมีค่าความน่าจะเป็น p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พณ.รัฐวิสาหกิจมีความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดีแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พณ.รัฐวิสาหกิจมีความถี่เฉลี่ยในการซื้อแผ่นดีวีดีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวเท่ากับ .98

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดีแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่เฉลี่ยในการซื้อแผ่นดีวีดีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวเท่ากับ .80

ตาราง 58 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับจำนวนแผ่นดีวีดีที่ซื้อต่อครั้ง

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พณ.รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	
	$\bar{X}$	1.83	2.07	2.39	3.02
นักเรียน/ นักศึกษา	1.83	-0.24 (1.000)	-0.56 (.524)	-1.20* (.018)	
ข้าราชการ/ พณ.รัฐ วิสาหกิจ	2.07		-0.32 (.773)	-0.95* (.014)	
พนักงานบริษัท เอกชน	2.39			-0.64 (.131)	
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	3.02				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 58 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าจำนวนแผ่นดีวีดีที่ซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยจำนวนแผ่นดีวีดีที่ซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวเท่ากับ 1.20

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พณ.รัฐวิสาหกิจกับอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าจำนวนแผ่นดีวีดีที่ซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พณ.รัฐวิสาหกิจแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยจำนวนแผ่นดีวีดีที่ซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พณ.รัฐวิสาหกิจน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวเท่ากับ .95

รายได้

2.6 H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง และจำนวนแผ่นที่ซื้อต่อเดือน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 59 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	23.800	5.950	3.176	.014
	ภายในกลุ่ม	405	758.824	1.874		
	รวม	409	782.624			
2. จำนวนแผ่นที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	69.919	17.480	6.600	.000
	ภายในกลุ่ม	405	1072.590	2.648		
	รวม	409	1142.510			

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดีต่อเดือน และจำนวนแผ่นที่ซื้อต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า

- ความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดีต่อเดือนมีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีในด้านความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดีต่อเดือนแตกต่างกัน

- จำนวนแผ่นที่ซื้อต่อครั้งมีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีในด้านจำนวนแผ่นที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีในด้านความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดีต่อเดือน และจำนวนแผ่นที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Bonferroni ดังนี้

ตาราง 60 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดีต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
	$\bar{X}$	1.71	1.61	2.01	1.91	2.35
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.71		.10 (1.000)	-.30 (1.000)	-.20 (1.000)	-.64 (.107)
10,000 – 20,000 บาท	1.61			-.40 (.333)	-.30 (1.000)	-.74* (.014)
20,001 – 30,000 บาท	2.01				.10 (1.000)	-.34 (1.000)
30,001 – 40,000 บาท	1.91					-.44 (.906)
มากกว่า 40,000 บาท	2.35					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 60 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดีแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อแผ่นดีวีดีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทเท่ากับ .74

ตาราง 61 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับจำนวนแผ่นดีวีดีที่ซื้อต่อครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
	$\bar{X}$	1.82	2.05	2.53	2.86	2.94
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.82		-.23 (1.000)	-.71 (.050)	-1.04* (.002)	-1.12* (.002)
10,000 – 20,000 บาท	2.05			-.48 (.331)	-.81* (.013)	-.88* (.013)
20,001 – 30,000 บาท	2.53				-.33 (1.000)	-.41 (1.000)
30,001 – 40,000 บาท	2.86					-.08 (1.000)
มากกว่า 40,000 บาท	2.94					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 61 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาทมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าจำนวนแผ่นดีวีดีที่ซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยจำนวนแผ่นดีวีดีที่ซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาทเท่ากับ 1.04

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าจำนวนแผ่นดีวีดีที่ซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยจำนวนแผ่นดีวีดีที่ซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทเท่ากับ 1.12

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาทมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าจำนวนแผ่นดีวีดีที่ซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยจำนวนแผ่นดีวีดีที่ซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาทเท่ากับ .81

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าจำนวนแผ่นดีวีดีที่ซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยจำนวนแผ่นดีวีดีที่ซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทเท่ากับ .88

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดี

การทดสอบสมมติฐานข้อนี้เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดีต่อเดือน และจำนวนแผ่นที่ซื้อต่อครั้ง สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีจะใช้การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

3.1 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดีต่อเดือน

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดีต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดีต่อเดือน

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดีต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดีต่อเดือน		ระดับความสัมพันธ์
	r	p	
ด้านผลิตภัณฑ์	.099*	.045	น้อยมาก
ด้านราคา	-.026	.598	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการจัดจำหน่าย	.134*	.007	น้อยมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.048	.333	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดีต่อเดือน พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .099 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดีต่อเดือน พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .598 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดีต่อเดือน พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .134 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดีต่อเดือน พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .333 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดี

3.2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านจำนวนแผ่นที่ซื้อต่อครั้ง

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านจำนวนแผ่นที่ซื้อต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านจำนวนแผ่นที่ซื้อต่อครั้ง

ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับจำนวนแผ่นดีวีดีที่ซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวนแผ่นดีวีดีที่ซื้อต่อครั้ง		ระดับความสัมพันธ์
	r	p	
ด้านผลิตภัณฑ์	.058	.244	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	.069	.165	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการจัดจำหน่าย	.023	.642	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.078	.113	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนแผ่นดีวีดีที่ซื้อต่อครั้ง พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .244 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนแผ่นดีวีดีที่ซื้อต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับจำนวนแผ่นดีวีดีที่ซื้อต่อครั้ง พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .165 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนแผ่นดีวีดีที่ซื้อต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับจำนวนแผ่นดีวีดีที่ซื้อต่อครั้ง พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .642 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนแผ่นดีวีดีที่ซื้อต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนแผ่นดีวีดีที่ซื้อต่อครั้ง พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .113 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนแผ่นดีวีดีที่ซื้อต่อครั้ง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วยให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดี
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีแตกต่างกัน
3. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดี

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและจำหน่ายแผ่นดีวีดีในการเสนอแผ่นดีวีดีต่อกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะช่วยให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เพียงพอ

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อแผ่นดีวีดี ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อแผ่นดีวีดี ในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการประมาณค่าสัดส่วนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% เพราะฉะนั้นจะได้

จำนวน กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และทำการสำรองข้อมูลไว้ประมาณ 35 คนจะได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 420 คน ซึ่งการสุ่มตัวอย่างนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสี่ขั้นตอน โดยขั้นแรกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายด้วยการจับสลากเลือกเขตจากกลุ่มการปกครอง 6 กลุ่มมากลุ่มละ 1 เขต แล้วในขั้นที่สองใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยเลือกห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในแต่ละเขตที่ได้ แล้วในขั้นที่สามใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตาจากแต่ละสถานที่เป็นจำนวนเท่าๆกัน และในขั้นที่สี่ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดี

ตอนที่3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นดีวีดี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field study) ในระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม 2546 โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้ที่มาซื้อแผ่นดีวีดีในห้างสรรพสินค้าที่กำหนดไว้ในขั้นตอนการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจเสร็จแล้วมาลงรหัส เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS สำหรับ Windows เวอร์ชัน 10.0
3. คำนวณข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดี และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นดีวีดี โดยวิธีหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบแบบ ไคสแควร์, t-Test, F-Test และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 42 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.2 และมีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาคือสมรส คิดเป็นร้อยละ 26.8 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.4 ระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.0 และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10.2

ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาได้ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.5 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดี

เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคซื้อแผ่นดีวีดีคือภาพและเสียงดีกว่าสื่ออื่น คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือเลือกเวลาชมเองได้ คิดเป็นร้อยละ 34.9 และชอบสะสม คิดเป็นร้อยละ 20.2 ตามลำดับ ประเภทภาพยนตร์ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือภาพยนตร์ฝรั่ง คิดเป็นร้อยละ 91.7 รองลงมาคือภาพยนตร์จีน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ภาพยนตร์เกาหลี คิดเป็นร้อยละ 2.2 และภาพยนตร์ญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบภาพยนตร์แนวต่อสู้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมาคือภาพยนตร์แนวตลกมีค่าเฉลี่ย 3.61 และภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์มีค่าเฉลี่ย 3.37 ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อแผ่นดีวีดีจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือร้านค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 25.4 และร้านที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ ความถี่ที่ผู้บริโภคซื้อแผ่นดีวีดีต่อเดือนมีค่าเฉลี่ย 1.85 ครั้ง จำนวนแผ่นดีวีดีที่ผู้บริโภคซื้อต่อครั้งมีค่าเฉลี่ย 2.34 แผ่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อแผ่นดีวีดีหลังจากที่แผ่นวางจำหน่ายมากกว่า 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือซื้อหลังจากที่แผ่นวางจำหน่ายน้อยกว่า 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และซื้อในวันแรกที่แผ่นวางจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 14.4 ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลทางนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือสอบถามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และสอบถามร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์กับครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือชมภาพยนตร์คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 35.9 และชมภาพยนตร์กับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อแผ่นดีวีดีที่ไม่มีลิขสิทธิ์ คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมาคือแผ่นดีวีดีมีลิขสิทธิ์ คิดเป็นร้อยละ 45.4 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าราคาแผ่นดีวีดีมีลิขสิทธิ์สูงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 87.1 รองลงมาคือมีความคิดเห็นว่าไม่แพงคิดเป็นร้อยละ 12.4 และคิดว่าราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นดีวีดี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือความคมชัดของภาพและเสียงมีค่าเฉลี่ย 4.68 รองลงมาคือคำบรรยายสื่อความหมายมีค่าเฉลี่ย 3.71 และแผ่นมีซับไตเติลหลายภาษามีค่าเฉลี่ย 3.60 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51

ปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือราคาของแผ่นดีวีดีมีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือราคามีความคุ้มค่ากว่าสื่ออื่นมีค่าเฉลี่ย 3.84 ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.95

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือร้านที่มีแผ่นดีวีดีให้เลือกหลากหลายมีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือร้านที่คุ้นเคยมีค่าเฉลี่ย 3.68 และพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลได้ดีมีค่าเฉลี่ย 3.50 ตามลำดับ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.60

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดคือสามารถเปลี่ยน คืนแผ่นดีวีดีได้มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือมีส่วนลดมีค่าเฉลี่ย 3.89 และการจัดวางสินค้าที่ทำให้สามารถเลือกดูง่ายมีค่าเฉลี่ย 3.71 ตามลำดับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.58

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนแผ่นดีวีดีที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดี และจำนวนแผ่นดีวีดีที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนแผ่นดีวีดีที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดี และจำนวนแผ่นดีวีดีที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดี

ผลการวิจัยพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านสถานที่ที่ซื้อ ช่วงที่ซื้อแผ่นดีวีดี และการค้นหาข้อมูล อาจเนื่องจากทั้งเพศชายและเพศหญิงมีบทบาทในสังคมเท่าเทียมกัน ดังนั้นเพศจึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านสถานที่ที่ซื้อ ช่วงที่ซื้อแผ่นดีวีดี และการค้นหาข้อมูล

อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านเหตุผลที่ซื้อแผ่นดีวีดี ช่วงที่ซื้อแผ่นดีวีดี การค้นหาข้อมูล และประเภทแผ่นดีวีดีที่ซื้อ อาจเนื่องจากแผ่นดีวีดีเป็นสื่อเพื่อความบันเทิงที่จะออกวางจำหน่ายหลังจากที่ภาพยนตร์ออกฉายในโรงภาพยนตร์แล้ว ดังนั้นการเลือกซื้อของผู้บริโภคอาจจะขึ้นอยู่กับเนื้อหาของภาพยนตร์ และแนวของภาพยนตร์ที่วางจำหน่ายในแต่ละช่วง

สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านเหตุผลที่ซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ช่วงที่ซื้อแผ่นดีวีดี การค้นหาข้อมูล และประเภทแผ่นดีวีดีที่ซื้อ อาจเนื่องจากแผ่นดีวีดีเป็นสื่อเพื่อความบันเทิงที่การเลือกซื้อของผู้บริโภคอาจจะเกิดจากแรงจูงใจภายใน ซึ่งไม่สามารถแบ่งแยกความรู้สึกของบุคคลในแต่ละสถานภาพได้ ดังนั้นสถานภาพจึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีในด้านที่กล่าวมา

การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านเหตุผลที่ซื้อ การค้นหาข้อมูล และประเภทแผ่นดีวีดีที่ซื้อ อาจเนื่องมาจากสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีในด้านเหตุผลที่ซื้อ การค้นหาข้อมูล และประเภทแผ่นดีวีดีที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านเหตุผลที่ซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ช่วงที่ซื้อแผ่นดีวีดี และประเภทแผ่นดีวีดีที่ซื้อ อาจเนื่องจากแผ่นดีวีดีเป็นสื่อเพื่อความบันเทิงที่การเลือกซื้อของผู้บริโภคอาจจะเกิดจากแรงจูงใจภายใน ซึ่งไม่สามารถแบ่งแยกความรู้สึกของบุคคลในแต่ละอาชีพได้ ดังนั้นอาชีพจึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านเหตุผลที่ซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ช่วงที่ซื้อแผ่นดีวีดี และประเภทแผ่นดีวีดีที่ซื้อ

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านเหตุผลที่ซื้อ และประเภทแผ่นดีวีดีที่ซื้อ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านสถานที่ที่ซื้อ การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความ

สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านสถานที่ที่ซื้อ และช่วงที่ซื้อแผ่นดีวีดี อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านการค้นหาข้อมูลซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์จิรา วีระยุทธวิไล (2544:บทคัดย่อ) พบว่าลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นดีวีดี

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดี และจำนวนแผ่นที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคซื้อแผ่นดีวีดีเพื่อความบันเทิงทั้งผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษามีการซื้อแผ่นดีวีดีมารับชมไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความถี่ในการซื้อ และจำนวนแผ่นที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

อายุ และ สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านจำนวนแผ่นที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากจำนวนแผ่นที่ซื้อแตกต่างกันขึ้นกับรายได้ที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน และสถานภาพแตกต่างกันส่วนใหญ่มีรายได้ใกล้เคียงกันจึงทำให้จำนวนแผ่นของแต่ละช่วงอายุ และแต่ละสถานภาพไม่แตกต่างกัน

เพศ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดี และจำนวนแผ่นที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้านความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดีแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 130) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดี

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดี เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยด้านเหตุผล และระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อแผ่นดีวีดี จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของแผ่นดีวีดี และร้านค้าที่จัดจำหน่ายมาก จึงเป็นเหตุให้ปัจจัยทั้ง 2 ด้านมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดี แต่ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อแผ่นดีวีดี อาจเนื่องมาจากแผ่นดีวีดียังมีราคาค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับสื่ออื่น อีกทั้งการส่งเสริมการตลาดสำหรับแผ่นดีวีดีนั้นมีไม่มากเหมือนกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนแผ่นดีวีดีที่ซื้อ อาจเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านมาก แต่ปริมาณการซื้อใกล้เคียงกัน ดังนั้นปัจจัยทางการตลาดจึงไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนแผ่นที่ซื้อ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท ซึ่งผู้บริโภคที่สนใจซื้อแผ่นดีวีดียังจำกัดอยู่ในกลุ่มบางกลุ่ม ผู้ประกอบการ และนักการตลาดสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และวางแผนทางการตลาดในอนาคต

2. จากผลการวิจัยพบว่าความถี่ และจำนวนแผ่นดีวีดีที่ผู้บริโภคซื้ออยู่ในระดับต่ำ อีกทั้งการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อหลังจากที่แผ่นวางจำหน่ายมากกว่า 1 เดือน ดังนั้นผู้ผลิตควรทำการส่งเสริมการตลาดให้

มากขึ้นเช่นการโฆษณาทางนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ให้มากขึ้น เพราะสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ทางสื่อประเภทนี้ด้วย

3. จากผลการวิจัยพบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อแผ่นดีวีดีเนื่องจากภาพและเสียงดีกว่าสื่ออื่น อีกทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภคด้วย แต่การขายสินค้าที่มุ่งคุณภาพเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ เพราะคู่แข่งสามารถเลียนแบบได้ง่าย ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องพยายามสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ เช่นการปรับปรุงคำบรรยายให้สื่อความหมายมากขึ้น การเพิ่มแผ่นพับแสดงรายละเอียดภาพยนตร์ เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่เคยซื้ออยู่แล้วซื้อเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อเกิดความต้องการซื้อ

4. ปัจจัยด้านราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าราคาของแผ่นดีวีดีมีลิขสิทธิ์นั้นสูงเกินไป อีกทั้งแผ่นดีวีดีที่ไม่มีลิขสิทธิ์ยังมีคุณภาพใกล้เคียงกับแผ่นดีวีดีที่มีลิขสิทธิ์อีกด้วย ดังนั้นหากผู้ผลิตสามารถปรับลดราคาแผ่นดีวีดีมีลิขสิทธิ์ลงมาได้ อาจจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาซื้อแผ่นดีวีดีมีลิขสิทธิ์มากขึ้น

5. การจัดจำหน่ายในเรื่องของความหลากหลาย ร้านค้าที่คุ้นเคย และพนักงานขายเป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ดังนั้นร้านค้าจะต้องมีแผ่นดีวีดีให้มากเพียงพอเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า อีกทั้งการสร้างความเป็นกันเอง จะมีส่วนช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และกลับมาซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดี เช่นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เพื่อนสนิท บทบาทและสถานะ เป็นต้น เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้

2. ควรมีการควบคุมกลุ่มตัวอย่างให้มีการกระจายในเรื่องของอายุ การศึกษา และอาชีพให้มีสัดส่วนที่เหมาะสม ใกล้เคียงกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้สามารถนำผลการวิเคราะห์ไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มประชากรในสถานที่ที่ซื้อแต่ละแห่ง เพื่อเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละสถานที่ที่ซื้อ ซึ่งจะช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น

4. ควรศึกษาเจาะลึกเฉพาะพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีที่มีลิขสิทธิ์ หรือพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีที่ไม่มีลิขสิทธิ์

5. ควรศึกษาทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านจำหน่ายแผ่นดีวีดี เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงด้านการจัดจำหน่าย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- . (2545). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิดานันท์ มลิทอง. (2541). ดีวีดี แผ่นดิจิทัลอเนกประสงค์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เดือนจิตต์ มุ่งสังเกตุ. (2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเทปเพลงของผู้บริโภคในเขตเทศบาล
เมืองมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ บช.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- จรัส กายโรจน์. (2543). พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.
(การสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- จันทร์จิรา วีระยุทธวิไล. (2544). ทศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นคอมแพคดิสก์ (Compact Disc) ที่
ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านเพลงและภาพยนตร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จุฑาภา ยศสุนทรากุล. (2543). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์อเมริกันของบริษัทผู้จัดจำหน่าย
ภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2542). สถิติวิจัย I. กรุงเทพฯ : หจก. พีเอ็น การพิมพ์.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2543, 18 สิงหาคม). วิดีโอออนไลน์ถอดลง:วิธีดีและดีวีดีมาแรงแข่งโค้ง
ตลาด.
- . (2545, 15 มีนาคม). เครื่องเล่นดีวีดี : นวัตกรรมภาพและเสียงที่กำลังมาแรง.
- ปริญดา จิตติรัตนกร. (2539). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน(ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษา
ระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การสื่อสารมวลชน).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- พิรฤดา พจนพิสุทธิ์. (2538). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์กับการตัดสินใจ
ชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- มงคล ปิยะทัสสร. (2541). โครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย (พ.ศ.2537-2541).
วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุญนาค. (2542). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- วิญญา วิชาลาภรณ์. (2540). การวิจัยทางการศึกษา : หลักการและแนวทางการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : บริษัท
ต้นอ้อ แกรมมี จำกัด.
- วิจิตรา ประเสริฐธรรม. (2534). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยรัตนโกสินทร์.

- วิมล จิโรจน์พันธุ์ และ อุดม เขยกิจวงศ์. (2538). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- . (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์ 304.
- ศิริรังษี สุดโต. (2540). *การศึกษาทัศนคติของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย เอกชนที่มีต่อภาพยนตร์ไทย*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ บัณฑิตวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2538). *การตลาด กลไกสู่โลกกว้าง*. กรุงเทพฯ : ชวนพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สรรพาส ชัยสวัสดิ์. (2543). *การศึกษาการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปลายในจังหวัดสมุทรสงคราม*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

Philip, Kotler. (2000). *Marketing Management, The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.

http://www.avthailand.com/tip/tip_dvd.html

<http://www.bma.go.th>

<http://www.banmoh.com/assets/tips/dvd-format.htm>

http://www.rtafa.ac.th/cs/Article/DVD/Main_page.html

http://www.sokenthai.com/knowledge/dvd_history.html

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดังนั้นจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เนื่องจากความคิดเห็นของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งที่จะทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับสถานภาพของท่าน หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง (เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

1. เพศ
☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง
2. อายุ
☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2) 20 - 30 ปี ☐ 3) 31 - 40 ปี
☐ 4) 41 - 50 ปี ☐ 5) มากกว่า 50 ปี
3. สถานภาพ
☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส ☐ 3) หม้าย/หย่าร้าง
4. การศึกษา
☐ 1) ประถมศึกษา ☐ 2) มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา ☐ 3) อนุปริญญา/เทียบเท่า
☐ 4) ปริญญาตรี ☐ 5) สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
☐ 1) นักเรียนนักศึกษา ☐ 2) ข้าราชการ/พณ.รัฐวิสาหกิจ ☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
☐ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2) 10,000 - 20,000 บาท ☐ 3) 20,001 - 30,000 บาท
☐ 4) 30,001 - 40,000 บาท ☐ 5) มากกว่า 40,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่าน หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง (เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

1. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อแผ่นดีวีดี

- ☐ 1) ชอบสะสม ☐ 2) เลือกเวลาชมเองได้ ☐ 3) ไม่มีฉายในโรงภาพยนตร์
☐ 4) ภาพและเสียงดีกว่าสื่ออื่น ☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ

2. แผ่นดีวีดีภาพยนตร์ที่ท่านซื้อส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์

- ☐ 1) ไทย ☐ 2) จีน ☐ 3) ฝรั่ง
☐ 4) เกาหลี ☐ 5) ญี่ปุ่น ☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ

3. ท่านชอบแผ่นดีวีดีภาพยนตร์แนวต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

แนวภาพยนตร์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) ต่อสู้ (Action)					
2) ตลก เบาสมอง (Comedy)					
3) รักโรแมนติก (Romantic)					
4) วิทยาศาสตร์ (Sci-Fi)					
5) สยองขวัญ (Horror)					
6) การ์ตูน (Cartoon, Animation)					
7) อื่นๆ โปรดระบุ					

4. ส่วนใหญ่ท่านซื้อแผ่นดีวีดีจากสถานที่ใด

- ☐ 1) ห้างสรรพสินค้า ☐ 2) ร้านที่มีชื่อเสียง เช่น แมงป่อง ☐ 3) อินเทอร์เน็ต
☐ 4) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เช่น คาร์ฟูร์ โลตัส ☐ 5) ร้านค้าปลีกทั่วไป โปรดระบุสถานที่
☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ

5. ท่านซื้อแผ่นดีวีดีโดยประมาณเดือนละ _____ ครั้ง

6. ท่านซื้อแผ่นดีวีดีครั้งละ _____ แผ่น

7. ส่วนใหญ่ท่านซื้อแผ่นดีวีดีเมื่อ

- ☐ 1) ซื้อในวันแรกๆที่แผ่นวางจำหน่าย ☐ 2) ซื้อหลังจากที่แผ่นวางจำหน่ายน้อยกว่า 1 เดือน
☐ 3) ซื้อหลังจากที่แผ่นวางจำหน่ายมากกว่า 1 เดือน

8. ในการซื้อแผ่นดีวีดี ท่านมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาภาพยนตร์โดยวิธีใด

- ☐ 1) สอบถามเพื่อน ☐ 2) สอบถามร้านค้า ☐ 3) อินเทอร์เน็ต
☐ 4) นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ ☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ

9. ส่วนใหญ่ท่านเลือกชมภาพยนตร์จากแผ่นดีวีดีกับบุคคลใด

- ☐ 1) คนเดียว ☐ 2) ครอบครัว/ญาติ ☐ 3) เพื่อน
☐ 4) อื่นๆ โปรดระบุ

10. ส่วนใหญ่ท่านซื้อแผ่นดีวีดีประเภทใด

- ☐ 1) มีลิขสิทธิ์ ☐ 2) ไม่มีลิขสิทธิ์

11. ท่านคิดว่าราคาของแผ่นดีวีดีที่มีลิขสิทธิ์

- ☐ 1) ไม่แพง ราคาเหมาะสม ☐ 2) สูงเกินไป น่าจะน้อยกว่านี้ ☐ 3) ราคาถูก

ตอนที่ 3 ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นดีวีดีของท่านมากน้อยเพียงใด
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1) ความคมชัดของภาพและเสียง					
2) ยี่ห้อหรือโลโก้					
3) มีแผ่นพับแสดงรายละเอียดภาพยนตร์ในกล่อง ดีวีดี (Product Note)					
4) มีเนื้อหาพิเศษ เช่น Trailer, มิวสิควีดีโอ, เบื้องหลังการถ่ายทำ เป็นต้น					
5) แผ่นมีซับไตเติลหลายภาษา					
6) คำบรรยายสื่อความหมาย					
7) โชนของแผ่น					
8) ความจุของแผ่นดีวีดี เช่นแผ่นดีวีดี 9					
ด้านราคา					
9) ราคา					
10) ราคาแผ่นดีวีดีมีความคุ้มค่ากว่าสื่ออื่น เช่น แผ่นวีซีดี					
ด้านการจัดจำหน่าย					
11) ร้านค้าอยู่ใกล้บ้าน					
12) ร้านที่มีแผ่นดีวีดีให้เลือกหลากหลาย					
13) ร้านที่ท่านคุ้นเคย					
14) พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลได้ดี					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
15) สามารถเปลี่ยน คีนแผ่นดีวีดีได้					
16) มีส่วนลด					
17) มีของแถม					
18) การโฆษณา					
19) การได้รับสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิก					
20) การจัดวางสินค้าที่ทำให้สามารถเลือกดูง่าย					

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ทม 1012/ 5025

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

30 มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายอาคารและสถานที่ ห้างพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกมลมาศ กำจรกิจการ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ยรรรินทรา ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อแผ่นดีวีดีในห้างพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกรกฎาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกมลมาศ กำจรกิจการ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-8869991 มือถือ 09-6714727



ที่ ทม 1012/ 5023

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

30 มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการแผนกส่งเสริมการขาย ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกมลมาศ กำจรกิจการ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ยวรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อแผ่นดีวีดีในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกรกฎาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกมลมาศ กำจรกิจการ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-8869991 มือถือ 09-6714727



ที่ ทม 1012/ 5026

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

30 มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายอาคารและสถานที่ ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกมลมาส กำจรกิจการ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรินทร์พร ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อแผ่นดีวีดีในศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกรกฎาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกมลมาส กำจรกิจการ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-8869991 มือถือ 09-6714727



ที่ ทม 1012/ 5023

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

30 มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายอาคารและสถานที่ ฟอรั่ม ทาวเวอร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกมลมาส กำจรกิจการ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแผ่นซีดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ยรรรินทรา ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อแผ่นซีดีวีดีในฟอรั่ม ทาวเวอร์ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแผ่นซีดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกรกฎาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกมลมาส กำจรกิจการ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-8869991 มือถือ 09-6714727



ที่ ทม 1012/ 5022

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

30 มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายอาคารและสถานที่ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกมลมาศ กำจรกิจการ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ยวรินทรา ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อแผ่นดีวีดีในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกรกฎาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกมลมาศ กำจรกิจการ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-8869991 มือถือ 09-6714727



ที่ ทม 1012/ 5024

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

30 มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการแผนกส่งเสริมการขาย ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกมลมาศ กำจรกิจการ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อแผ่นดีวีดีในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกรกฎาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกมลมาศ กำจรกิจการ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-8869991 มือถือ 09-6714727

ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. สุพาดา สิริกุดตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผศ.ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร บธ.ม. อาจารย์ประจำวิชา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวกมลมาศ กำจรกิจการ
วันเดือนปีเกิด	21 สิงหาคม 2516
สถานที่เกิด	อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	6 ถนนเจริญสุขนิทวงศ์ บางยี่ขัน บางพลัด กรุงเทพฯ 10700
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	Project Manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอเทรียม เทคโนโลยี จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	วิทยาศาสตร์บัณฑิต วิทยาการคอมพิวเตอร์ (วทบ.) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ