

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของสื่อออนไลน์ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดและ
พฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
เมษายน 2556

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของสื่อออนไลน์ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดและ
พฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของสื่อออนไลน์ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดและ
พฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2556

วิทยา ตันติธรรมผาติ. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของสื่อออนไลน์ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา: ผศ.ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อักษรกุล

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ รูปแบบการให้บริการของสื่อออนไลน์ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างน้อย 1 ครั้งในระยะเวลาที่ผ่านมาไม่เกิน 10 เดือน จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 26 - 36 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบของสื่อออนไลน์ด้านเนื้อหา ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งานมีความสำคัญต่อการใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์อยู่ในระดับมาก ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขายมีความสำคัญต่อการใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์อยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ในกรุงเทพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เข้าใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทาง โทรศัพท์มือถือ หรือ สมาร์ทโฟน ซึ่งมีระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์มากที่สุดคือ น้อยกว่า 1 ปี ความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ในช่วง 10 เดือนที่ผ่านมามากที่สุดคือ 1 ครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์
2. อายุ รูปแบบของสื่อออนไลน์ด้านความสะดวกในการใช้งาน และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ และด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

3. ระดับการศึกษาและรูปแบบของสื่อออนไลน์ด้านการจัดองค์ประกอบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

4. อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ และด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

5. รูปแบบของสื่อออนไลน์ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าและปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ และด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

6. รูปแบบของสื่อออนไลน์ด้านเนื้อหาและปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ และด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

THE RELATIONSHIP BETWEEN ONLINE MEDIAS FORMAT, MARKETING
COMMUNICATION FACTORS AND BEHAVIOR TOWARD ONLINE MOVIE TICKET
RESERVATION IN BANGKOK METROPOLIS AND VICINITY



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2013

Wittaya Tantithamphati. (2013). *The Relationship Between Online Medias Format, Marketing Communication Factors and Behavior toward Online Movie Ticket Reservation in Bangkok Metropolis and Vicinity*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assistant Professor Dr.Kanravee Anuntaakalakul.

The purpose of this research is to study relationship between online medias format, marketing communication factors and behavior toward online movie ticket reservation in Bangkok Metropolis and Vicinity. The sample of the research consists of 400 moviegoers who are 15 years old and over, have used online movie ticket reservation at least 1 time in the past 10 months. The questionnaire is used as a tool to collect data. The data was analyzed by the statistical methods of percentage, means, standard deviation and the hypotheses were tested by the methods of Pearson's chi-square.

The results of the study are as follow:

The majority of respondents were females with ages from 26-36 years old, single and holding Bachelor's degree, working as the employees in the private companies, having her own businesses, etc., with average monthly income less than 20,000 Baht. It is found that the online media patterns; content, context, customization and convenience, marketing communications; advertisement, press releases and promotions are the factors affecting the respondents behavior to reserve online movie ticket significantly. Most of the respondents used the online movie ticket reservation by linking or accessing the systems via their mobile or smart phone. They have less than 1 year experience and use online booking movie ticket at least 1 time in past 10 months.

Result of the hypotheses test at the statistical significance level of .05 were as follow:

1. Genders have a significant relationship with places to access online movie ticket reservation.
2. Ages, convenience of online medias and sale promotions have a significant relationship with places to access online movie ticket reservation, period of understanding to access online movie ticket reservation and frequency of using online movie ticket reservation.

3. Education levels and context of online medias have a significant relationship with the frequency of using online movie ticket reservation.

4. Occupations and Incomes have a significant relationship with places to access online movie ticket reservation and the frequency of using online movie ticket reservation.

5. Customization of online medias and advertisement have a significant relationship with places to access online movie ticket reservation and period of understanding to access online movie ticket reservation.

6. Content of online medias, publicity and public relations have a significant relationship with places to access/use online movie ticket reservation and period of understanding to access/use online movie ticket reservation.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี หากไม่ได้รับความอนุเคราะห์ช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คือ ผศ.ดร.กาญจน์ระวี อนันตอัศกรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการดูแลแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ความรู้ คำแนะนำ และแนวทางในการทำงานวิจัยที่มีคุณค่า และเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและเมตตาที่มีแก่ผู้วิจัยตลอดมา และขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ และ อาจารย์ ดร.มนู สีนะวงศ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ความอนุเคราะห์อย่างสูงในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย และให้คำแนะนำต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิภาพวิชาความรู้และประสบการณ์อันมีค่าต่างๆ อันนำมาซึ่งความรู้และความเข้าใจที่มีคุณค่ายิ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัย เจ้าหน้าที่ประจำภาคบริหารธุรกิจ รวมถึง บัณฑิตวิทยาลัย ทุกๆ ท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิตทั้งที่เป็นรุ่นพี่ รุ่นน้องทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ รวมถึงให้คำแนะนำต่างๆ ที่มีประโยชน์ยิ่ง ท้ายที่สุด คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันใหญ่ยิ่งของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด ตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเอง ที่สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

วิทยา ดันติธรรมผาติ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce).....	14
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการของสื่อออนไลน์.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ.....	24
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
3 วิธีดำเนินการวิจัย	53
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	53
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	61
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	125
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	127
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	127
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	131
อภิปรายผล.....	139
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	148
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	150
บรรณานุกรม.....	152
ภาคผนวก.....	158
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการทำวิจัย.....	159
ภาคผนวก ข. รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	164
ภาคผนวก ค. หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	166
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	169

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงประโยชน์สำคัญของการใช้ IMC.....	27
2 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication - IMC) ที่นิยมใช้.....	29
3 แสดงรายละเอียดของวิธีการต่างๆ ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด.....	34
4 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	46
5 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล.....	68
6 จำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามสถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	71
7 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของลักษณะรูปแบบ ของสื่อออนไลน์ (เว็บไซต์) ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านความ ต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งานต่อการใช้บริการ จองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์.....	72
8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสาร ทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขายต่อการใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์.....	75
9 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ การจองตั๋วภาพยนตร์ ด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ ออนไลน์.....	77
10 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ การจองตั๋วภาพยนตร์ ด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ ออนไลน์.....	78
11 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ การจองตั๋วภาพยนตร์ ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ ในช่วง 10 เดือนที่ผ่านมา.....	79
12 เพศและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้ บริการใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการ จองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์.....	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านเนื้อหาและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตัว ภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะ เวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตัวภาพยนตร์ออนไลน์.....	101
32 รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านเนื้อหาและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตัว ภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความ ถี่ที่เข้าใช้บริการจองตัวภาพยนตร์ออนไลน์.....	102
33 รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านการจัดองค์ประกอบและพฤติกรรมการใช้บริกา รระบบการจองตัวภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตัวภาพยนตร์ออนไลน์....	103
34 รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านการจัดองค์ประกอบและพฤติกรรมการใช้บริกา รระบบการจองตัวภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตัวภาพยนตร์ออนไลน์.....	104
35 รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านการจัดองค์ประกอบและพฤติกรรมการใช้บริกา รระบบการจองตัวภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตัวภาพยนตร์ออนไลน์.....	105
36 รูปแบบของสื่อออนไลน์ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าและพฤติกรรม การใช้บริการระบบการจองตัวภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตัว ภาพยนตร์ออนไลน์.....	107
37 รูปแบบของสื่อออนไลน์ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าและพฤติกรรม การใช้บริการระบบการจองตัวภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตัว ภาพยนตร์ออนไลน์.....	108
38 รูปแบบของสื่อออนไลน์ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าและพฤติกรรม การใช้บริการระบบการจองตัวภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตัว ภาพยนตร์ออนไลน์.....	109

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 39 รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านความสะดวกในการใช้งานและพฤติกรรม
การใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋ว
ภาพยนตร์ออนไลน์.....110
- 40 รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านความสะดวกในการใช้งานและพฤติกรรมการใช้
บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์....111
- 41 รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านความสะดวกในการใช้งานและพฤติกรรมการใช้บริการ
ระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์.....113
- 42 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณาและพฤติกรรมการใช้บริการ
ระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์...114
- 43 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณาและพฤติกรรมการใช้บริการ
ระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์.....115
- 44 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณาและพฤติกรรมการใช้บริการ
ระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์.....116
- 45 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์และ
พฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋ว
ภาพยนตร์ออนไลน์.....118
- 46 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์และ
พฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋ว
ภาพยนตร์ออนไลน์.....119

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
47 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์และ พฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ ออนไลน์.....	120
48 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมการใช้ บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ ออนไลน์.....	121
49 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมการใช้ บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์...	123
50 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมการใช้ บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์.....	124
51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ ระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์.....	125
52 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานรูปแบบของสื่อออนไลน์ กับพฤติกรรมการใช้ บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์.....	125
53 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมใช้ บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์.....	126

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 จำนวนจอภาพยนตร์ในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2546-2552.....	1
2 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และ โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามภาค.....	2
3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
4 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	40

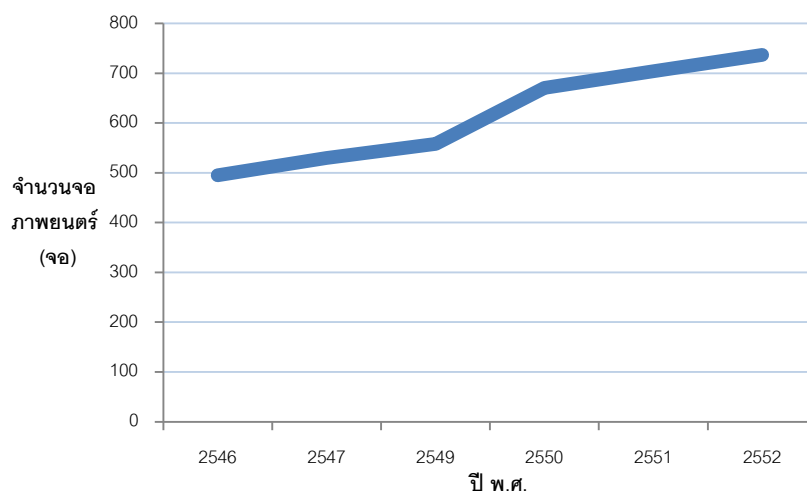


บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจโรงภาพยนตร์ในปัจจุบันมีการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยจะเห็นได้จากจำนวนจอภาพยนตร์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการพัฒนาโรงภาพยนตร์ให้เป็นระบบมัลติเพล็กซ์ คือโรงภาพยนตร์หลายโรงตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน โดยที่ห้องฉายของทุกโรงสามารถเชื่อมต่อและเดินถึงกันได้ และมีระบบเสียงภาพ ระบบภาพรวมถึงบริการต่างๆ ที่มีคุณภาพ สามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้ชมภาพยนตร์ได้อย่างเต็มที่ รวมถึงมีบริเวณพื้นที่ให้บริการร้านค้าต่างๆ นอกเหนือจากโรงภาพยนตร์ที่บริการเพื่อให้ความบันเทิงและผ่อนคลายความเครียดจากปัญหาในชีวิตประจำวัน

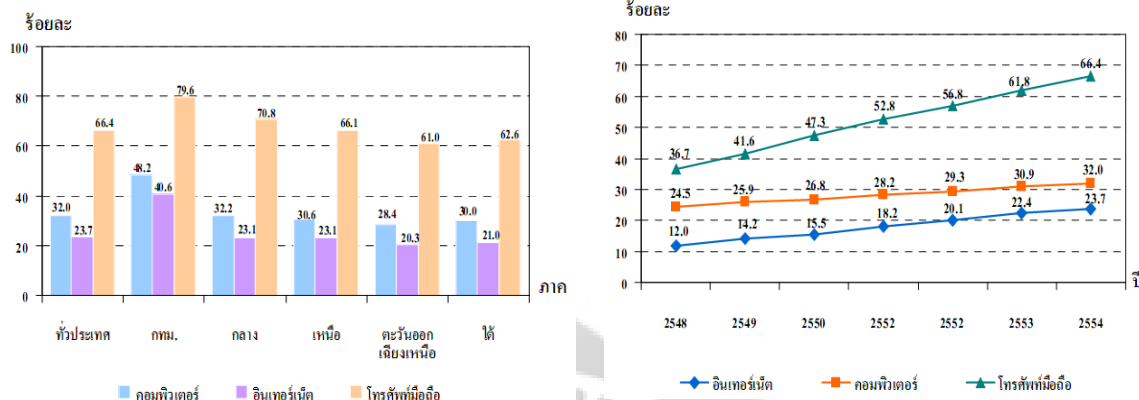


ภาพประกอบ 1 แสดงจำนวนจอภาพยนตร์ในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2546-2552

ที่มา: World Film Market Trends.(2012) Focus2005-2010. Retrieved August 10, 2012, from www.international-television.org/tv_market_data/focus_world_film_market_trends_statistics.html

ด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและแพร่กระจายไปเกือบทั่วทุกมุมโลก ส่งผลให้เกิดประโยชน์อย่างมากในการใช้งานของประชาชนทั่วไปที่เข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ รวมถึงการรับข้อมูลและสืบค้นข้อมูลข่าวสารต่างได้อย่างรวดเร็ว จึงได้รับความนิยมจากประชาชน โดยจะเห็นได้จากการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2554 ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และยังมีการพัฒนาระบบ

สารสนเทศเพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์จากผู้ประกอบการต่างๆ อย่างมากมาย รวมถึงธุรกิจภาพยนตร์ที่มีการพัฒนาระบบ Online Ticket เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้ให้บริการให้สามารถตรวจสอบรอบภาพยนตร์ และจองบัตรชมภาพยนตร์ได้จากทุกที่ทุกเวลาที่มีอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต



ภาพประกอบ 2 แสดงร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามภาค

ที่มา: สํารวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน.(2554).

ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญและเกิดความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการให้บริการของสื่อออนไลน์และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยจำแนกตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์คือเพศ สถานภาพอายุระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการเข้าถึงการบริการทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าภูมิภาคอื่นๆ รวมถึงกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นพื้นที่ที่มีผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์สูงสุดเป็นลำดับที่ 1 จึงสะท้อนถึงกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยมุ่งหวังให้ผลจากการศึกษา นำไปใช้เพื่อสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการของสื่อออนไลน์และกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด การบริการ รวมถึงการจัดการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อนำไปปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพ ระบบการให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ ให้เกิดประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคสูงสุดที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายหลักเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของสื่อออนไลน์ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยมีความมุ่งหมายเฉพาะดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการให้บริการของสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของสื่อออนไลน์ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลของการวิจัยครั้งนี้ มุ่งหวังเพื่อประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจภาพยนตร์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดการและพัฒนา รูปแบบสื่อออนไลน์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อจัดการรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด การปรับปรุงกลยุทธ์และการวางแผนการดำเนินการกิจกรรมทางการตลาด ให้ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้ครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของสื่อออนไลน์ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างน้อย 1 ครั้งในระยะเวลาที่ผ่านมาไม่เกิน 10 เดือน นับตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2555

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยหมายถึงผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างน้อย 1 ครั้งในระยะเวลาที่ผ่านมาไม่เกิน 10 เดือนซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอนดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากรแน่นอน (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 26)

ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คนคนผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดเพิ่มเป็น 400 คน โดยมีขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยในที่นี้จะทำการเลือกผู้ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างน้อย 1 ครั้งในระยะเวลาที่ผ่านมาไม่เกิน 10 เดือนโดยจะทำการโพสต์ลงในเว็บไซต์ในหมวดบันเทิงที่มีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ยมากที่สุด 5 อันดับแรกของประเทศไทย (ที่มา : www.truehits.net 2555: ออนไลน์) ดังนี้

www.sanook.com

www.kapook.com

www.dek-d.com

www.teenee.com

www.siamzone.com

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน เลือกตัวอย่างจากประชากรที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 เว็บไซต์ละ 80 ชุด เพื่อให้ตรงกับขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ขั้นที่ 3 โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามไว้ตามเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ข้างต้น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกลิงค์ (Link) ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวน 400 คน ตามที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 สถานภาพ

1.2.1 โสด

1.2.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.2.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.3 อายุ

1.3.1 15 – 25 ปี

1.3.2 26 – 36 ปี

1.3.3 37 – 47 ปี

1.3.4 48 – 58 ปี

1.3.5 59 ปี ขึ้นไป

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป

2. รูปแบบการให้บริการของสื่อออนไลน์

2.1 ด้านเนื้อหา

2.2 ด้านการจัดองค์ประกอบ

2.3 ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า

2.4 ด้านความสะดวกในการใช้งาน

3. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด

3.1 ด้านการโฆษณา

3.2 ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

3.3 ด้านการส่งเสริมการขาย

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

พฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของเครือภาพยนตร์
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **โรงภาพยนตร์** หมายถึงสถานที่ให้บริการเพื่อการชมภาพยนตร์ที่มีการฉายภาพยนตร์โดยดำเนินการในรูปแบบธุรกิจมีการจำหน่ายตั๋วภาพยนตร์เพื่อให้ผู้ใช้บริการซื้อเพื่อเข้าชมภาพยนตร์โดยในงานวิจัยนี้จะศึกษาโรงภาพยนตร์ที่ให้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. **โรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล** หมายถึง โรงภาพยนตร์ที่มีการให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ และเป็นโรงภาพยนตร์ที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร โดยประกอบไปด้วยเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ เครือเอสเอฟซีเนม่า เครือเมเจอร์ฮอลลีวูด และอื่นๆ

3. **การจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์** หมายถึงการจองตั๋วภาพยนตร์ผ่านรูปแบบการให้บริการของสื่อออนไลน์ด้วยเครื่องมือต่าง ๆ ที่สามารถเข้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

4. **อินเทอร์เน็ต** หมายถึงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกันครอบคลุมไปทั่วโลกโดยอาศัยโครงสร้างระบบสื่อสารโทรคมนาคมเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและค้นหาข้อมูล

5. **ผู้ใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์** หมายถึงผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างน้อย 1 ครั้งในระยะเวลาที่ผ่านมาไม่เกิน 10 เดือน

6. **รูปแบบของสื่อออนไลน์** หมายถึงลักษณะของสื่อออนไลน์ในด้านต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลรับรู้ในการใช้บริการ

การจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ รวมถึงแอปพลิเคชันหรือช่องทางอื่นที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่

6.1 ด้านเนื้อหา หมายถึง เนื้อหาข้อมูลใหม่เสมอ ข้อมูลถูกต้อง และมีการจัดการบริหารข้อมูลที่ครบถ้วนตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น การแสดงรอบชมภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์ที่ถูกต้อง

6.2 ด้านการจัดองค์ประกอบ หมายถึง ความกลมกลืนในการจัดวาง เนื้อหาข้อความ และรูปภาพเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น มีความสบายตาในการอ่านข้อมูล มีการจัดวางข้อมูลที่ชัดเจน และมีคำแนะนำในการใช้บริการของสื่อออนไลน์

6.3 ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า หมายถึง รูปแบบการให้บริการของสื่อออนไลน์สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละคน เพื่อความสะดวกและเหมาะสมกับการใช้บริการของผู้ใช้บริการแต่ละท่าน เช่น สามารถการเลือกรูปแบบและภาษาตามความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละท่าน

6.4 ด้านความสะดวกในการใช้งาน หมายถึง การทำให้สื่อออนไลน์สามารถใช้งานได้ง่าย สะดวก สามารถเข้าถึงข้อมูลสำหรับผู้บริโภคต้องการได้อย่างรวดเร็ว โดยมีขั้นตอนเหมาะสมเพื่อความสะดวกของผู้บริโภค เช่น การมีขั้นตอนในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ที่เหมาะสม

7. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง ลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เป็นผลมาจากรูปแบบการให้บริการผ่านสื่อออนไลน์และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด

8. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้บริการการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

9. การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารข้อมูลหรือเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ ที่เหมาะสมในการใช้เพื่อสื่อสารรวมถึงการรับข้อมูลความคิดเห็นจากผู้บริโภคเพื่อสร้างให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคในที่นี่ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

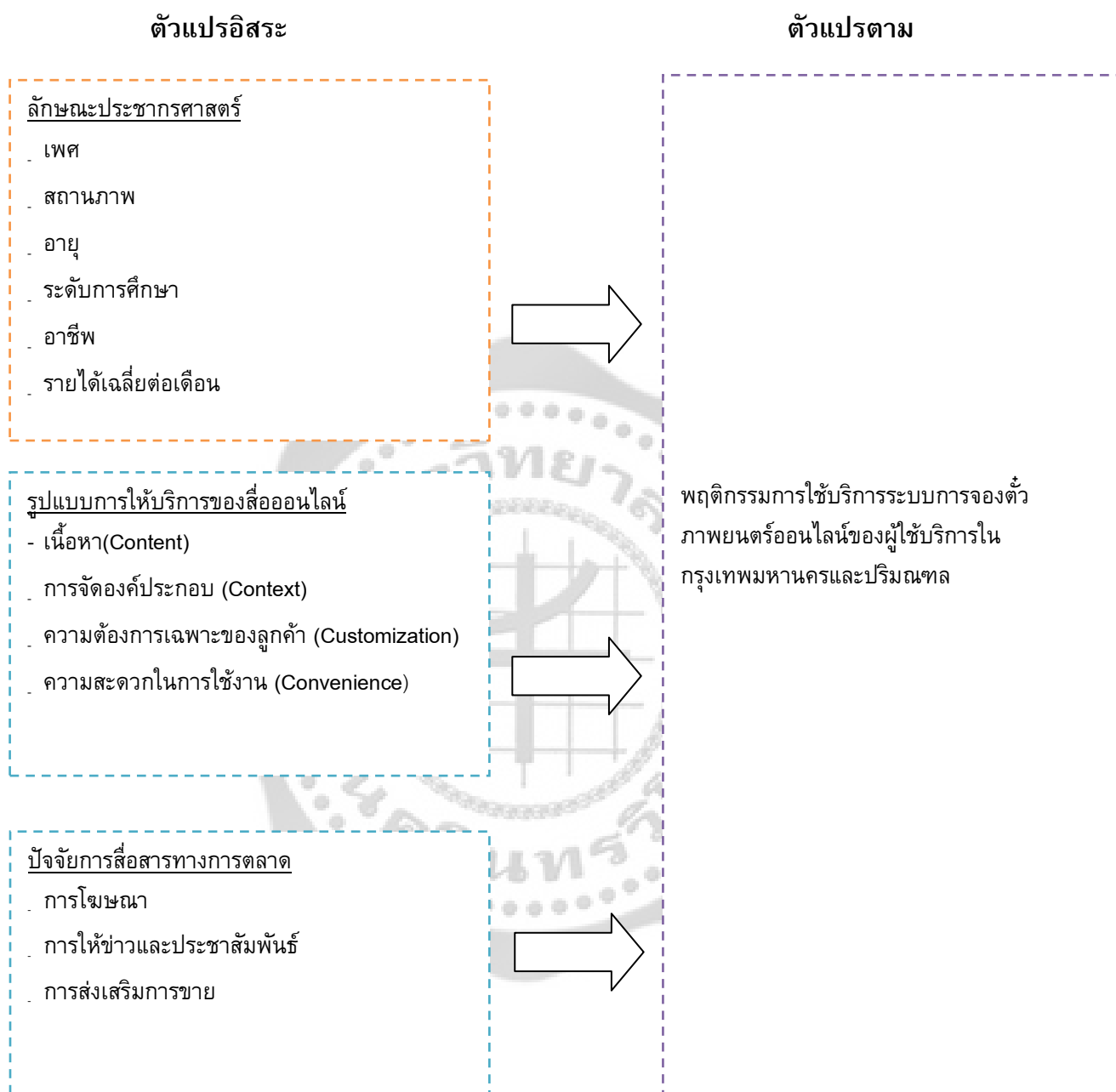
10. การโฆษณา หมายถึง การสื่อสาร ข้อมูล หรือข่าวสารต่างๆ ไปยังผู้ชมภาพยนตร์ โดยกระบวนการของสื่อมวลชนผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

11. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมหรือการสื่อสารทางการตลาดที่โรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต้องการเผยแพร่โดยส่งผ่านข้อมูลไปยังผู้บริโภค เพื่อให้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่จะส่งผลกระทบต่อการใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ในอนาคต

12. การส่งเสริมการขาย หมายถึงการส่งเสริมทางการตลาดที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคใช้
บริการจอตัวภาพยนตร์ออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยการจัดทำโปรโมชั่น มอบส่วนลด สิทธิพิเศษ การ
แจกและแถมของสมนาคุณให้แก่ผู้บริโภค



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 3 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

- [illegible]

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการของสื่อออนไลน์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
5. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป โดยความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312 - 315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะของเพศชาย และเพศหญิงแตกต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงแตกต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงคราม และจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกันยิ่งมีอายุมากกว่า เป็นการยากที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรสำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล

โดยมีรายงานหลายเรื่องได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ ประมะ สตะเวทิน (2553: 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีความอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีความอายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีความอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษามีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่นๆ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และ สถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึง ความคิดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 41) มีดังนี้

1) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มียาได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูง ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อการแบ่งส่วนทางการตลาดจัดเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้เพราะความต้องการ กำลังซื้อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักจะขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆ ทางประชากรศาสตร์ อีกทั้งเป็นตัวแปรที่ประเมินได้ง่ายและชัดเจน จะเห็นได้ว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีและแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาใช้ในการสร้างกรอบความคิดเห็นและ แนวความคิดทางการวิจัยเพื่อใช้ในการหาคำตอบในงานวิจัยของผู้วิจัยต่อไปในอนาคต

2. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้มีผู้ให้ความหมายในลักษณะต่างๆ ดังนี้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หมายถึงการทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการและการส่งข้อมูลที่มีข้อความ เสียง และภาพ ซึ่งประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะรวมถึงการขาย สินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์การเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์การจำหน่ายผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์การประมูล การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ การขายตรง การให้บริการหลังการขาย เป็นต้น

กิตติ ภัคดิวัฒน์กุลและทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2549) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หมายถึงเทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลาง ในการนำเสนอสินค้าและ บริการผ่านทางจอภาพคอมพิวเตอร์ได้เป็น

อย่างดี ซึ่งเปรียบได้เหมือนกับร้านค้าเสมือนจริง โดยที่ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางมายังสถานที่จริง เพียงแต่เข้าสู่ระบบโดยใช้เทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุน เช่นอินเทอร์เน็ต

ความเป็นมาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต กับการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า และบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตสู่ คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งส่งผลทำให้การดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2503 โดยเริ่มจากบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกาได้นำการส่งเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ เรียกว่าระบบ EDI (electronic data interchange) มาช่วยในการซื้อขายสินค้า และบริการระหว่างบริษัท นอกจากนี้ สถาบันการเงินและธนาคารต่างๆ ได้มีการสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า EFT (electronic fund transfer) มาใช้ในการโอนเงินตราต่างประเทศ

รูปแบบการดำเนินธุรกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การดำเนินธุรกิจในรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการค้าขายสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตนั้น มักนิยมแบ่งตามรูปแบบการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายที่เกิดขึ้นในธุรกิจ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้คือ

1. Business to Business หรือ B2B เป็นการทำธุรกิจระหว่างผู้ขายกับผู้ขายหรือระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน ซึ่งในการสั่งซื้อสินค้าและบริการในแต่ละครั้งจะมีมูลค่าการซื้อขายเป็นจำนวนเงินที่สูง ดังนั้น การค้าในลักษณะนี้มักจะชำระเงินผ่านธนาคารในรูปของ letter of credit (L/C) หรือรูปของ bill of exchange อื่นๆ

2. Business to Consumer หรือ B2C เป็นการทำธุรกิจระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค หรือ แบบขายปลีก ซึ่งการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งจะมีจำนวนและมูลค่าที่ไม่สูงมากนัก และการค้าลักษณะนี้มักจะชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

3. Consumer to Business หรือ C2B เป็นการทำธุรกิจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย หรือระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ โดยผู้บริโภคจะทำการเสนอซื้อสินค้า ตลอดจนราคาที่ต้องการให้แก่ ผู้ประกอบการ หากผู้ประกอบการมีสินค้าในราคาที่ผู้บริโภคต้องการผู้ประกอบการจะแจ้งให้ผู้บริโภคทราบทันที หรือ อาจแจ้งผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ของผู้บริโภค

4. Consumer to Consumer หรือ C2C เป็นการทำธุรกิจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ซื้อ หรือระหว่างบุคคลทั่วไป หรือผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยกัน ซึ่งการซื้อขายลักษณะนี้อาจทำผ่านเว็บไซต์ ที่จัดตั้งขึ้นเป็นการเฉพาะ เช่น การซื้อขายในรูปของการประมูลสินค้าที่ผู้บริโภคแต่ละคนฝากขายไว้บน เว็บไซต์

ประเภทของสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับประเภทของสินค้าที่มีการซื้อขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. สินค้าที่มีตัวตน (Goods) สินค้าที่มีตัวตนเป็นสินค้าที่สามารถขายต่อได้ สามารถคืนหรือเปลี่ยนได้ และมีกระบวนการขนส่งสินค้าที่แตกต่างหากโดยเฉพาะ ทั้งนี้เนื่องจาก สินค้าชนิดนี้ไม่สามารถส่งผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้
2. สินค้าที่ไม่มีตัวตนหรือบริการ (Services) สินค้าที่ไม่มีตัวตนหรือบริการเป็นสินค้า ที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริโภค สำหรับสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้ มีลักษณะเหมือนกับสินค้าที่มีตัวตน คือมีการส่งสินค้าตามช่องทางปกติ เนื่องจากไม่สามารถส่งทางช่องทางอินเทอร์เน็ตได้เช่นเดียวกัน
3. ข้อมูลข่าวสาร (Information) ข้อมูลข่าวสารมีลักษณะเหมือนกับสินค้าประเภท บริการ คือ ไม่สามารถคืนได้ แต่จะต่างกันตรงที่สามารถส่งผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทางที่สั่งซื้อได้ทันที กล่าวคือ สินค้าประเภทนี้สามารถเปลี่ยนเป็นสัญญาณดิจิทัล แล้วส่งไปตามสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ เพราะฉะนั้นจึงเป็นสินค้าเพียงชนิดเดียวที่สามารถส่งให้ผู้บริโภคได้ทันที

รูปแบบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ต

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันมีแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้เพราะการทำธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีลักษณะที่ลงทุนต่ำและต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์เป็นหลัก จึงมีธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา สำหรับรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ ดังนี้

1. แบบซื้อมา – ขายไป การค้าแบบซื้อมาขายไปเป็นแหล่งที่ให้ผู้บริโภคจับจ่ายซื้อ สินค้าโดยทั่วไปแล้วกลุ่มเป้าหมายมักจะอยู่ในวงจำกัดตามลักษณะของสินค้าที่ขาย ซึ่งสินค้าที่ทำการ ซื้อขายจะประกอบไปด้วย สินค้าที่มีตัวตนและสินค้าไม่มีตัวตน โดยกลุ่มเป้าหมายสำหรับธุรกิจแบบซื้อ มากขายไปนี้ ได้แก่ ตลาดผู้ซื้อเฉพาะกลุ่ม ซึ่งแหล่งรายได้ของธุรกิจจะได้จากกำไรที่เกิดขึ้นจากการ ขายสินค้า และบริการในแต่ละครั้งเป็นสำคัญ

2. แบบสื่อกลางด้านข่าวสาร การค้าแบบสื่อกลางด้านข่าวสารนี้ มีลักษณะเป็น ศูนย์กลาง ในการอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้กับผู้ซื้อและผู้ขายที่มาพบกัน หรือมีหน้าที่เป็นสื่อกลาง ในการ จับคู่ให้ผู้ซื้อผู้ขายมาพบกันหรือ เป็นตัวแทนการซื้อขาย นอกจากนี้ ยังมีบริการให้ข้อมูลข่าวสาร ที่ เกี่ยวข้องกับสินค้าผู้ผลิตสินค้า ผู้ขายวัตถุดิบ หรือแม้แต่ฝ่ายวิจัยตลาดของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

ต้องการข้อมูลไปสร้างคุณค่าด้านการบริการ ส่วนแหล่งรายได้ของธุรกิจประเภทนี้จะได้จากค่าโฆษณา ค่าสมาชิก ค่าธรรมเนียมจากความเป็นหุ้นส่วน หรือ เป็นตัวแทนการซื้อขาย

3. แบบสื่อกลางด้านความไว้วางใจ การค้าแบบนี้แบบสื่อกลางด้านความไว้วางใจจะมีหน้าที่ ในการสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยการให้บริการระบบรักษาความปลอดภัย ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ซื้อกับผู้ขายที่เข้ามาซื้อขายสินค้ามีความปลอดภัยและเกิดความมั่นใจ

4. แบบขายเครื่องมือในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์การค้าแบบขายเครื่องมือ ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็คือ ธุรกิจที่ขายเครื่องมือสำหรับการทำการค้าบนเว็บไซต์ได้แก่ ระบบแคตตาล็อกออนไลน์ ระบบตะกร้าสินค้า ระบบการชำระเงินและติดตามผลการสั่งซื้อ เป็นต้น ตลอดจนการให้บริการที่ต่อเนื่องและครบวงจร ซึ่งอาจจะรวมไปถึงการติดต่อกับระบบขนส่งด้วย โดย กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจประเภทนี้ ได้แก่ กลุ่มที่ขายสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ แบบซื้อมาขายไป และกลุ่มที่เป็นศูนย์กลางข้อมูล ส่วนแหล่งรายได้จะได้จาก ค่าลิขสิทธิ์การใช้งานระบบอำนวยความสะดวกให้กับการค้าออนไลน์ ค่าสมาชิก และค่าเช่าระบบอำนวยความสะดวก

5. แบบการให้บริการสาธารณูปโภคพื้นฐาน การให้บริการสาธารณูปโภคพื้นฐานเป็น การขายสิ่งที่สนับสนุนการทำธุรกรรมของการขายสินค้าบนเว็บไซต์ เช่น การให้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่ ว่าจะเป็นการให้บริการต่อเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต การรับสร้างเว็บไซต์การให้เช่าพื้นที่ฝากเว็บไซต์ การจัดส่งสินค้า ตลอดจนเป็นสื่อที่เป็นศูนย์รวมด้านการโฆษณา และการดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร รวมถึงการซ่อมบำรุงและรักษาระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานอีกด้วย

องค์ประกอบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 4 ส่วนด้วยกันคือ

1. เว็บไซต์ (Web site) มีหน้าเปรียบเสมือนร้านค้าหรือห้องแสดงสินค้า ซึ่งจะต้องมีการวางระบบการจัดการภายในร้านอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากจะต้องให้บริการแก่ผู้บริโภคตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้ง จะต้องมีความรวดเร็ว และจะต้องทำงานได้หลายๆ รูปแบบในเวลาเดียวกัน เพื่อให้ทันกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2. ระบบเครือข่ายข้อมูล (Network data system) ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้น จะต้องใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ประเภทคอมพิวเตอร์ต่างๆ เข้าด้วยกัน ดังนั้น การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต จะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับปริมาณการใช้ บริการเว็บไซต์ของผู้บริโภคกล่าวคือ ถ้ามีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการของเว็บไซต์มากก็ต้องใช้ อินเทอร์เน็ต ที่มีความเร็วสูง ซึ่งจะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายของธุรกิจสูงขึ้นตามไปด้วย

3. ระบบสื่อสารข้อมูล (Communicate data system) เนื่องจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะต้องอาศัยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐานเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกัน ซึ่ง ระบบสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นจะใช้ข้อตกลงหรือที่เรียกกันว่า โพรโทคอล (Protocol)

4. ระบบการชำระเงิน (Payment system) ในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการใน ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

4.1 การชำระเงินที่ไม่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในทางปฏิบัติ การชำระเงินให้แก่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบไม่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มีดังนี้ การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร การส่งไปรษณีย์ธนาณัติ การส่งเช็คทางไปรษณีย์ไปรษณีย์เรียกเก็บเงินปลายทาง การหักบัญชีธนาคารโดยตรง

4.2 วิธีการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์การโอนเงินหรือชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระบบ B2C เนื่องจาก ช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วแก่ผู้บริโภค และสร้างความมั่นใจแก่ผู้ประกอบการในการรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการ การชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในทางปฏิบัติทำได้ดังนี้ การใช้บัตรเครดิต บัตรเดบิต บัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์เช็คอิเล็กทรอนิกส์เงินอิเล็กทรอนิกส์ การโอนเงินข้ามบัญชีผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

จากแนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นเทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลาง ในการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์สู่คนทั่วโลกโดยมีองค์ประกอบ 4 ส่วนได้แก่ เว็บไซต์ ระบบเครือข่ายข้อมูล ระบบสื่อสารข้อมูล และระบบการชำระเงิน จึงทำให้ผู้วิจัยทราบว่านาเกนท์และองค์ประกอบดังกล่าวมาใช้ในการพิจารณาประเภทและลักษณะการให้บริการ ที่กล่าวมาตามข้างต้น สามารถจัดกลุ่มการให้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ จัดอยู่ในการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยนำแนวความคิดดังกล่าวมาใช้ในการสนับสนุนตัวแปรที่สำคัญที่ใช้ในการวิจัย และตั้งสมมุติฐานและสร้างแบบสอบถามต่อไป

3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการของสื่อออนไลน์

แดเนียลและเบิร์นด้า (Daniel A. Tuaber; & Brenda Kienan. 2001: 46) กล่าวว่า นักการตลาดทั่วไปเชื่อว่าการใช้ 7C ซึ่งประกอบด้วย Content, Community, Commerce, Context, Communication, Customization และ Convenience จะสามารถช่วยให้เว็บไซต์ดึงดูดใจผู้เยี่ยมชมและทำให้ผู้เยี่ยมชมกลับมาเยี่ยมชมอีก

พันจันทร์ ธนวัฒนาเสถียร (2545: 138) กล่าวว่า นักการตลาดบนเว็บ ต่างพูดถึงวิธีการทำ อย่างไรที่จะทำให้คนเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์แล้ว มีการอยากกลับมาเยี่ยมชมอีก มีนักการตลาดท่านหนึ่ง คือ Thomas H. Davenport ได้กล่าวไว้ว่าเว็บไซต์จะได้รับความสนใจจากผู้ท่องเว็บมากขึ้น เพียงใดเมื่อเวลาผ่านไป วิธีวัดที่ดีที่สุด คือการนับช่วงเวลาทั้งหมด หรือนับความถี่ ที่ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ใช้เปิดข้อมูลในเว็บของเราในช่วงเวลาหนึ่งๆ เช่นภายในหนึ่งเดือน ซึ่งค่านี้จะขึ้นกับจำนวนครั้งที่ผู้นั้นเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของเรา

ภาณุพงษ์ วิทยาภานุ (2547: ออนไลน์) ได้กล่าวถึง 7C กับความสำเร็จของเว็บไซต์ ดังนี้

1. ด้านเนื้อหา หรือ ข้อมูล (Content)

เนื้อหา หรือ ข้อมูล ถือเป็นส่วนสำคัญและเป็นหัวใจหลักอันดับหนึ่งของการที่จะทำให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจ โดยรูปแบบของข้อมูล (Content) ที่มีบริการอยู่ในเว็บไซต์มีหลายรูปแบบ เช่น ข้อมูลในรูปแบบตัวหนังสือ, รูปภาพ, เสียงเพลง, หนังสือ DVD, ภาพเคลื่อนไหว และแอปพลิเคชัน เป็นต้นซึ่งรูปแบบของข้อมูลแต่ละแบบก็ขึ้นอยู่กับ รูปแบบและประเภทของเว็บไซต์ที่ให้บริการ เช่น www.mcot.or.th เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการข่าว ทั้งในรูปแบบตัวหนังสือ (Text), ฟังข่าววิทยุทางอินเทอร์เน็ต หรือ ดูภาพข่าวเคลื่อนไหวได้ทันที (VDO) ซึ่งเป็นการผสมผสานของการให้บริการที่หลากหลายรูปแบบของข้อมูล

สำหรับการทำเว็บไซต์ข้อมูลที่ดี และนำเข้าไปอ่านและใช้บริการควรประกอบไปด้วย

1.1 ข้อมูลใหม่สดเสมอ ควรหมั่น อัปเดตข้อมูลเว็บไซต์อยู่เสมอ เว็บไซต์ที่ไม่อัปเดต จะทำให้ผู้ใช้บริการไม่อยากกลับมาเว็บไซต์อีก

1.2 ข้อมูลมีความถูกต้อง โดยข้อมูลในเว็บไซต์ควรมีข้อมูลที่ครบถ้วน ถูกต้อง และสอดคล้องกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเว็บไซต์บางประเภทที่ต้องการความแม่นยำและถูกต้องของ ข้อมูลสูง เช่น เว็บไซต์ข่าว, เว็บไซต์ข้อมูลหุ้น, เป็นต้น ซึ่งบางครั้ง ข้อมูลบางประเภทอาจจะต้องมีการแจ้งช่วงเวลาที่ได้ข้อมูลมา เพื่อความถูกต้องที่ครบถ้วน เช่นข้อมูลราคา ทองคำ, น้ำมัน และหากข้อมูลบางอย่างที่ได้มาจากคนที่เข้ามาในเว็บไซต์ก็ควรจะมีการแจ้งถึง ความไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับระหว่างข้อมูลในส่วนที่มีคนทั่วไปสามารถนำมาลงในเว็บไซต์เพราะข้อมูลในส่วนเหล่านี้ไม่สามารถควบคุมได้

1.3 อ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูล ถ้าหากมีการคัดลอกข้อความใดจากเว็บไซต์ หนังสือพิมพ์สิ่งพิมพ์พร้อมแหล่งข้อมูลอื่นๆ มาลงในเว็บไซต์ ควรจะแจ้งแหล่งที่มาของข้อมูลด้วย เว้นแต่จะมีข้อตกลงเป็นอย่างอื่น กับแหล่งข้อมูลนั้นๆ ซึ่งข้อนี้อยู่ใน หลักจริยธรรมของเว็บไซต์ไทย ซึ่งออกโดยสภาวิชาชีพผู้ดูแลเว็บไทย

1.4 การจัดการและบริหารข้อมูล (Content Management) เป็นสิ่งที่สำคัญอีก สิ่งหนึ่งสำหรับข้อมูลในเว็บไซต์คือ การจัดการและบริหารข้อมูล (Content Management) ภายในเว็บไซต์ ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบของการจัดการข้อมูลในเว็บไซต์ออกได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

1.4.1 เว็บไซต์ที่มีข้อมูลไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย (Static Content) เป็น รูปแบบการทำเว็บไซต์ที่มีข้อมูลที่ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ซึ่งรูปแบบของการตอบสนอง กับ ผู้เข้ามายังเว็บไซต์ก็จะเป็นรูปแบบเหมือนเดิมทุกครั้ง เช่น เว็บไซต์ข้อมูลบริษัท โดยส่วนใหญ่ เว็บไซต์ในประเภทนี้จะทำเว็บไซต์ในรูปแบบ HTML ไม่มีการใช้แอปพลิเคชันหรือโปรแกรมมิ่งเข้ามาช่วยทำซึ่งข้อดีของเว็บรูปแบบนี้คือโหลดได้รวดเร็วเพราะไม่มีความซับซ้อนของข้อมูล แต่ข้อเสียก็คือ การเปลี่ยนแปลงข้อมูลจะทำได้ยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากมีเว็บไซต์นั้นๆ มีข้อมูลที่มีจำนวนมาก และมีรูปแบบที่คล้ายๆ กัน จะต้องใช้ผู้ที่มีความรู้ในการเขียนเว็บไซต์เป็นคนคอยแก้ไขหรือปรับเปลี่ยนให้ทุกครั้ง

1.4.2 เว็บไซต์ที่เปลี่ยนแปลงข้อมูลอยู่เสมอ (Dynamic Content) เว็บไซต์ในรูปแบบนี้จะมีความง่ายและคล่องตัวในการจัดการและบริหารข้อมูลภายใน เว็บไซต์มากกว่า เว็บไซต์

ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบ่อย เพราะด้วยรูปแบบของเว็บไซต์ในลักษณะนี้จะใช้ แอปพลิเคชัน หรือโปรแกรมมิ่งเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหาร เว็บไซต์สามารถปรับเปลี่ยนหรือแก้ไขข้อมูลได้ อย่างง่ายดายและทันที และเว็บไซต์ยังสามารถ ปรับเปลี่ยนและตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมในเว็บไซต์ แต่ข้อเสียสำหรับเว็บไซต์ในลักษณะนี้คือ ต้องให้โปรแกรมเมอร์เป็นคนที่จัดทำระบบขึ้นมา และเว็บไซต์อาจจะช้า หากมีการ จำนวนข้อมูลในฐานข้อมูลมากเกินไป

2. ด้านการปฏิสัมพันธ์หรือชุมชนออนไลน์ (Community)

ชุมชนออนไลน์ คือ การรวมตัวของกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ที่อยู่ร่วมกันภายใต้ สถานที่แห่งหนึ่ง โดยมีการพูดคุยหรือกิจกรรมร่วมกันภายในสถานที่แห่งนั้น แต่กล่าวถึงการเกิด Community ในโลกออนไลน์ เว็บไซต์ก็ถือเป็นบริการรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้และสร้างให้เกิด Community ได้ ซึ่งผู้ที่เข้ามาอยู่ใน Community ภายในเว็บไซต์จะรู้สึกได้ว่า เว็บไซต์นั้นๆ จะเหมือนกับสังคมอีกสังคมหนึ่งที่สามารถเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์มีการพูดคุย ทำกิจกรรมต่างๆ กับคนอื่นๆ ในเว็บไซต์นั้นๆ ได้ ซึ่งทั้งหมดนี้จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการที่อยู่ใน Community ของเว็บไซต์ซึ่ง การมี Community ในเว็บไซต์จะช่วยทำให้เว็บไซต์มีผู้เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง, มีข้อมูล (Content) ที่มาจากผู้เข้ามาในในเว็บไซต์ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เจ้าของเว็บไม่ต้องเป็นผู้ผลิต ทำให้ลดต้นทุนและเวลา ในการหาข้อมูลมาใส่ในเว็บด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบและกลุ่มคนที่เข้ามาอยู่ใน Community

หากลองเปรียบเทียบเว็บไซต์ที่เป็นเว็บไซต์ธรรมดาๆ ที่ไม่มีการสร้าง Community ภายในเว็บไซต์กับอีกเว็บไซต์หนึ่งที่เป็นมีการสร้าง Community เอาไว้ในเว็บไซต์ด้วย จะเห็นได้ว่าเว็บไซต์ที่มีการสร้าง Community ในเว็บไซต์จะมีกลุ่มผู้ใช้บริการนิยมกลับเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง มากกว่าเว็บไซต์ที่ไม่มี Community โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้เว็บไซต์ Community มักจะเข้าไปในเว็บไซต์นั้นๆ ในวันหนึ่งหลายๆ ครั้ง หรือบางคนอาจจะเข้าไปในเว็บไซต์นั้นทุกวัน

การเริ่มต้นรู้จักกันของคนในโลกออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ที่มี Community และมักจะมีส่วนขยาย การปฏิสัมพันธ์นอกเหนือจากในเว็บไซต์มา มีกิจกรรมในโลกแห่งความจริงหลายเว็บไซต์ เช่น มีการจัดกิจกรรมระหว่างสมาชิกในเว็บ การนัดพบปะทานอาหาร, การไปแรลลี่, การนัดดูหนัง เป็นต้น เช่น เว็บไซต์ www.pantip.com มีการจัดกีฬาของผู้ใช้บริการในเว็บไซต์, เว็บไซต์ www.diaryhub.com มีการพาสมาชิกไปเที่ยวสถานที่ต่างจังหวัดกันเป็นประจำ, เว็บไซต์ www.mrpalm.com มักมีการนัดพบกันระหว่างสมาชิกเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารกัน ซึ่งเป็นการ ขยายขอบเขตของการให้บริการจากแค่ในเว็บไปยังโลกของ Offline ได้อีกด้วย และยังทำให้ Community ของ เว็บไซต์นั้นๆ มีความแข็งแรงมากขึ้น ความจงรักภักดี ในตัวผู้ใช้บริการที่มีต่อตัว เว็บไซต์ก็จะมีสูงขึ้นตามด้วย ซึ่งจะทำให้เว็บไซต์มีกลุ่มขาประจำที่จะเข้ามาใช้บริการอยู่ทุกวัน ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่า (Value) ให้กับเว็บไซต์ได้ในระยะยาว

เรย์พอร์ตและจาวอร์สกี้ (Rayport; & Jaworski. 2002) ได้ให้เกณฑ์ในการสร้างความหนาแน่น ของชุมชนออนไลน์ไว้ดังต่อไปนี้

1. ความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Cohesion) คือต้องทำให้มีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม โดยอาจจะมีการจัดการแข่งขัน ให้มีการแสดงความคิดเห็น
2. ผลกระทบต่อวิถีชีวิตของสมาชิก (Effect) คือต้องไม่เพียงแต่พูดคุยกันแล้ว ก็จากไป แต่ต้องมีประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตของสมาชิกด้วย
3. การช่วยเหลือกัน (Help) คือสมาชิกที่มีปัญหาคล้ายกัน ก็จะมีการตอบ คำถามด้วยความเข้าใจกัน

4. สายสัมพันธ์ (Relationship) คือเว็บไซต์ต้องขจัดความขัดแย้งกัน เพื่อสมาชิกมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ก็จะทำให้เข้ามาเว็บไซต์นั้นต่อไป

5. ภาษา (Language) คือการมีภาษาที่สื่อสารกันได้อย่างเข้าใจระหว่าง สมาชิก ก็จะทำให้สมาชิกเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง

6. การควบคุมดูแลความเรียบร้อยภายในตนเอง (Self-regulation) คือ บางครั้งอาจจะมีคนแปลกหน้าเข้ามาก่อวุ่น หรือสร้างความรำคาญ เช่น การเขียนข้อความที่หยาบคาย

3. ด้านการพาณิชย์หรือการค้า (Commerce)

คือ ความสามารถของเว็บไซต์ในการรองรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์มีผลทำให้คนจะใช้เวลาเปิดดูเว็บไซต์นานขึ้น และกลับมาบ่อยขึ้นซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับเว็บไซต์ได้ เว็บไซต์ที่ไม่ใช่เว็บไซต์ E-Commerce แต่เป็นเว็บไซต์แนวอื่นหรือ เว็บไซต์ประเภทใดก็ตาม เช่น เว็บไซต์ข้อมูล (Content), เว็บไซต์โปรแกรมมิ่ง, หรือเว็บไซต์ Community ก็สามารถทำ E-Commerce ได้ E-Commerce หรือการค้า อาจจะเป็นชิ้นส่วน (Module) ชิ้นหนึ่งที่สามารถนำไป เพิ่มหรือเสริมให้กับเว็บไซต์ทุกประเภทได้ เพื่อทำให้เว็บไซต์มีบริการ, มีข้อมูลที่หลากหลายให้กับผู้ให้บริการภายในเว็บไซต์

องค์ประกอบที่ช่วยให้การทำ E-Commerce ประสบความสำเร็จ ได้แก่

1. เลือกสินค้าให้ตรงกับกลุ่มคนที่เข้ามาใช้เว็บไซต์ควรเลือกสินค้าที่จะนำมา ขายภายในเว็บไซต์ให้ตรงกับกลุ่มผู้ให้บริการ เพราะหาโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าจะมีมากกว่าที่จะ ขายสินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการของคนเหล่านั้น
2. เลือกสินค้าที่น่าสนใจและเหมาะสม การเลือกสินค้านำมาขายผ่านเว็บไซต์มี หลายวิธี สินค้าที่ขายผ่าน E-Commerce แล้วขายดีที่สุดก็คือสินค้าที่เป็นประเภทสื่อดิจิทัล (Digital Goods) เช่น เพลง, ภาพ, Software เป็นต้น หรือสิ่งของที่จับต้องได้ (Tangible Goods) คือ สินค้าทั่วไป

4. ด้านการจัดองค์ประกอบ (Context)

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 26) กล่าวว่า ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์จะตัดสินความสามารถของเว็บไซต์จาก "ความง่ายในการใช้งาน" และ "ความมีเสน่ห์ของเว็บไซต์" ซึ่งความ

ยากง่ายในการใช้งานถูกแบ่งออกเป็นลักษณะต่างๆ ดังนี้ เว็บไซต์ดาวน์โหลดได้อย่างรวดเร็ว หน้าแรกของเว็บไซต์เข้าใจง่าย ผู้เข้าชมสามารถเปลี่ยนไปที่หน้าอื่นง่ายและรวดเร็ว และ "ความมีเสน่ห์ของเว็บไซต์" ดัดสินได้จากองค์ประกอบดังต่อไปนี้ เว็บไซต์แต่ละหน้า ดูสะอาดและมีเนื้อหาไม่อัดแน่นจนเกินไป, รูปแบบและขนาดของตัวอักษรต้องอ่านรู้เรื่อง, เว็บไซต์ใช้สีและเสียงที่ดี

เรย์พอร์ตและจาวอร์สกี (Rayport; & Jaworski. 2002) กล่าวว่า ต้องมีการออกแบบให้มีความสอดคล้องกันทั้งข้อความรูปภาพ มีสีสันที่ดีและมีความกลมกลืนกัน มีเมนูให้เลือกเพื่อเข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการได้ง่าย สามารถเปิดได้รวดเร็วไม่ใช้เวลานานเกินไป

วิธีหนึ่งทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วขึ้นก็คือ การจัดระเบียบการบอกทิศทางของเว็บไซต์ (Navigation) ให้มีความชัดเจน ซึ่งโดยปกติจะอยู่ด้านบน หรือ ด้านข้างของหน้าแรก (Home Page) ไม่ใช่ว่าเมื่อลูกค้าเข้ามาแล้วไม่รู้ว่าจะไปทางไหน

5. ด้านการสื่อสาร หรือ ช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการใน เว็บไซต์ (Communication)

เว็บไซต์เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้ใช้ได้เท่านั้น แต่จริงๆ แล้วสิ่งที่มีอยู่ใน เว็บไซต์คือ ข้อมูล (Content) หรือ บริการ (Service) ซึ่งเว็บไซต์เป็นเพียงแค่ "ช่องทาง" ในการ "เข้าถึง" ข้อมูลหรือบริการเหล่านั้น ทางหนึ่งเท่านั้นเอง ยังมีอีกหลายช่องทางที่สามารถเลือกและ นำมา ประยุกต์ใช้เพื่อเป็นช่องทางในการที่จะให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ เพราะยังมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้ใช้ได้มากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการในเว็บไซต์ได้มากขึ้น เท่านั้น ตัวอย่างช่องทางอื่นๆ ที่สามารถนำมาใช้ร่วม (Integrated) กับเว็บไซต์ได้ในการเข้าถึงและบริการผู้ใช้เว็บไซต์ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ PDA Smartphone

เรย์พอร์ตและจาวอร์สกี (Rayport; & Jaworski. 2002) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ สามารถจัดให้มีการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว เช่นมีข้อมูลบอกเล่าเกี่ยวกับเว็บไซต์ แนวคิด ของเว็บไซต์รวมถึงการแนะนำที่มงาน และควรจัดให้มีส่วนที่เป็นคำถามที่มีคนถามบ่อย (Frequent Asked Questions:FAQ) ด้วย

ส่วนการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง สามารถทำได้ 3 วิธี ดังนี้

1. โดยติดต่อทางอีเมลโดยต้องมีการได้รับอนุญาตด้วย
2. ติดต่อผ่านเว็บมาสเตอร์ และทีมงานฝ่ายต่างๆ
3. ติดต่อผ่านเว็บบอร์ดแจ้งปัญหาการใช้เว็บไซต์

การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์มีประโยชน์หลายประการ ดังนี้

1. เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างการตลาดแบบได้รับอนุญาต
2. เป็นเครื่องมือในการตอบคำถามที่ลูกค้ามักถามบ่อยๆ
3. เป็นเครื่องมือในการให้บริการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์

6. ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า หรือ รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้ (Customization)

เนื่องจากเว็บไซต์จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างจาก ช่องทางอื่นๆ โดย สามารถปรับแต่งรูปแบบของ ข้อมูลให้สามารถตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างดี และยังสามารถ เข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ได้จากการเก็บข้อมูลของผู้ใช้ผ่านทางเว็บไซต์โดยการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้สามารถปรับได้หลายรูปแบบ ดังนี้

1. การปรับแต่งข้อมูลเพื่อการบริการ (Service Customization) การปรับแต่งข้อมูลและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ข้อมูล และบริการต่างๆ ภายในเว็บไซต์สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง และเจาะจงไปยังเฉพาะบุคคล เช่น บริการ "My" จะเห็นได้ว่า เว็บไซต์หลายๆ แห่งได้มีบริการ "My" ซึ่งเป็นบริการที่ให้ความ เป็นส่วนตัวกับผู้ใช้โดยข้อมูลที่นำมาเสนอ จะเป็นข้อมูลที่ตรงกับ ความต้องการของผู้ใช้เท่านั้น เช่น เว็บไซต์ <http://my.Yahoo.com>, <http://my.MSN.com> หรือ <http://my.ebay.com> มีบริการ My Service สามารถปรับแต่งข้อมูลที่แสดงในหน้า My ให้ตรงกับความต้องการได้อย่างง่ายดาย สามารถ เลือกประเภทของข้อมูลที่ต้องการนำเสนอในหน้าๆ นั้นเช่น ต้องการให้มีข่าวเฉพาะข่าว กีฬา มีการ์ตูน ราคาหุ้น และข้อมูลดารานักบันเทิง ก็สามารถเลือกข้อมูลเหล่านั้นให้แสดงอยู่ในหน้าๆ นั้น ได้อย่างง่ายดาย โดย my.MSN.com สามารถลากและเลือก (Drag & Drop) ข้อมูลที่ต้องการให้มา อยู่ในหน้าของผู้ใช้สามารถทำได้ทันที และเมื่อเข้ามาหน้านี้ภายหลัง ข้อมูลต่างๆ จะถูกเก็บไว้ตามที่ ได้เลือกเอาไว้เป็นการ ปรับแต่ง ข้อมูลในหน้าๆ นั้นซึ่งเป็นหน้าของผู้ใช้คนนั้นเพียงคนเดียว

2. การปรับแต่งสินค้าเพื่อการค้า (Commerce Customization) การปรับแต่ง ด้วยตัวลูกค้าเองสามารถนำมาประยุกต์กับการค้า E-Commerce ได้และสามารถเพิ่มยอดขาย ลูกค้าสามารถปรับแต่ง สินค้าให้มีความเหมาะสมกับ ตัวลูกค้าเองเพราะลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณค่าชิ้นนั้นๆ ไม่เหมือนใคร และได้ถูกออกแบบโดยลูกค้าเอง ซึ่งจะทำให้สินค้าชิ้นนั้นๆ มีความพิเศษกว่าสินค้าที่ ขายทั่วๆ ไป เช่น เว็บไซต์ www.nike.com มีบริการที่สามารถ เลือกซื้อรองเท้าที่ปรับแต่งรองเท้าคู่ นั้นๆ ให้ตรงกับความต้องการได้อย่างง่ายดาย โดยสามารถเลือกรูปแบบของรองเท้า สีเชือกของเท้า สีของแถบ ลายต่างๆ และยังสามารถออกแบบป้ายชื่อของรองเท้าให้ ตรงกับความต้องการได้ทุกอย่าง ทำให้ผู้ซื้อเกิดความภูมิใจในสินค้ามากกว่าสินค้าแบบทั่วๆ ไป

3. การเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อการนำเสนอข้อมูล (Information Customization) หลายๆ เว็บไซต์มีการเก็บข้อมูลของลูกค้า เพื่อการเลือกข้อมูลที่ตรงกับลักษณะหรือความต้องการของลูกค้า เฉพาะคน ให้มากขึ้นโดยการเก็บข้อมูลของลูกค้า คือการให้มีการลงทะเบียน เพื่อใช้งานเว็บไซต์ ข้อมูลพื้นฐานอย่างเช่น เพศ อายุ หรือความสนใจสามารถนำไปใช้เพิ่มประสิทธิภาพของ การนำเสนอ ข้อมูลให้ตรงกับกลุ่มคนกลุ่มๆ นั้นได้ ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ www.amazon.com นำ ข้อมูลผู้สมัครสมาชิกเว็บไซต์ และเลือกประเภทสินค้าที่จะแสดงในหน้าเว็บไซต์โดยดูจากข้อมูลของ

ผู้ที่เข้ามาใช้เช่น หากผู้ใช้เว็บไซต์เป็นผู้หญิง ทางเว็บไซต์ก็จะนำเสนอสินค้าเกี่ยวกับผู้หญิงเช่น หนังสือผู้หญิง กระเป๋า หรือ เครื่องสำอางมาแนะนำเสนอหน้าเว็บไซต์ แต่หากเป็นผู้ชายก็จะนำเสนอคำประเภท กีฬา นาฬิกา หรือ เสื้อผ้าผู้ชาย

7. ด้านความสะดวกในการใช้งาน (Convenience)

เป็นการออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถใช้งานได้อย่างง่ายและสะดวก (Web Usability) ซึ่งการทำให้เว็บไซต์สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก จะช่วยทำให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถ เข้าถึงข้อมูลหรือบริการต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและครบทุกส่วน ซึ่งจะทำให้เว็บไซต์ตอบสนองการใช้งาน กับผู้ใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยทำได้จากการศึกษาข้อมูลต่างๆ เช่น พฤติกรรมผู้ใช้บริการ, ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ, รุ่นของ internet browser, ขนาดของหน้าจอ เป็นต้น

จากทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการของสื่อออนไลน์ และองค์ประกอบเว็บไซต์ได้รับความสนใจจากผู้เข้าใช้บริการ รวมถึง ส่งผลให้เว็บไซต์ผู้ให้บริการประสบความสำเร็จ อันได้แก่ 7 C ได้แก่ ด้านเนื้อหา, ด้านการปฏิสัมพันธ์, ด้านการพาณิชย์, ด้านการจัดองค์ประกอบ, ด้านการสื่อสาร, ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบของความสำเร็จเพื่อเป็นแนวทางในการตั้งสมมุติฐานและออกแบบแบบสอบถาม โดยในงานวิจัยดังกล่าว จะแนวความคิดดังกล่าว มาใช้เป็นตัวแปรและองค์ประกอบที่สำคัญในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการให้บริการของสื่อออนไลน์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing communication)

บทบาทที่สำคัญของการส่งเสริมการตลาด คือทำหน้าที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือ หรือสื่อกลางต่างๆ หลายรูปแบบ เพื่อสื่อสารความหมายหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการที่เสนอขายให้เกิดการยอมรับ หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองในแนวทางที่ต้องการ เนื่องจากนักการตลาดต้องทำงานเกี่ยวกับลูกค้าโดยตรง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

ดังนั้นการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) จึงหมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น จากกระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น ถ้าหากผู้ส่งสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารโดยอาจใช้วิธีโน้มน้าวจิตใจ และกระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้ และ

เปลี่ยนแปลงทัศนคติ มีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนอง กลับมาตามความต้องการได้ สุวัทนา วงศ์กะพันธ์(2530: 55)

องค์ประกอบ ผู้ส่งสารข่าวสาร และผู้รับสาร เป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของการสื่อสาร องค์ประกอบแต่ละตัวดังกล่าว จะมีความสัมพันธ์ และมีผลกระทบซึ่งกันและกัน กล่าวคือหากผู้ส่งสารมีประสิทธิภาพแต่เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ไร้ประสิทธิภาพ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารก็ย่อมไม่เกิดข่าวสาร จึงไม่สามารถส่งไปถึงผู้รับสารได้ ซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการสื่อสารอย่างมีอาจหลีกเลี่ยงได้ ดังนั้นองค์ประกอบของการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยย่อยในแต่ละองค์ประกอบด้วยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยย่อยของผู้ส่งสาร (Source) ประกอบด้วย

1.1 ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) หมายถึง ความสามารถ หรือความชำนาญในการสื่อสาร ซึ่งจะทำให้ผู้ส่งสารวิเคราะห์จุดประสงค์และความต้องการในการสื่อสารได้ตามที่ต้องการ รวมถึงการสามารถเลือกภาษาที่เหมาะสมกับผู้รับสาร

1.2 ทัศนคติ (Attitude) ผู้ส่งสารต้องมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งสาร ข่าวสารและผู้รับสารจึงจะช่วยให้การส่งสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ระดับความรู้ (Knowledge) ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในข่าวสารที่จะส่งไปก่อน เพื่อสามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับได้

1.4 สถานภาพในระบบสังคม และวัฒนธรรม (Social System and Culture) ได้แก่ บทบาท ตำแหน่ง หน้าที่ ค่านิยม ความเชื่อ เป็นต้น ผู้ส่งสารจะเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อการส่งสาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการสื่อสาร

2. ปัจจัยย่อยของข่าวสาร ประกอบด้วย ลักษณะของสาร เนื้อหาของสาร และการจัดรูปแบบของสาร เพื่อให้สามารถถ่ายทอดไปยังผู้รับสารอย่างถูกต้องและง่ายต่อการเข้าใจ

3. ปัจจัยย่อยของช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ ได้แก่ ความเหมาะสมของสื่อที่ใช้สารโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมจะทำให้ข่าวสารไปถึงผู้รับได้ตามวัตถุประสงค์

4. ปัจจัยย่อยของผู้รับสาร ประกอบด้วย

4.1 ทักษะในการสื่อสาร ผู้รับสารจะต้องมีความสามารถในการอ่าน ฟัง พูด และเขียนได้ รวมทั้งต้องสามารถคิดและใช้เหตุผลเพื่อวิเคราะห์ข่าวสารด้วย

4.2 ทัศนคติของผู้รับสาร จะมีผลต่อพฤติกรรมการรับข่าวสารว่าจะออกมาในรูปใดระดับความรู้ จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อระดับความเข้าใจเนื้อหาข่าวสาร

4.3 สถานภาพในระบบสังคมและวัฒนธรรม จะมีอิทธิพลต่อการตีความหมายของข่าวสาร นั่นคือ จะเป็นตัวกำหนดกรอบความคิดของผู้รับสาร

ในกระบวนการสื่อสารจะขาดซึ่งองค์ประกอบหนึ่งองค์ประกอบใดไม่ได้ เพราะแต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญเท่าเทียมกันต่อความสำเร็จของการสื่อสาร ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531: 408 -111)

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication - IMC)

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 90) เป็นการประสมประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสาร เพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ และแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน หรือเป็นกระบวนการของการ พัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสาร เพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมาย อย่างต่อเนื่อง

ลักษณะของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เสรี วงษ์มณฑา (2547: 91)

1. เป็นกระบวนการในระยะยาว (Long Run) และต่อเนื่อง (Continuity)
2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication) ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน
3. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire Behavior)
4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (All sources of brand contact)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 556) เป็นกลยุทธ์การประสานงาน และการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท ในการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกัน และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

ซีมีนิกส์ (Semenik. 2002: 563) เป็นขั้นตอนของการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบการติดต่อสื่อสารที่มีพลังในการสื่อสารทางการตลาด

ตาราง 1 ประโยชน์สำคัญของการใช้ IMC

Economical	เป็นการประหยัดทั้งเงิน และทรัพยากรไม่เกิดการสูญเปล่า
Efficient	เกิดประสิทธิภาพ และมีความสามารถอย่างเพียงพอที่ทำให้มีความถูกต้อง และแม่นยำไม่เกิดการสูญเปล่า
Effective	มีประสิทธิภาพที่ให้ผลตามต้องการ มีความถูกต้องไม่สูญเปล่า
Enhancing	มีคุณค่ามากขึ้น ช่วยปรับปรุงแก้ไข ขยายผลเพิ่มเติม สร้างเสริม และเพิ่มผลกระทบที่หนักหน่วงรุนแรงมากขึ้น
Coherence	มีความเกี่ยวข้อง และความเกี่ยวพันจนเชื่อมโยงกันอย่างเหตุผล และส่งผลให้เกิดความมั่นคง
Consistency	มีความสอดคล้อง กลมกลืน ประสานและเข้ากันได้
Continuity	เกิดความต่อเนื่อง เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กันตลอดเวลา
Complementary	มีการเติมเต็มกันอย่างสมบูรณ์แบบจนเกิดความสมดุล สนับสนุนซึ่งกันและกัน ในที่สุด

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2547)ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด: 94

การใช้ IMC ในการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีประโยชน์ที่สำคัญ คือ นอกจากเป็นการประหยัดในการทำการตลาด เป็นการบริหารทรัพยากรไม่ให้เกิดการสูญเปล่าแล้วยังเกิดประสิทธิภาพประสิทธิผลที่ให้ผลตามต้องการ มีความถูกต้องไม่สูญเปล่าในการทำการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีความสอดคล้อง กลมกลืน ประสานและเข้ากันได้ เกิดความต่อเนื่อง สัมพันธ์กันตลอดเวลาในแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาด มีการเติมเต็มกันอย่างสมบูรณ์แบบจนเกิดความสมดุล สนับสนุนซึ่งกันและกันในที่สุด

การใช้ IMC มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด และลดต้นทุนทางการตลาด ซึ่งเกิดจากส่วนต่างๆ ของการติดต่อสื่อสารและการประสานงานระหว่างผู้โฆษณา (เจ้าของสินค้า) และบริษัทตัวแทนโฆษณา ตลอดจนการขายโดยใช้พนักงานขาย การใช้สื่อ (สื่อ อิเล็กทรอนิกส์และสิ่งพิมพ์) การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ กระบวนการเหล่านี้และมีวิธีการจัดการที่กำหนดไว้ในส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดของ IMC คือ ต้องการวิธีการใหม่ๆ ในการจัดองค์การ การวางแผน และการจัดการในทุกหน้าที่การตลาด ตัวแทนโฆษณาภายนอกจะต้องใช้กลยุทธ์แบบประสม ดังนั้น แนวความคิด IMC นี้จึงเป็นที่ยอมรับอย่างรวดเร็วสำหรับการโฆษณาและมีอาชีพทางการตลาด

IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งทัศนะของการวางแผน IMC ถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 28-29) คือ

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinates multiple customer communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลจะมีการสะสมข้อมูลตลอดเวลา และข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อกิจกรรมการซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าโดยวิธีต่างๆ ดังนี้

- (1) การโฆษณา
- (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย
- (3) การส่งเสริมการขาย
- (4) การประชาสัมพันธ์
- (5) การตลาดทางตรง
- (6) การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ
- (7) เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับ 4Ps ภายใต้แผนเดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน (Single plan and objective)

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customer, not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้าแล้วจึงย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและใช้สื่อ (IMC uses nonmedia and media communication) จากจุดเริ่มต้นที่ว่า ลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด ขั้นตอนของการวางแผน IMC เริ่มต้นจากฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ใน IMC ซึ่งมีข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับลูกค้าเฉพาะบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิผลเกี่ยวกับการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น จากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทของผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายได้ ดังนี้

- (1) ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand users)
- (2) ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive users)
- (3) ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing users)

ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือ พิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand networks) และค้นหาถึงวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ ซึ่งการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้น โดยกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับผู้บริโภคแต่ละประเภท แล้วจึงเลือกใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customers) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองต่อพฤติกรรมของลูกค้า รับฟังความคิดเห็น และความต้องการของลูกค้า

5. การใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) และเครื่องมือทางการตลาด (4Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยใช้เครื่องมือร่วมกันดังนี้

ตาราง 2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication – IMC) ที่นิยมใช้

1. การโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ	12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	13. การให้บริการ (Services)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	14. การใช้พนักงาน (Employee)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations - PR)	15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
5. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)	16. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)	18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
	19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
	20. การให้สัมปทาน (Licensing)
	21. คู่มือสินค้า (Manual)

ตาราง 2 (ต่อ)

8. การจัดโชว์รูม(Showroom)	22. อื่นๆ
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)	
10. การจัดสัมมนา (Seminar)	
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)	

ที่มา:เสริมวงษมณฑา.(2547: 110) *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การตลาดทางตรง (Direct marketing) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การเผยแพร่ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations:PR) และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) (Belch and Belch. 2001: GL10) หรือเป็นการผสมผสานการใช้เครื่องมือ การติดต่อสื่อสารของบริษัท เพื่อนำไปสู่กระบวนการส่งเสริมการตลาด และเพื่อใช้ในการติดต่อโดยตรงกับตลาดเป้าหมาย (Semenik. 2002: 563) หรือเป็นการรวมกันของการขายโดยใช้ พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่จะช่วยให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-10) หรือหมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการ ส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หรือหมายถึง การผสมผสานการขายโดยใช้ พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย ซึ่งนักการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ใน การส่งเสริมการตลาด

จากความหมายดังกล่าวจะเห็นลักษณะของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีการจัดประเภทออกเป็น

- (1) การโฆษณา
- (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย
- (3) การส่งเสริมการขาย
- (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
- (5) การตลาดทางตรง โดยมีรายละเอียดของวิธีการต่างๆ ของแต่ละเครื่องมือ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นคำสื่อต่างๆ ที่จ่ายเพื่อให้เกิดการจูงใจ หรือเป็นค่าใช้จ่ายในการนำเสนอที่ไม่ใช่บุคคล เพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ตราห้อย (Brand) และบริษัท

หรือร้านค้า หรือเป็นกิจกรรมทั้งหมดที่ เกี่ยวข้องกับการนำเสนอต่อผู้รับสาร ซึ่งไม่ใช่พนักงาน โดย ระบุถึงผู้อุปถัมภ์รายการที่จ่ายค่าใช้ จ่ายสำหรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือองค์การ โดยทั่วไป เป็นการใช้สื่อมวลชนเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ ซีมีนิกส์(Semenik. 2002: 555)

จากความหมายของการโฆษณาสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

- (1) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ และ (หรือ) การ ส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือ ความคิด
- (2) มีผู้อุปถัมภ์รายการซึ่งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณา
- (3) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ซึ่งถือว่าการขายโดยไม่ใช้ พนักงานขาย (Nonpersonal selling)

การโฆษณามีลักษณะดังนี้

1.1 การเสนอต่อชุมชน (Public presentation) การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสาร กับ กลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผิดกฎหมายและมี มาตรฐานที่ดี

1.2 การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอ ข้อมูล ซ้ำกันหลายครั้ง เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดการยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกันต่างๆ

1.3 การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) การโฆษณา เป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในลักษณะของรูปภาพ เสียง หรือสิ่งพิมพ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

1.4 ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช้การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็กๆ ของบุคคลกับลูกค้ารายใด รายหนึ่ง หรือกลุ่มลูกค้า หรือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงาน เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดการ ตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อทางตรงแบบเผชิญหน้ากัน เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าซึ่งเป็น กลุ่มเป้าหมาย โดยบุคคลที่เป็นตัวแทนขององค์การในการขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ซึ่งเป็นการขายแบบเผชิญหน้ากับลูกค้าที่คาดหวังโดยตัวแทนขาย ของบริษัท เพื่อทำให้เกิดการขายขึ้น หรือเป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขาย กับลูกค้าโดยใช้ ความพยายามในการจูงใจลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือคล้อยตามความคิด นั้น การขายโดยใช้พนักงานขาย มีคุณสมบัติดังนี้ ซีมีนิกส์ (Semenik. 2002: 562)

2.1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Confrontation) การใช้พนักงาน ขาย เป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความ

ต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิด และสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขาย (Salesman) หรือตัวแทนขาย (Sales representatives) จะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

2.3 การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ทราบผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพราะลูกค้าจะต้องตอบรับหรือปฏิเสธ

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค (Consumer) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) และหน่วยงานขาย (Sales force) เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ หรือเป็นกิจกรรมการตลาด ซึ่งเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในเวลาที่จำกัด และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ความร่วมมือจากผู้จัดจำหน่าย หรือการใช้ความพยายามจากหน่วยงานขาย หรือเป็นการใช้เทคนิคการดึงดูดใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ สินค้าและบริการ หรือเป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือ จากการโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภทคือ

3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion หรือ Consumer sales promotion) เป็นการส่งเสริมที่มุ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการขายถือเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา และการขาย โดยมุ่งที่การชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ การซื้อ และการซื้อซ้ำ หรือเรียกว่า กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง บัตรลดราคา การให้เงินรางวัล การแข่งขัน การใช้แอสต์มภ์การค้า การแสดงสินค้า เป็นต้น

3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion หรือ Trade sales promotion) เป็นการส่งเสริมการขายต่างๆ โดยมุ่งที่ผู้ค้าส่ง (Wholesaler seller) ผู้ค้าปลีก (Retailer) และผู้ขาย (Vender) ตัวอย่างเช่น โปรแกรมสิ่งจูงใจ การจัดแสดงสินค้า การประกวด ยอดขาย การบริหารสินค้าในร้านค้า การใช้วัสดุจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of purchase materials)(Semenik. 2002:566) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า การให้ส่วนลดสินค้า การให้การสนับสนุน การจัดการโฆษณาการแข่งขันทำ ยอดขายระหว่างผู้ขาย ซีมีนิกส์ (Semenik. 2002:566)

3.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) หรือการกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยงานขาย (Sales force) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายให้มากขึ้นกว่าเดิม ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย และการจัดประกวดการขาย

แม้ว่าเครื่องมือการส่งเสริมการขายจะมีมากมาย แต่ก็มีคุณสมบัติที่เห็นเด่นชัด คือ

- (1) เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) การส่งเสริมการขายทำให้เกิดความ ตั้งใจ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- (2) เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) หรือเป็นการจัดสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้กับผู้ บริโภค หรือผู้ขาย
- (3) เป็นการชักจูง (Invitation) ให้เกิดการซื้อหรือใช้ความพยายามในระยะเวลาที่กำหนดให้

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations:PR) มีลักษณะดังนี้

การให้ข่าว (Publicity) เป็นการสื่อสารทางการตลาดและการบริหาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับชุมชนที่ธุรกิจเผชิญอยู่ หรือเป็นการใช้ความพยายามร่วมกันในการที่จะ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ในจิตใจของชุมชน โดยการสนับสนุนกิจกรรมในเรื่องใดเรื่อง หนึ่ง เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารที่สำคัญทางการค้าผ่านสื่อมวลชนในวงกว้าง เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ หรือเป็นการเผยแพร่ข่าวที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือ บริการ ซึ่งปรากฏอยู่ในป้ายประกาศหรือสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ หรือเป็นรูปแบบ พิเศษของการประชาสัมพันธ์โดยเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร หรือ นโยบายขององค์กรผ่านสื่อโดยไม่ต้องจ่ายเงินสำหรับองค์การที่อุปถัมภ์รายการ การให้ข่าวถือว่าการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์โดยไม่ใช้บุคคล และไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ ซีมีนิคส์ (Semenik. 2002: 563)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งออกแบบมาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ และผลิตภัณฑ์ขององค์การ หรือเป็นหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดและการบริหารจัดการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการพบปะกับสาธารณะ โดยบริษัทจะเป็นผู้จัดเตรียมองค์ประกอบต่าง ๆ เอง ซีมีนิคส์ (Semenik. 2002:563)

4.1 สร้างความเชื่อถือได้สูง (High credibility) ในกรณีที่เป็นข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้มาก เนื่องจากข่าวสารเกิดจากสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) ซึ่งเป็นผู้ให้ข่าวเอง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตให้

4.2 เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (Off guard) ในกรณีนี้เป็นการให้ข้อมูลในรูปข่าวสาร แบบให้ข้อเท็จจริงจากสื่อมวลชนแทนที่จะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบชักจูงลูกค้า จึงถือว่าเป็นข้อมูลที่ปลอดภัยสำหรับผู้รับข่าวสาร

4.3 การแสดง (Dramatization) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นระบบทางการตลาดที่มีปฏิกิริยาตอบกลับโดยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและมีการซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อต่างๆ ที่หลากหลาย หรือเป็นรูปแบบของการค้าปลีก ที่ไม่ต้องใช้ร้านค้า แต่จะใช้การโฆษณาในการติดต่อกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยไม่ต้องไปซื้อสินค้าที่ร้าน หรือเป็นระบบทางการตลาด ซึ่งองค์การมีการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการตอบสนองหรือการเจรจา ซื้อขาย

นักการตลาดจะใช้การตลาดทางตรง เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อจะซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง หรือนำคูปองจากสื่อไปใช้ ในกรณีที่เป็นการโฆษณาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งเราเรียกว่า การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising)

ตาราง 3 แสดงรายละเอียดของวิธีการต่างๆ ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

1. การโฆษณา (Advertising)	2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
1.1 สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง (Print and broadcast ads.)	2.1 การเสนอขาย (Sales presentations)
1.2 โฆษณาที่ติดอยู่นอกบรรจุภัณฑ์ (Packaging outer)	2.2 การประชุม (Sales meetings)
1.3 โฆษณาที่ติดอยู่ในบรรจุภัณฑ์ (Packaging inserts)	2.3 การสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing)
	2.4 โปรแกรมให้สิ่งจูงใจพนักงานขาย (Incentive program)
	2.5 ตัวอย่างสินค้าที่จะขาย (Samples)

ตาราง 3 (ต่อ)

1.4 ไปรษณีย์ (Mailings)	ฯลฯ
1.5 แคตตาล็อก (Catalogs)	
1.6 ภาพยนตร์ (Motion pictures)	
1.7 นิตยสาร (Magazines)	
1.8 แผ่นพับและรูปเล่ม (Brochures and booklets)	
1.9 โปสเตอร์และใบปลิว (Posters and leaflets)	
1.10 สมุดรายนการ (Directories)	
1.11 โฆษณาที่ตีพิมพ์ซ้ำ (Reprints of ads.)	
1.12 ป้ายโฆษณา (Billboards)	
1.13 เครื่องหมายที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้า (Display signs)	
1.14 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of purchase displays)	
1.15 วัสดุโสตทัศนูปกรณ์ (Audiovisual materials)	
1.16 สัญลักษณ์และโลโก้ (Symbol and logos)	
3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)	4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR)
3.1 แข่งขัน เกม ชิงโชค (Contests, games, sweepstakes)	4.1 การให้สัมภาษณ์ (Press kits)
3.2 ลีอตเตอรี่ (Lotteries)	4.2สุนทรพจน์ (Speeches)
3.3 ของแถมและของรางวัล (Premiums and gifts)	4.3 การสัมมนา (Seminars)
3.4 การแจกของตัวอย่าง (Sampling)	4.4 รายงานประจำปี (Annual reports)
3.5 การแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Fairs and trade shows exhibitions)	4.5 การบริจาคเพื่อการกุศล (Charitable donations)
3.6 การสาธิตสินค้า (Demonstration)	4.6 การเป็นสปอนเซอร์ (Sponsorships)
3.7 การแจกคูปอง (Coupons)	4.7 การตีพิมพ์เอกสาร (Publications)
	4.8 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน (Community relations)

ตาราง 3 (ต่อ)

3.8 การคืนเงิน (Rebates) 3.9 สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ (Low interest financing) 3.10 ส่วนยอมให้จากการแลกซื้อสินค้า (Trade in allowances) 3.11 แสตมป์การค้า (Trading stamp) 3.12 สิ่งผูกติดกับสินค้า (Tie-ins) 3.13 การให้ความบันเทิง (Entertainment) ฯลฯ	4.9 การลอบบี้ (Lobbyings) 4.10 สื่อเฉพาะ (Identity media) ฯลฯ
5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) 5.1 แคตตาล็อก (Catalog) 5.2 จดหมายตรง (Direct mail) 5.3 การสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing) 5.4 การเลือกซื้อทางเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic shopping) 5.5 การเลือกซื้อทางโทรทัศน์ (Television shopping) 5.6 การใช้สื่อนิตยสาร (Magazine) 5.7 การใช้สื่อนิตยสารพิมพ์ (Newspaper) 5.8 การใช้สื่อวิทยุ (Radio) 5.9 การใช้เครื่องโทรสาร (Fax mail) 5.10 ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) 5.11 เครื่องบันทึกเสียง (Voice mail) 5.12 อินเทอร์เน็ต (Internet) ฯลฯ	

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงปี 2546: 559)

จากการศึกษาวิจัยรวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการจะดำเนินธุรกิจ ในภาวะเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว นั้น ต้องอาศัยการสื่อสารการตลาด (IMC) เป็นเครื่องมือที่สำคัญเข้ามาช่วยในการวางแผนการตลาด โดยเฉพาะการทำการตลาดรวม

การให้บริการบนระบบออนไลน์ที่ช่วยส่งเสริมศักยภาพทางการแข่งขันเพื่อให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น และสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เครื่องมือทางการตลาดจึงเป็นอีกปัจจัยที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถบรรลุเป้าหมายทางการตลาด ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยดังกล่าวมาเป็นสมมุติการวิจัยและออกแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

5. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็ไม่ใช่ผู้บริโภค ความต้องการนั้นต้องเป็นนามธรรมเป็นความต้องการพื้นฐานเบื้องต้นที่ไม่ใช่กล่าวถึงสินค้าแต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคลสินค้าและบริการต่างๆก็สามารถนำออกมาขายเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นปฐมภูมิได้

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วยฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) ผู้บริโภคซื้อที่ไหนซื้อเมื่อใดใครเป็นคนซื้อใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ มากน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไรเช่นซื้อกี่ครั้งครั้งละเท่าไรหรือซื้อกับใคร เป็นต้น

พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ (Physical) และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา (Psychological) สภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว (Family) ครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม (Social) รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น (Cultural) ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เสรีวงษ์มณฑา (2542: 32)

ลาวดอนและเดลลา (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2546: 10; อ้างอิงจาก Loudon; & Della. 1993) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) แสวงหาและครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consuming) สินค้าและบริการ (Goods and Services)

ชิฟแมนและคานัค (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2546: 10; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1997) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ

(Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

เอ็นเกลแบล็คเคิลและไมเนียด (จัตริยาพร เสมอใจ. 2546: 10; อ้างอิงจาก Engel Blackell; &Miniard. 1993) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็นเช่นด้านอายุ รายได้ระดับการศึกษาและรสนิยมเป็นต้นทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภคนอกจากลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าวยังมีปัจจัยอื่นๆอีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค(Analyzing Consumer Behavior) การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด(Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 121)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124) สรุปความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอย ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้อง ศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

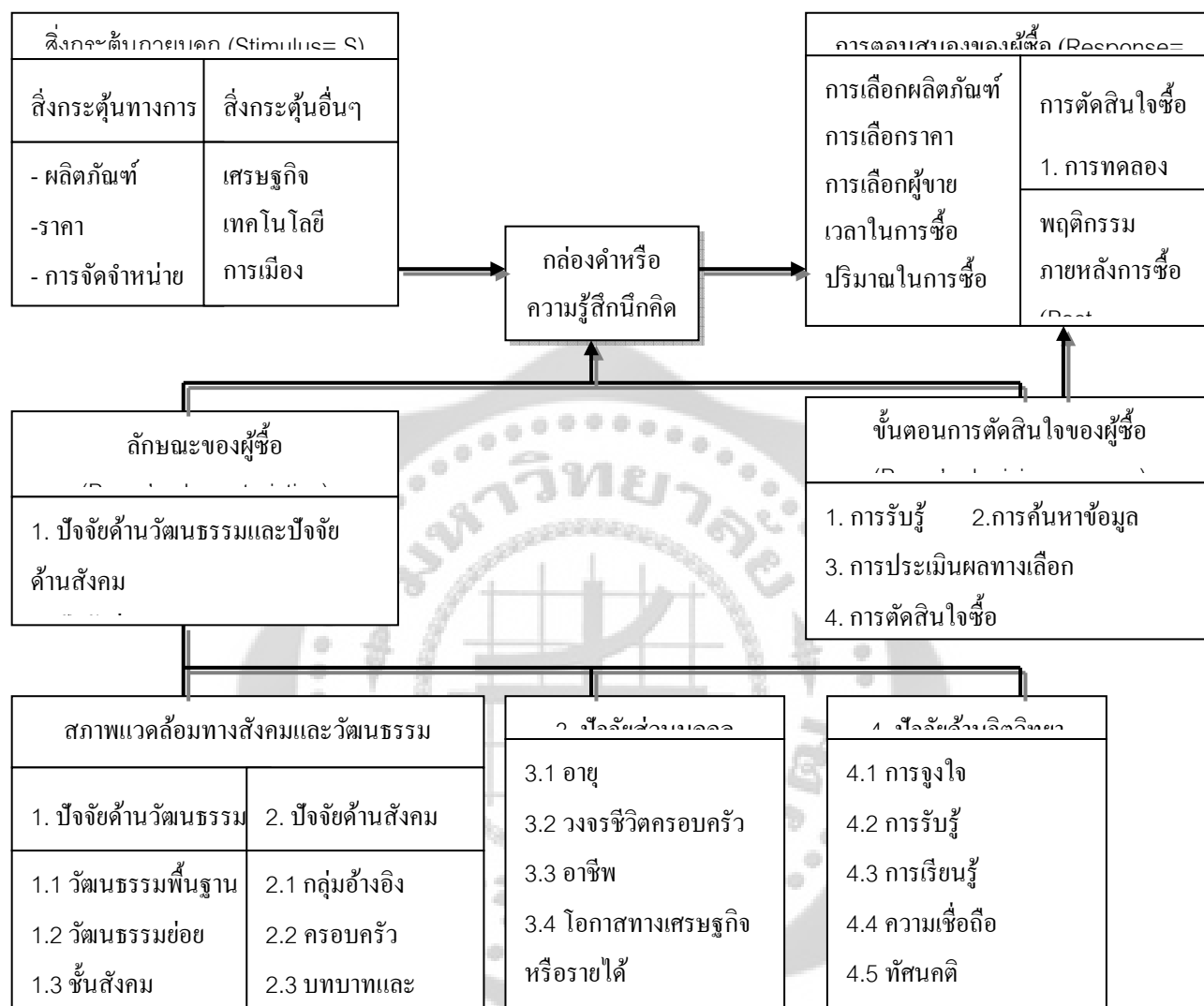
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องการโดยมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคลและปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค(A Model of Consumer Behavior)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือการศึกษาถึง "โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง" (Stimulus-Response Model)



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (2000). Marketing management. P.184.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

(Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมทันสมัยเป็นที่สนใจ

2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย

4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การใช้ความ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในเทศกาล

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่าน กระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ คิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 219)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของ ร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Agonized needs) อันเป็น ความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็น สิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่า จะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ

1.1 นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น นักการตลาดต้องระลึกว่า รถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทาง รถยนต์สามารถให้ความพอใจด้านสถานภาพในสังคม ทำให้เกิดความตื่นตัวจากขอบเขต ที่รถยนต์สามารถตอบสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่าง ซึ่งทำให้บุคคลเกิดความต้องการอยากเป็น เจ้าของรถยนต์อย่าง แท้จริง

1.2 แนวความคิดกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่าง หนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหา

ข้อมูลเพื่อหาทางสนอง ความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภค แสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทน การค้า การบรรจภัณฑ์การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรการคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของ แหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มี อิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช้ กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าเป็นของผู้ซื้อคนเดียวในทุกสถานการณ์ การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่า มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่สนใจ แตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้าง ความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลง ได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้น ด้วย การกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสงใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากแสวงหาทางเลือกและประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่า ถ้าเขาซื้อสินค้านั้นจะสามารถบำบัดความต้องการและความพอใจให้กับตัวเองได้หรือไม่ ถ้าคิดว่าการซื้อสินค้าจะบำบัดความต้องการของเขาได้ กระบวนการซื้อจะโยงไปสู่ในขั้นของการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ตราหือ ราคา ร้านค้าที่จะซื้อ ปริมาณที่จะซื้อ ฯลฯ นักการตลาดจะต้องจับความสนใจตรงนี้และพยายามให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของตนแก่ผู้บริโภค จึงต้องพยายามศึกษาผู้บริโภคว่าพฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร ชอบซื้อสินค้าที่ไหน การเลือกสินค้านั้นมีกลไกอย่างไรบ้าง เมื่อผู้บริโภคเลือกสินค้านั้นหรือตราหือใด ในช่วงของการตัดสินใจซื้อ ที่ขึ้นอยู่กับกระบวนการประเมินผลทางเลือกและขั้นตอนต่างๆที่ผ่านมาแล้ว ถ้าสินค้านั้นได้รับการ ประเมินว่า อยู่ในเกรดที่สูงกว่าและราคาแพงกว่าที่ผู้บริโภคจะซื้อได้ ผู้บริโภคอาจยอมรับตราหืออื่นที่ คิดว่าอยู่ในวิสัยที่จะซื้อได้ในระหว่างตัดสินใจซื้อนี้ผู้ขายจะมีบทบาทเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviors) กระบวนการตัดสินใจในการซื้อจะต้องรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลังด้วย เพราะหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อว่าสินค้านั้นที่ซื้อไปแล้วตอบสนองความต้องการหรือไม่ จะมีผลต่อ การซื้อในคราวต่อไป และบางครั้งนำข้อมูลเหล่านี้ไปบอกผู้บริโภครายอื่นๆ เป็นที่ยอมรับกันว่า เมื่อผู้ซื้อ ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไปแล้วจะเกิดความลังเลใจว่าการตัดสินใจนั้นถูกต้องหรือไม่ เป็นไปตามที่คาดหวัง หรือไม่ ซึ่งถ้าหากเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความพอใจและนำไปสู่การซื้อสินค้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภคเป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถามดังนี้

ตาราง 4 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ตาราง 4 (ต่อ)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรม	กลยุทธ์การตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ได้แก่บรรจุภัณฑ์ตรา สินค้ารูปแบบบริการ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการ แข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อ สนองความต้องการของเขาในด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้อง ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์ ด้านโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การขายการให้ข่าว (3) กลยุทธ์ ด้านราคา (Price strategies)

ตาราง 4 (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	(2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	(4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ตาราง 4 (ต่อ)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปหาซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำบางสาขา ฯลฯ	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัท นานาผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่า จะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 194) การบริหารการตลาดยุคใหม่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับการกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การจัดหา การซื้อ การใช้สินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำ หรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น

และ ความต้องการของผู้บริโภคได้รับความพอใจ โดยในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะศึกษาเกี่ยวกับว่า ใคร คือ ลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้านั้น ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน และใครมีอิทธิพลในการซื้อ รวมถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย สร้างแบบสอบถามในส่วนที่เป็นตัวแปรตาม และการอภิปรายผลการวิจัย

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการให้บริการของสื่อออนไลน์และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตัวภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบงานวิจัยที่สอดคล้องดังนี้

ทรงศักดิ์ ทนบำรุงสาสน์ (2547) ได้ทำการวิจัย เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กับเครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์และเครืออีจี้วีในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรสโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี พฤติกรรมชมภาพยนตร์ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาระหว่าง 18.30-21.30 น. ตรวจสอบโปรแกรมและรอบฉายจากหนังสือพิมพ์ จอง/ซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่ายตัว ชมภาพยนตร์เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน กิจกรรมที่ทำระหว่างมาชมภาพยนตร์ ช้อปปิ้ง มาชมภาพยนตร์กับเพื่อน/คนรู้จัก/แฟน ร่วมกันตัดสินใจเลือกโปรแกรม ผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ส่วนใหญ่ประเมินปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านสถานที่ การให้บริการ และราคาอยู่ในระดับดี ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ส่วนใหญ่ประเมินปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านราคาอยู่ในระดับดี ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

สุปราณี จริยะพร (2542) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่าอาชีพ เวลาเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ต อายุการใช้งานอินเทอร์เน็ต ประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางการขายตรง มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคและผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะเห็นประโยชน์ที่จะได้จากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการซื้อสินค้าต่างประเทศได้สะดวกขึ้น ได้รับข้อมูลที่ทันสมัย ซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ และค้นหาสินค้าที่ต้องการได้สะดวก

นวัชรนันท์ สุวรรณธรรมา (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ 5,000-15,000 บาทต่อเดือนโดยเครือโรงภาพยนตร์ที่ผู้ชมนิยมมากที่สุด คือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ค่าของผู้สร้างที่ผู้ชมชื่นชอบมากที่สุด

คือ ทเวนต์ ซีเนจูลี ฟ็อกส์ แหล่งที่รับข้อมูลมากที่สุด คือ โทรทัศน์และบริเวณโรงภาพยนตร์ ซึ่งผู้ชมจะตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์จำนวน 2 เรื่องก่อนไปถึงโรงภาพยนตร์ หากไม่สามารถชมภาพยนตร์เรื่องที่ต้องการมากที่สุดได้ก็จะชมภาพยนตร์เรื่องที่สนใจอันดับรองลงมา โดยระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ผู้ชมใช้เวลาในการตัดสินใจไม่นาน บางครั้งเห็นโฆษณาก็สามารถตัดสินใจได้เลย ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ชมจะตัดสินใจชมภาพยนตร์ ตลกขบขัน รองลงมาได้แก่ ผจญภัย ดินแดน บู๊แอ็คชั่น รักโรแมนติก ตามลำดับ โดยเหตุผลหลักในการตัดสินใจชมภาพยนตร์ คือ ต้องการความบันเทิงมากที่สุด ผู้ชมมีแนวโน้มในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศมากขึ้น รวมถึงจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักชมภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีคุณภาพ อีกทั้งรู้สึกคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศและเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย ภาพยนตร์ต่างประเทศมีคุณภาพที่ดีกว่า ช่วงเวลาที่ผู้ชมภาพยนตร์พบเห็นมากที่สุด คือ 6 ครั้งต่อเดือน

กรษกร ดุษิตพันธ์ (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วหนังออนไลน์ โดยมี ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษา คือ ข้อมูลประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านกระบวนการ รวมถึง ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านความต้องการทางด้านสังคมและการยอมรับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท โดย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านความต้องการ ทางด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีแนวโน้มในการใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ในอนาคตร้อยละ 63.1 เหตุผลที่ทำให้เข้าใช้บริการ คือ การสมัครและใช้งานง่าย ช่วงเวลาที่จะเข้าใช้บริการ คือ ช่วง 18.01 - 24.00 น. ความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการ คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง/เดือน และจำนวนตั๋วหนังที่คาดว่าจะใช้บริการ คือ 1-2 ใบต่อครั้ง และยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการ และ ปัจจัยแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วหนังออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พิมพ์ ปักขีเลิศ (2554) ได้ทำการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาว ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ อาชีพ การใช้ อินเทอร์เน็ตในหนึ่งสัปดาห์ จุดหมายปลายทาง สถานที่ที่ใช้ในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และวัตถุประสงค์หลักของการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในขณะที่ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านความสะดวก ด้านราคา และด้านอิทธิพลทางสังคม

มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย

ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) ได้ทำการวิจัย พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปีเป็น 1 – 2 ครั้ง ใช้ภาษาอังกฤษในการจองห้องพักออนไลน์จองโรงแรมอิสระจองโรงแรมในระดับ 3 ดาว ราคาเฉลี่ย 1,001 – 2,000 บาทต่อคืน มีระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก 2 - 3 วัน มีระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า 15-30 วัน และมีเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอมากกว่า 1 เว็บไซต์เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท การเลือกจองโรงแรมในระดับ 3 ดาว ราคาเฉลี่ย 1,001 – 2,000 บาทต่อคืน นั้นเป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถใช้จ่ายและพักผ่อนได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งเป็นราคาที่ไม่ถูกหรือแพงจนเกินไป

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ได้ทำการวิจัย พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการและด้านกระบวนการ นอกจากเว็บไซต์ ENSOGO กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ WWW.SANOOKCOUPON.COM ส่วนใหญ่รู้จักเว็บไซต์ ENSOGO ครั้งแรกจากเพื่อน และเลือกซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO เพราะดีลและราคาน่าสนใจ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าประเภทอาหารและเคยซื้อบริการประเภทร้านอาหาร พร้อมทั้งเลือกชำระสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต ทั้งนี้ปัญหาที่พบกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดจากสินค้าหรือบริการมีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงมีความต้องการซื้อสินค้าประเภทอาหารและต้องการซื้อบริการประเภทโรงแรม อีกทั้งเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซึ่งทำให้ตัดสินใจซื้อดีลคูปองเร็วขึ้น

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เฝ้าแนวคิดข้างต้นเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับ “ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการให้บริการของสื่อออนไลน์และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์” โดยปัจจัยที่มากระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการบนระบบออนไลน์มีดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดของแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539:41) โดยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่จะช่วยกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย และยังสามารถอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม ประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับศึกษา และอาชีพ ผู้วิจัยนำลักษณะประชากรศาสตร์ 5 ประเด็นดังกล่าวในการกำหนดแบบสอบถาม และ ยังประยุกต์นำแนวความคิดของดีเฟอว์ (DeFleur: 1996) ในเรื่องทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร มาใช้ในการกำหนดแนวความคิดในการวิจัย

2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการของสื่อออนไลน์ ใช้แนวความคิดของ แดเนียลและเบรินต้า (ภาวรุพงษ์ วิทยานุกู เกี่ยวกับเรื่อง 7Cซึ่งอ้างอิงจาก Danial A. Tuaber; & Brenda Kienan. 2001: 46) ซึ่งประกอบด้วย ด้านเนื้อหาข้อมูล (Content),ด้านการปฏิสัมพันธ์หรือชุมชนออนไลน์ (Community), ด้านการพาณิชย์หรือการค้า (Commerce),ด้านการจัดองค์ประกอบ (Context),ด้านการสื่อสาร หรือ ช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์ (Communication),ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า หรือ รูปแบบการให้บริการที่สามารถ ปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้ (Customization),ด้านความสะดวกในการใช้งาน (Convenience)ซึ่งเป็นปัจจัยและองค์ประกอบที่สำคัญในการออกแบบและให้บริการบนสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้วิจัยมีการเลือก ปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ อันได้แก่ ปัจจัยด้านเนื้อหา ,ด้านการจัดองค์ประกอบ ,ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า , ด้านความสะดวกในการใช้งาน เพื่อให้ได้ตอบสนองตามที่ตรงกับรูปแบบการให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ ได้มากที่สุด

3. ทฤษฎีแนวคิดด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ใช้แนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) รูปแบบและเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารด้านการตลาด โดยมีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ในการมุ่งสร้างพฤติกรรมของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด จึงใช้เครื่องมือต่างๆ ในการจัดการส่งเสริม และ สื่อสารทางด้านการตลาด ดังนั้นการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ และเครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ โดยผู้วิจัยนำวิธีการที่จำแนกได้ดังกล่าวมาศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถาม เพื่อประยุกต์ให้เข้ากับงานวิจัยของผู้วิจัย จึงทำการเลือกปัจจัยด้านการโฆษณา การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ รวมถึง การส่งเสริมการขาย มาใช้ในการออกแบบสอบถามเพื่อให้เข้ากับรูปแบบการให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ ได้นำแนวความคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Wsและ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Osซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS เพื่อสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยต่างๆ ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังนำแนวความคิด Kotler. (2000). ด้านขั้นตอนและกระบวนการซื้อที่ได้จากการวิเคราะห์รูปแบบรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ มาช่วยในการศึกษาพฤติกรรมรวมถึงความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ รวมถึง กระบวนการการเข้าใช้บริการซ้ำในอนาคต เพื่อให้สามารถออกแบบสอบในการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการต่อไปในอนาคต

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ ในข้างต้นนี้ทางผู้วิจัยได้นำแนวคิดต่างๆ มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามตลอดจนนำมาใช้ในการวางสมมติฐานเพื่อการค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการให้บริการของสื่อออนไลน์และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและมีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างน้อย 1 ครั้งในระยะเวลาที่ผ่านมาไม่เกิน 10 เดือนซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างน้อย 1 ครั้งในระยะเวลาที่ผ่านมาไม่เกิน 10 เดือน ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอนดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ทราบประชากรแน่นอนของทาโร ยามาเน่ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546: 26 อ้างอิงจาก Yamane, 1967: 919) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ ร้อยละ 0.05 จากสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด (1.96)
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (5%)

คำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และสำรองไว้เพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยในที่นี้จะทำการเลือกผู้ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปและเคยใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างน้อย 1 ครั้งในระยะเวลาที่ผ่านมาไม่เกิน 10 เดือนโดยจะทำการโพสต์ลงในเว็บไซต์ในหมวดบันเทิงที่มีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ยมากที่สุด 5 อันดับแรกของประเทศไทย (ที่มา : www.truehits.net 2555: ออนไลน์) ดังนี้

www.sanook.com

www.kapook.com

www.dek-d.com

www.teenee.com

www.siamzone.com

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนเลือกตัวอย่างจากประชากรที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 เว็บไซต์ละ 80 ชุดเพื่อให้ตรงกับขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ขั้นที่ 3 โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามไว้ตามเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ข้างต้นซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกลิงค์ (Link) ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันทีที่ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวน 400 คนตามที่กำหนดไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ โดยมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลทฤษฎีภูมิจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการให้บริการของสื่อออนไลน์และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับ

พฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม จากแหล่งข้อมูลต่างๆ

2. ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมและสอดคล้อง กับแนวความคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้แบบสอบถาม ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบการให้บริการเว็บไซต์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จำนวน 40 คนโดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2545: 449) ซึ่งเกณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับต้องมีค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

จากการนำข้อมูลแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) จะได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ได้ค่าดังนี้

- ลักษณะรูปแบบการให้บริการของเว็บไซต์แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านเนื้อหา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7223

2. ด้านการจัดองค์ประกอบ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8369

3. ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7908

4. ด้านความสะดวกในการใช้งานมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8925

- ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการโฆษณา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8097

2. ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9048

3. ด้านการส่งเสริมการขายมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9271

7. นำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อความในแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนเพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัยครั้งนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) จำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questionnaire) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

ข้อที่ 2 สถานภาพ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้ดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 3 อายุ ลักษณะของแบบสอบถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีการแบ่งช่วงห่างของอายุเป็นช่วงละ 10 ปี มีมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุของสำนักงานสถิติแห่งชาติซึ่งใช้ Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณาเพื่อให้เป็น มาตรฐานสากล) โดยเริ่มต้นที่อายุ 15 ปีเพราะผู้บริโภควัยนี้เป็นวัยที่สามารถตัดสินใจเลือกบริโภคด้วยตนเองและอยู่ในช่วงอายุที่สามารถตัดสินใจได้โดยมีการกำหนดช่วงอายุดังนี้

1. 15 – 25 ปี
2. 26–36 ปี
3. 37–47 ปี
4. 48–58 ปี
5. 59 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดประเภทการเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งช่วงเป็นดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มีหลายคำตอบ ให้เลือก(Multichotomous Question)เป็นข้อมูลแบบIdentification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นิสิต/ นักศึกษา
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดประเภทการเรียงลำดับ (Ordinal Scale)โดยแบ่งช่วงเป็นดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบการให้บริการของเว็บไซต์ประกอบไปด้วยด้านเนื้อหา ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งาน เป็นลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale Questions) โดยมีแบบสอบถามทั้งหมด 17 ข้อ เป็นแบ่ง 4 ด้านดังต่อไปนี้

- | | | |
|----------------------------------|---|-----|
| 1. ด้านเนื้อหา | 5 | ข้อ |
| 2. ด้านการจัดองค์ประกอบ | 5 | ข้อ |
| 3. ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า | 3 | ข้อ |
| 4. ด้านความสะดวกในการใช้งาน | 4 | ข้อ |

โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{5-1}{5} \\ \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะรูปแบบการให้บริการของสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดประกอบไปด้วย การโฆษณา การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายเป็นลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) โดยมีแบบสอบถามทั้งหมด 12 ข้อ เป็นแบ่ง 3 ด้านดังต่อไปนี้

1. ด้านการโฆษณา	5	ข้อ
2. ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	3	ข้อ
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	4	ข้อ

โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{5-1}{5} \\ \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ในการทดสอบสมมติฐาน ด้วย Chi-Square เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบการให้บริการของสื่อออนไลน์และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด นั้นจะต้องทำการเปลี่ยนระดับค่าคะแนนให้เหลือเพียง 3 กลุ่ม โดยพิจารณาจากคะแนนของคำตอบ ใช้เกณฑ์การคำนวณช่วงอันตรภาคชั้นตามหลักการหาพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{3} \\ &= 1.33\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเพื่อทดสอบ Chi-Square

คะแนนเฉลี่ย	3.68 - 5.00	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.34 - 3.67	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 2.33	น้อย

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ ลักษณะคำถามแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 สถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ต ในการเข้ารับบริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. บ้าน
2. ที่ทำงาน / สถานศึกษา
3. อินเทอร์เน็ตคาเฟ่
4. โทรศัพท์มือถือ / สมาร์ทโฟน

ข้อที่ 2 ระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. น้อยกว่า 1 ปี
2. 1ปี – ไม่เกิน 2 ปี
3. 2ปี – ไม่เกิน 3 ปี
4. 3 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 จำนวนครั้งที่เข้ารับบริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ ภายในระยะเวลา 10เดือนที่ผ่านมา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. 1 ครั้ง
2. 2-3 ครั้ง
3. มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการให้บริการของสื่อออนไลน์และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลและคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 การลงรหัส (Coding) โดยการนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

1.3 นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณหาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบการให้บริการเว็บไซต์ และแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบการให้บริการเว็บไซต์ และแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการให้บริการของสื่อออนไลน์และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์แบบ Chi- Square (χ^2 -test) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่า Chi- Square (χ^2 -test) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยทดสอบค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somer's D และ Crammer's V

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) โดยใช้

1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 36)

$$P = \left(\frac{f}{n} \right) 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 36)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 36)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติโดยใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม ได้แก่

ความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (∞ - Coefficient) ของครอนบัค(Cronbach) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

$$\alpha = \frac{K \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
k	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสถิติ Pearson Chi-Square ค่าสถิติ Chi-Square (χ^2 test) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชนิดกลุ่มละ 2 ตัวแปร โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 92)

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

โดยที่ χ^2 = Chi-Square

O_{ij} = เป็นความถี่จากการสังเกต ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

E_{ij} = เป็นความถี่ความหวัง ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

ซึ่ง $E_{ij} = \frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ i}) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ j})}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$

r = จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว

c = จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

กรณีพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ

Cramer's V หรือ Somer's D

สถิติ Cramer's V ใช้ในการวัดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งหรือ ตัวแปรทั้งสองชนิด เป็นการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 29)

$$\text{Cramer's V} = V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot \min[(r-1), (c-1)]}}$$

เมื่อค่า χ^2 = Chi-Square

n = ขนาดตัวอย่าง

r = ลักษณะของค่าตัวแปรที่หนึ่ง

c = ลักษณะของค่าตัวแปรที่สอง

สถิติ Somer's D ใช้ทำการวัดขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรทั้งสองชนิด เป็นการวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 29)

$$\text{Somer's D} = \frac{NS}{NS+ND+Ty}$$

เมื่อค่า Somer's D = สัมประสิทธิ์ Somer's D

NS = จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร

ND = จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร

Ty = จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

ทั้งนี้เกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ 2543:348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 – 0.99 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 – 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปาน

กลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 – 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

กรณีพบจำนวนความถี่คาดหวังในแต่ละช่องของตารางมีค่าน้อยกว่า 5 เกิน 20% ของจำนวนช่องทั้งหมดในตาราง หรือมีจำนวนความถี่ที่สังเกตได้เป็น 0 จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test และเรียกค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ว่า Fisher's Exact Sig. โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา 2546 : 417)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \left[\frac{(|O_{ij} - E_{ij}| - 0.5)^2}{E_{ij}} \right]$$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของสื่อออนไลน์ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร และปริมาตรในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์ (Chi-square)
Cramer's V	แทน	ค่าความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
Somers's D	แทน	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรมาตรเรียงอันดับ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ข้อมูลลักษณะรูปแบบของสื่อออนไลน์ (เว็บไซต์) ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งาน

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจ้อง
ตัวภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจ้อง
ตัวภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 รายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านการจัดองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านความสะดวกในการใช้งานของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยทั้งหมด 400 คน

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	140	35.00
1.2 หญิง	260	65.00
รวม	400	100.00
2. สถานภาพ		
2.1 โสด	305	76.30
2.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน	86	21.50
2.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	9	2.20
รวม	400	100.00
3. อายุ		
2.1 15 - 25 ปี	78	19.50
2.2 26 - 36 ปี	272	68.00
2.3 37 - 47 ปี	37	9.30
2.4 48 - 58 ปี	12	3.00
2.5 59 ปีขึ้นไป	1	0.20
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	9.20
4.2 ปริญญาตรี	271	67.80
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	92	23.00
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
5.1 นักเรียน / นักศึกษา	45	11.20
5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	80	20.00
5.3 พนักงานบริษัทเอกชน	239	59.80
5.4 ธุรกิจส่วนตัว	35	8.80
5.5 อื่นๆ	1	0.20
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	38	9.50
6.2 10,001 - 20,000 บาท	170	42.50
6.3 20,001 - 30,000 บาท	99	24.80
6.4 30,001 - 40,000 บาท	56	14.00
6.5 40,001 บาทขึ้นไป	37	9.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และเป็นเพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35

สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.30 รองลงมา มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และสถานภาพ หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 36 ปี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคืออายุ 15 - 25 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อายุ 37 - 47 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และมีอายุ 48 - 58 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และ 58 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 มีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และมีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20

เนื่องจากข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 6 จำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามสถานภาพอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สถานภาพ		
2.1 โสด	305	76.20
2.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกัน อยู่	95	23.80
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 15 - 25 ปี	78	19.50
2.2 26 - 36 ปี	272	68.00
2.3 37 ปีขึ้นไป	50	12.50
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
3.1 นักเรียน / นักศึกษา	45	11.20
3.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	80	20.00
3.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ	275	68.80
รวม	400	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
4.1 ไม่เกิน 20,000 บาท	208	52.00
4.3 20,001 บาทขึ้นไป	192	48.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่นำมาจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.20 รองลงมามีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 26 - 36 ปี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมามีอายุ 15 - 25 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และมีอายุ 37 ปีขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมามีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบของสื่อออนไลน์ (เว็บไซต์) ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งาน

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของลักษณะรูปแบบของสื่อออนไลน์ (เว็บไซต์) ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งานต่อการใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ลักษณะรูปแบบของสื่อออนไลน์	ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ด้านเนื้อหา			
1.1 รายละเอียดของภาพยนตร์ที่ประกอบไปด้วยประเภท เนื้อเรื่องย่อ และ บทวิจารณ์ ของภาพยนตร์	3.80	0.765	มาก
1.2 การแสดงตัวอย่างภาพยนตร์	3.98	0.834	มาก
1.3 การแสดงรอบชมภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์ที่ฉายในปัจจุบัน	4.02	0.816	มาก
1.4 ให้รายละเอียดสถานที่ตั้ง และแผนที่ของโรงภาพยนตร์	3.54	0.911	มาก
1.5 การแจ้งวันเวลาที่อัปเดตข้อมูลล่าสุด	3.90	0.919	มาก
ด้านเนื้อหาโดยรวม	3.88	0.890	มาก
2.ด้านการจัดองค์ประกอบ			
2.1 ความสบายตาในการอ่านข้อมูลในสื่อออนไลน์	3.88	0.816	มาก
2.2 ความสามารถในการปรับขนาดตัวอักษรที่แสดงผ่านทางสื่อออนไลน์ได้ เพื่อความสะดวกในการอ่าน	3.79	0.830	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ลักษณะรูปแบบของสื่อออนไลน์	ระดับความสำคัญต่อการให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2.3 การจัดวางข้อมูลของสื่อออนไลน์มีความชัดเจนทำให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	3.98	0.812	มาก
2.4 การแสดงคำแนะนำหรือวิธีการใช้สื่อออนไลน์	3.63	0.881	มาก
2.5 การแสดงแผนผังของสื่อออนไลน์ (Sitemap) หรือหน้ารวมลิงค์ของเว็บเพจทั้งหมดที่อยู่ในสื่อออนไลน์นั้น	3.50	0.904	มาก
ด้านการจัดองค์ประกอบโดยรวม	3.75	0.653	มาก
3. ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า			
3.1 ความสามารถในการเลือกรูปแบบของสื่อออนไลน์ได้ตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ	3.82	0.749	มาก
3.2 ความสามารถในการบันทึกประวัติการใช้สื่อออนไลน์เพื่อดูข้อมูลได้ในอนาคต	3.57	0.885	มาก
3.3 ความสามารถในการเลือกภาษาที่แสดงในสื่อออนไลน์ได้ มากกว่า 1 ภาษา	3.62	0.932	มาก
ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าโดยรวม	3.67	0.694	มาก
4.ด้านความสะดวกในการใช้งาน			
4.1 ความสะดวกรวดเร็วในการค้นหารอบหรือซื้อภาพยนตร์	4.26	0.763	มากที่สุด
4.2 ความสามารถในการเข้าถึงรายละเอียดของภาพยนตร์ที่ประกอบไปด้วยประเภท เนื้อเรื่องย่อ และบทวิจารณ์	3.93	0.826	มาก
4.3 ความสะดวกรวดเร็วในการชมภาพยนตร์ตัวอย่าง	4.00	0.836	มาก
4.4 ขั้นตอนในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์มีความสะดวกรวดเร็ว	4.17	0.886	มาก
รวมด้านความสะดวกในการใช้งานโดยรวม	4.09	0.686	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ลักษณะรูปแบบของสื่อออนไลน์ (เว็บไซต์) ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งานมีความสำคัญต่อการใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ ดังนี้

ด้านเนื้อหา

ด้านเนื้อหาโดยรวมมีความสำคัญต่อการใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อการแสดงรอบชมภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์ที่ฉายในปัจจุบัน การแสดงตัวอย่างภาพยนตร์ การแจ้งวันเวลาที่อัปเดตข้อมูลล่าสุดรายละเอียดของภาพยนตร์ที่ประกอบไปด้วยประเภท เนื้อเรื่องย่อ บทวิจารณ์ของภาพยนตร์ รายละเอียดสถานที่ตั้ง และแผนที่ของโรงภาพยนตร์มีความสำคัญต่อการใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 3.98 3.90 3.80 และ 3.54 ตามลำดับ

ด้านการจัดองค์ประกอบ

ด้านการจัดองค์ประกอบโดยรวมมีความสำคัญต่อการใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อการจัดวางข้อมูลของสื่อออนไลน์มีความชัดเจนทำให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ความสบายตาในการอ่านข้อมูลในสื่อออนไลน์ ความสามารถในการปรับขนาดตัวอักษรที่แสดงผ่านทางสื่อออนไลน์ได้ เพื่อความสะดวกในการอ่าน การแสดงคำแนะนำหรือวิธีการใช้สื่อออนไลน์ และการแสดงแผนผังของสื่อออนไลน์ (Sitemap) หรือหน้ารวมลิงค์ของเว็บเพจทั้งหมดที่อยู่ในสื่อออนไลน์นั้น (เปรียบเสมือนแผนที่ของสื่อออนไลน์นั้นๆ) มีความสำคัญต่อการใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3.88 3.79 3.63 และ 3.50 ตามลำดับ

ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า

ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าโดยรวมมีความสำคัญต่อการใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อความสามารถในการเลือกรูปแบบของสื่อออนไลน์ได้ตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ ความสามารถในการเลือกภาษาที่แสดงในสื่อออนไลน์ได้มากกว่า 1 ภาษา และความสามารถในการบันทึกประวัติการใช้สื่อออนไลน์เพื่อดูข้อมูลได้ในอนาคตมีความสำคัญต่อการใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 3.62 และ 3.57 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกในการใช้งาน

ด้านความสะดวกในการใช้งานโดยรวมมีความสำคัญต่อการใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาหรือซื้อภาพยนตร์ ขั้นตอนในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์มีความ

สะดวกรวดเร็ว ความสะดวกรวดเร็วในการชมภาพยนตร์ตัวอย่าง ความสามารถในการเข้าถึงรายละเอียดของภาพยนตร์ที่ประกอบไปด้วยประเภท เนื้อเรื่องย่อ และบทวิจารณ์ของภาพยนตร์มีความสำคัญต่อการใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 4.17 4.00 และ 3.93 ตามลำดับ

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขายต่อการใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ด้านการโฆษณา			
1.1 การโฆษณาภาพยนตร์ใหม่ที่จะเข้าทางสื่อโทรทัศน์	3.92	0.886	มาก
1.2 การโฆษณาภาพยนตร์ใหม่ที่จะเข้าทางสื่อสิ่งพิมพ์	3.46	0.878	มาก
1.3 การโฆษณาภาพยนตร์ใหม่ที่จะเข้าทางสื่อวิทยุ	3.12	0.956	ปานกลาง
1.4 การโฆษณาภาพยนตร์ใหม่ที่จะเข้าในโรงภาพยนตร์ก่อนฉาย	3.94	0.867	มาก
1.5 การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น twitter facebook	3.72	0.913	มาก
ด้านการโฆษณาโดยรวม	3.63	0.638	มาก
2.ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์			
2.1 การเผยแพร่ข่าวสาร บริบทของภาพยนตร์ เช่น การจัด Event เกี่ยวกับภาพยนตร์ตามสถานที่ต่างๆ	3.56	0.902	มาก
2.2 การเผยแพร่สิทธิประโยชน์จากการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์	3.70	0.926	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2.3 ความครบถ้วนของข้อมูลต่างๆ เช่น ชื่อภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ที่ฉาย เวลาฉาย ราคาตั๋วภาพยนตร์ ฯลฯ	3.86	0.912	มาก
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยรวม	3.71	0.744	มาก
3. ด้านการส่งเสริมการขาย			
3.1 การจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ มีการให้ส่วนลดราคาตั๋ว	3.92	1.075	มาก
3.2 การจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ มีการมอบส่วนลดราคาในการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม เช่น ป๊อปคอร์น น้ำอัดลม ฯลฯ	3.66	1.092	มาก
3.3 การจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ มีการมอบส่วนลดราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอื่น เช่น บัตรชมคอนเสิร์ต โบว์ลิง	3.38	1.147	ปานกลาง
3.4 การจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ มีการมอบของแถม / ของที่ระลึก	3.55	1.127	มาก
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	3.63	0.977	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขายมีความสำคัญต่อการใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ ดังนี้

ด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณาโดยรวมมีความสำคัญต่อการใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อการโฆษณาภาพยนตร์ใหม่ที่จะเข้าในโรงภาพยนตร์ก่อนฉาย การโฆษณาภาพยนตร์ใหม่ที่จะเข้าทางสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น twitter facebook และการโฆษณาภาพยนตร์ใหม่ที่จะเข้าทางสื่อสิ่งพิมพ์มีความสำคัญต่อการใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3.92 3.72 3.46 และ 3.12 ตามลำดับ ส่วนในข้อการโฆษณาภาพยนตร์ใหม่ที่จะเข้าทางสื่อวิทยุมีความสำคัญต่อการใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยรวมมีความสำคัญต่อการใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อความครบถ้วนของข้อมูลต่างๆ เช่น ชื่อภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ที่ฉาย เวลาฉาย ราคาตั๋วภาพยนตร์ ฯลฯ การเผยแพร่สิทธิประโยชน์จากการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ และการเผยแพร่ข่าวสาร บริบทของภาพยนตร์ เช่น การจัด Event เกี่ยวกับภาพยนตร์ตามสถานที่ต่างๆ มีความสำคัญต่อการใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.70 และ 3.56 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสำคัญต่อการใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อความการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ มีการให้ส่วนลดราคาตั๋ว การจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ มีการมอบส่วนลดราคาในการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม เช่น ป๊อปคอร์น น้ำอัดลม ฯลฯ การจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ มีการมอบของแถม / ของที่ระลึก และการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ มีการมอบส่วนลดราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอื่น เช่น บัตรชมคอนเสิร์ต โบว์ลิ่งมีความสำคัญต่อการใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 3.66 3.55 และ 3.38 ตามลำดับ

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์

ตาราง 9 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ ด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

สถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน	152	38.00
ที่ทำงาน / สถานศึกษา	80	20.00

ตาราง 9 (ต่อ)

สถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ต ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ตคาเฟ่	10	2.50
โทรศัพท์มือถือ / สมาร์ทโฟน	158	39.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า สถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์มากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ / สมาร์ทโฟน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาได้แก่ บ้าน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ที่ทำงาน / สถานศึกษา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และ อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ ด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋ว ภาพยนตร์ออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	120	30.00
1 ปี – ไม่เกิน 2 ปี	114	28.50
2 ปี – ไม่เกิน 3 ปี	66	16.50
3 ปีขึ้นไป	100	25.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์มากที่สุดคือ น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ 1 ปี – ไม่เกิน 2 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รู้จักและเข้าใช้บริการมาแล้ว 3 ปีขึ้นไปจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และ 2 ปี – ไม่เกิน 3 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ในช่วง 10 เดือนที่ผ่านมา

จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์(ในช่วง 10 เดือนที่ผ่านมา)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	170	42.50
2 -3 ครั้ง	143	35.80
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	87	21.70
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่า จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ในช่วง 10 เดือนที่ผ่านมามากที่สุดคือ 1 ครั้ง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รู้จักและเข้าใช้บริการมาแล้ว 3 ปีขึ้นไปจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 87คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานมี 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์
2. ด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์
3. ด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ตาราง 12 เพศและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

สถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ต ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
บ้าน	65	87	152
ที่ทำงาน / สถานศึกษา	25	55	80
อินเทอร์เน็ตคาเฟ่	5	5	10
โทรศัพท์มือถือ / สมาร์ทโฟน	45	113	158
รวม	140	260	400

$$\chi^2 = 8.462$$

$$\text{Asymp. p (2-sided)} = 0.037$$

$$\text{Cramer's V} = 0.145$$

$$\text{Approx. p} = 0.037$$

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ เพศและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.462 และค่า p (2-sided) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.145 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ตาราง 13 เพศและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการ จองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
น้อยกว่า 1 ปี	50	70	120
1 ปี – ไม่เกิน 2 ปี	39	75	114
2 ปีขึ้นไป	51	115	166
รวม	140	260	400

$$\chi^2 = 3.710 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = 0.156$$

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ เพศและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.710 และค่า p (2-sided) เท่ากับ 0.156 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ตาราง 14 เพศและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการ จองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1 ครั้ง	59	111	170
2 - 3 ครั้ง	48	95	143
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	33	54	87
รวม	140	260	400

$$\chi^2 = 0.464 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = 0.793$$

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ เพศและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.464 และค่า p (2-sided) เท่ากับ 0.793 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์

ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ตาราง 15 สถานภาพและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

สถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน/ หย่าร้าง/แยกกัน อยู่	
บ้าน	117	35	152
ที่ทำงาน / สถานศึกษา	61	19	80
อินเทอร์เน็ตคาเฟ่	9	1	10
โทรศัพท์มือถือ / สมาร์ทโฟน	118	40	158
รวม	305	95	400

$$\chi^2 = 1.302$$

$$\text{Asymp.p (2-sided)} = 0.729$$

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ สถานภาพและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.302 และค่า p (2-sided) เท่ากับ 0.729 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ตาราง 16 สถานภาพและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการ จองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน/ หย่าร้าง/แยกกัน อยู่	
น้อยกว่า 1 ปี	87	33	120
1 ปี – ไม่เกิน 2 ปี	89	25	114
2 ปีขึ้นไป	129	37	166
รวม	305	95	400

$$\chi^2 = 1.336$$

$$\text{Asymp.p (2-sided)} = 0.513$$

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ สถานภาพและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.336 และค่า p (2-sided) เท่ากับ 0.513 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ตาราง 17 สถานภาพและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการ จองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน/ หย่าร้าง/แยกกัน อยู่	
1 ครั้ง	129	41	170
2 - 3 ครั้ง	110	33	143
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	66	21	87
รวม	305	95	400

$$\chi^2 = 0.056$$

$$\text{Asymp.p (2-sided)} = 0.973$$

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ สถานภาพและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.056 และค่า p (2-sided) เท่ากับ 0.973 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ตาราง 18 อายุและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

สถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ต ในการจองตั๋วภาพยนตร์ ออนไลน์	อายุ			รวม
	15 - 25 ปี	26 - 36 ปี	37 ปีขึ้นไป	
บ้าน	41	97	14	152
ที่ทำงาน / สถานศึกษา	7	57	16	80
อินเทอร์เน็ตคาเฟ่	2	8	0	10
โทรศัพท์มือถือ / สมาร์ทโฟน	28	110	20	158
รวม	78	272	50	400

$$\chi^2 = 15.792 \quad \text{Fisher's Exact Sig. (2-sided)} = 0.011$$

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ อายุและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์เนื่องจากพบว่ามีจำนวนความถี่ในตารางเท่ากับ 0 ซึ่งขัดกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติไคร้สแควร์

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 15.792 และค่า Fisher's Exact Sig (2-sided) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ตาราง 19 อายุและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้ บริการจองตั๋วภาพยนตร์ ออนไลน์	อายุ			รวม
	15 - 25 ปี	26 - 36 ปี	37 ปีขึ้นไป	
น้อยกว่า 1 ปี	41	97	14	152
1 ปี – ไม่เกิน 2 ปี	7	57	16	80
2 ปีขึ้นไป	30	118	20	168
รวม	78	272	50	400

$$\chi^2 = 14.930 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = 0.005$$

$$\text{Somers' d} = 0.080 \quad \text{Approx.p} = 0.001$$

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ อายุและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 14.930 และค่า p (2-sided) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.080 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ตาราง 20 อายุและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการ จองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์	อายุ			รวม
	15 - 25 ปี	26 - 36 ปี	37 ปีขึ้นไป	
1 ครั้ง	41	96	15	152
2 - 3 ครั้ง	12	61	16	89
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	25	115	19	159
รวม	78	272	50	400

$$\chi^2 = 11.152 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = 0.025$$

$$\text{Somers' d} = 0.094 \quad \text{Approx.p} = 0.036$$

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ อายุและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.152 และค่า p (2-sided) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.094 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานย่อยที่ 4.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ตาราง 21 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

สถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ต ในการจองตั๋วภาพยนตร์ ออนไลน์	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
บ้าน	17	95	40	152
ที่ทำงาน / สถานศึกษา	11	55	14	80
อินเทอร์เน็ตคาเฟ่	0	6	4	10
โทรศัพท์มือถือ / สมาร์ทโฟน	9	115	34	158
รวม	37	271	92	400

$$\chi^2 = 9.476 \quad \text{Fisher's Exact Sig. (2-sided)} = 0.127$$

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ เนื่องจากพบว่ามีจำนวนความถี่ในตารางเท่ากับ 0 ซึ่งขัดกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติไคร้สแควร์

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 9.476 และค่า Fisher's Exact Sig (2-sided) เท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 4.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ตาราง 22 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
น้อยกว่า 1 ปี	15	81	24	120
1 ปี – ไม่เกิน 2 ปี	11	78	25	114
2 ปีขึ้นไป	11	112	43	166
รวม	37	271	92	400

$$\chi^2 = 3.771 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = 0.438$$

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.771 และค่า p (2-sided) เท่ากับ 0.438 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 4.3 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_1 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ตาราง 23 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ความถี่ที่เข้าใช้บริการ จองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1 ครั้ง	33	193	60	286
2 - 3 ครั้ง	4	41	10	55
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	0	37	22	59
รวม	37	271	92	400

$$\chi^2 = 15.476 \quad \text{Fisher's Exact Sig. (2-sided)} = 0.003$$

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ เนื่องจากพบว่ามีความถี่ในตารางเท่ากับ 0 ซึ่งขัดกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติไครส์แควร์

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 15.476 และค่า Fisher's Exact Sig (2-sided) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานย่อยที่ 5.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ตาราง 24 อาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

สถานที่ที่ใช้ระบบ อินเทอร์เน็ตในการจองตั๋ว ภาพยนตร์ออนไลน์	อาชีพ			รวม
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ	
บ้าน	23	29	100	152
ที่ทำงาน / สถานศึกษา	6	27	47	80
อินเทอร์เน็ตคาเฟ่	0	3	7	10
โทรศัพท์มือถือ / สมาร์ทโฟน	16	21	121	158
รวม	45	80	275	400

$$\chi^2 = 17.328 \quad \text{Fisher's Exact Sig. (2-sided)} = 0.006$$

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ อาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ เนื่องจากพบว่ามีจำนวนความถี่ในตารางเท่ากับ 0 ซึ่งขัดกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติไครสแควร์

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 17.328 และค่า Fisher's Exact Sig (2-sided) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 5.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ตาราง 25 อาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้ บริการจองตั๋วภาพยนตร์ ออนไลน์	อาชีพ			รวม
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ	
น้อยกว่า 1 ปี	11	31	78	120
1 ปี – ไม่เกิน 2 ปี	14	27	73	114
2 ปีขึ้นไป	20	22	124	166
รวม	45	80	275	400

$$\chi^2 = 8.727 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = 0.068$$

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ อาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.727 และค่า p (2-sided) เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 5.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ตาราง 26 อาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ความถี่ที่เข้าใช้บริการ จองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์	อาชีพ			รวม
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ	
1 ครั้ง	21	46	107	174
2 - 3 ครั้ง	15	18	90	123
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	9	16	78	103
รวม	45	80	275	400

$$\chi^2 = 9.593 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = 0.048$$

$$\text{Cramer's V} = 0.110 \quad \text{Approx.p} = 0.048$$

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ อาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.593 และค่า p (2-sided) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.110 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการ
จองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานย่อยที่ 6.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ
การจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้
ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋ว
ภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบ
อินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋ว
ภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบ
อินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ตาราง 27 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของ
ผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋ว
ภาพยนตร์ออนไลน์

สถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ต ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		รวม
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	
บ้าน	62	45	107
ที่ทำงาน / สถานศึกษา	48	51	99
อินเทอร์เน็ตคาเฟ่	60	42	102
โทรศัพท์มือถือ / สมาร์ทโฟน	38	54	92
รวม	208	192	400

$$\chi^2 = 8.124$$

$$\text{Asymp. p (2-sided)} = 0.044$$

$$\text{Cramer's V} = 0.143$$

$$\text{Approx. p} = 0.044$$

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้บริการระบบ
การจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้
ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.124 และค่า p (2-
sided) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ

การจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.143 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 6.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ตาราง 28 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการ จองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		รวม
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	
น้อยกว่า 1 ปี	60	60	120
1 ปี – ไม่เกิน 2 ปี	62	52	114
2 ปีขึ้นไป	86	80	166
รวม	208	192	400

$$\chi^2 = 0.455 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = 0.797$$

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.455 และค่า p (2-sided) เท่ากับ 0.797 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋ว

ภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 6.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ตาราง 29 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการ จองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		รวม
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป	
1 ครั้ง	102	68	170
2 - 3 ครั้ง	74	69	143
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	32	55	87
รวม	208	192	400

$$\chi^2 = 12.435 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = 0.002$$

$$\text{Somers' d} = 0.160 \quad \text{Approx.p} = 0.001$$

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.435 และค่า p (2-sided) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจอง

ตัวภาพยนตร์ออนไลน์เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.160 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตัวภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตัวภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานมี 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตัวภาพยนตร์ออนไลน์
2. ด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตัวภาพยนตร์ออนไลน์
3. ด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตัวภาพยนตร์ออนไลน์

สมมติฐานย่อยที่ 7.1 รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตัวภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตัวภาพยนตร์ออนไลน์

H_0 : รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตัวภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตัวภาพยนตร์ออนไลน์

H_1 : รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตัวภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตัวภาพยนตร์ออนไลน์

ตาราง 30 รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านเนื้อหาและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตัวภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตัวภาพยนตร์ออนไลน์

สถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ต ในการจองตัวภาพยนตร์ ออนไลน์	รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านเนื้อหา			รวม
	น้อย	ปาน กลาง	มาก	
บ้าน	3	51	98	152
ที่ทำงาน / สถานศึกษา	1	28	51	80
อินเทอร์เน็ตคาเฟ่	0	4	6	10
โทรศัพท์มือถือ / สมาร์ทโฟน	2	57	99	158
รวม	6	140	254	400

$$\chi^2 = 1.266 \quad \text{Fisher's Exact Sig. (2-sided)} = 0.988$$

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านเนื้อหาและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตัวภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตัวภาพยนตร์ออนไลน์ เนื่องจากพบว่ามีจำนวนความถี่ในตารางเท่ากับ 0 ซึ่งขัดกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติไครส์แควร์

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 1.266 และค่า Fisher's Exact Sig (2-sided) เท่ากับ 0.988 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของสื่อออนไลน์ด้านเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตัวภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตัวภาพยนตร์ออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 7.2 รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตัวภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตัวภาพยนตร์ออนไลน์

H_0 : รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตัวภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตัวภาพยนตร์ออนไลน์

H_1 : รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ตาราง 31 รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านเนื้อหาและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้ บริการจองตั๋วภาพยนตร์ ออนไลน์	รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านเนื้อหา			รวม
	น้อย	ปาน กลาง	มาก	
น้อยกว่า 1 ปี	47	55	71	173
1 ปี – ไม่เกิน 2 ปี	20	44	71	135
2 ปีขึ้นไป	15	28	49	92
รวม	82	127	191	400

$$\chi^2 = 9.630 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = 0.047$$

$$\text{Somers' d} = 0.119 \quad \text{Approx.p} = 0.008$$

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านเนื้อหาและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.630 และค่า p (2-sided) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.119 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 7.3 รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_0 : รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_1 : รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ตาราง 32 รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านเนื้อหาและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ความถี่ที่เข้าใช้บริการ จองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์	รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านเนื้อหา			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1 ครั้ง	20	71	78	169
2 - 3 ครั้ง	33	46	57	136
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	22	37	36	95
รวม	75	154	171	400

$$\chi^2 = 9.824 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = 0.043$$

$$\text{Somers' d} = 0.095 \quad \text{Approx.p} = 0.030$$

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านเนื้อหาและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.824 และค่า p (2-sided) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.095 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8 รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านการจัดองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานย่อยที่ 8.1 รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านการจัดองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_0 : รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านการจัดองค์ประกอบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_1 : รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านการจัดองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ตาราง 33 รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านการจัดองค์ประกอบและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

สถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ต ในการจองตั๋วภาพยนตร์ ออนไลน์	รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านการจัดองค์ประกอบ			รวม
	น้อย	ปาน กลาง	มาก	
บ้าน	1	62	89	152
ที่ทำงาน / สถานศึกษา	2	36	42	80
อินเทอร์เน็ตคาเฟ่	0	2	8	10
โทรศัพท์มือถือ / สมาร์ทโฟน	4	62	92	158
รวม	7	162	231	400

$$\chi^2 = 4.977 \quad \text{Fisher's Exact Sig. (2-sided)} = 0.531$$

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านการจัดองค์ประกอบและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ เนื่องจากพบว่ามีจำนวนความถี่ในตารางเท่ากับ 0 ซึ่งขัดกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติไครส์แคร์

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 4.977 และค่า Fisher's Exact Sig (2-sided) เท่ากับ 0.531 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านการจัดองค์ประกอบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 8.2 รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านการจัดองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_0 : รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านการจัดองค์ประกอบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_1 : รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านการจัดองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ตาราง 34 รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านการจัดองค์ประกอบและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้ บริการจองตั๋วภาพยนตร์ ออนไลน์	รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านการจัดองค์ประกอบ			รวม
	น้อย	ปาน กลาง	มาก	
น้อยกว่า 1 ปี	4	48	68	120
1 ปี – ไม่เกิน 2 ปี	0	53	61	114
2 ปีขึ้นไป	3	61	102	166
รวม	7	162	231	400

$$\chi^2 = 5.916 \quad \text{Fisher's Exact Sig. (2-sided)} = 0.187$$

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านการจัดองค์ประกอบและ พฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ เนื่องจากพบว่ามีจำนวน ความถี่ในตารางเท่ากับ 0 ซึ่งขัดกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติไครส์แควร์

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 5.916 และค่า Fisher's Exact Sig (2-sided) เท่ากับ 0.187 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านการจัด องค์ประกอบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของ ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ ออนไลน์ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 8.3 รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านการจัดองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_0 : รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านการจัดองค์ประกอบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้าน ความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_1 : รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านการจัดองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้าน ความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ตาราง 35 รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านการจัดองค์ประกอบและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ความถี่ที่เข้าใช้บริการ จองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์	รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านการจัดองค์ประกอบ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1 ครั้ง	3	82	85	170
2 - 3 ครั้ง	2	45	96	143
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	2	35	50	87
รวม	7	162	231	400

$$\chi^2 = 9.593 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = 0.048$$

$$\text{Somers' d} = 0.086 \quad \text{Approx.p} = 0.067$$

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านการจัดองค์ประกอบและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.593 และค่า p (2-sided) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของสื่อออนไลน์ด้านการจัดองค์ประกอบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.086 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 9 รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานย่อยที่ 9.1 รูปแบบของสื่อออนไลน์ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_0 : รูปแบบของสื่อออนไลน์ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_1 : รูปแบบของสื่อออนไลน์ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ตาราง 36 รูปแบบของสื่อออนไลน์ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

สถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์	รูปแบบของสื่อออนไลน์ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า		รวม
	น้อย	ปานกลาง	
บ้าน	40	65	105
ที่ทำงาน / สถานศึกษา	53	46	99
อินเทอร์เน็ตคาเฟ่	45	54	99
โทรศัพท์มือถือ / สมาร์ทโฟน	56	41	97
รวม	194	206	400

$$\chi^2 = 9.233 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = 0.026$$

$$\text{Cramer's V} = 0.152 \quad \text{Approx.p} = 0.026$$

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ รูปแบบของสื่อออนไลน์ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.233 และค่า p (2-sided) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของสื่อออนไลน์ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.152 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 9.2 รูปแบบของสื่อออนไลน์ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_0 : รูปแบบของสื่อออนไลน์ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_1 : รูปแบบของสื่อออนไลน์ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ตาราง 37 รูปแบบของสื่อออนไลน์ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการ จองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์	รูปแบบของสื่อออนไลน์ด้าน ความต้องการเฉพาะของ ลูกค้า		รวม
	น้อย	ปานกลาง	
น้อยกว่า 1 ปี	61	46	107
1 ปี – ไม่เกิน 2 ปี	82	100	182
2 ปีขึ้นไป	66	45	111
รวม	209	191	400

$$\chi^2 = 7.060$$

$$\text{Asymp.p (2-sided)} = 0.029$$

$$\text{Somers' d} = 0.019$$

$$\text{Approx.p} = 0.684$$

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ รูปแบบของสื่อออนไลน์ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.060 และค่า p (2-sided) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของสื่อออนไลน์ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.019 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 9.3 รูปแบบของสื่อออนไลน์ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_0 : รูปแบบของสื่อออนไลน์ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_1 : รูปแบบของสื่อออนไลน์ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ตาราง 38 รูปแบบของสื่อออนไลน์ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการ จองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์	รูปแบบของสื่อออนไลน์ด้าน ความต้องการเฉพาะของ ลูกค้า		รวม
	น้อย	ปานกลาง	
1 ครั้ง	96	74	170
2 - 3 ครั้ง	74	69	143
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	40	47	87
รวม	210	190	400

$$\chi^2 = 2.592 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = 0.274$$

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ รูปแบบของสื่อออนไลน์ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.592 และค่า p (2-sided) เท่ากับ 0.274 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของสื่อออนไลน์ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10 รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านความสะดวกในการใช้งานของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานย่อยที่ 10.1 รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_0 : รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านความสะดวกในการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_1 : รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ตาราง 39 รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านความสะดวกในการใช้งานและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

สถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ต ในการจองตั๋วภาพยนตร์ ออนไลน์	รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านความสะดวกในการใช้งาน			รวม
	น้อย	ปาน กลาง	มาก	
บ้าน	11	62	79	152
ที่ทำงาน / สถานศึกษา	13	30	37	80
อินเทอร์เน็ตคาเฟ่	1	7	2	10
โทรศัพท์มือถือ / สมาร์ทโฟน	8	53	97	158
รวม	33	152	215	400

$$\chi^2 = 16.976 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = 0.009$$

$$\text{Cramer's V} = 0.146 \quad \text{Approx.p} = 0.009$$

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านความสะดวกในการใช้งานและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 16.976 และค่า p (2-sided) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.146 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 10.2 รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_0 : รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านความสะดวกในการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_1 : รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ตาราง 40 รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านความสะดวกในการใช้งานและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้ บริการจองตั๋วภาพยนตร์ ออนไลน์	รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านความสะดวกในการใช้งาน			รวม
	น้อย	ปาน กลาง	มาก	
น้อยกว่า 1 ปี	4	36	80	120
1 ปี – ไม่เกิน 2 ปี	0	29	85	114
2 ปีขึ้นไป	2	26	138	166
รวม	6	91	303	400

$$\chi^2 = 13.321$$

$$\text{Fisher's Exact Sig. (2-sided)} = 0.005$$

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านความสะดวกในการใช้งานและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ เนื่องจากพบว่ามีจำนวนความถี่ในตารางเท่ากับ 0 ซึ่งขัดกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติไครส์แควร์

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 13.321 และค่า Fisher's Exact Sig (2-sided) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 10.3 รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_0 : รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านความสะดวกในการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_1 : รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ตาราง 41 รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านความสะดวกในการใช้งานและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ความถี่ที่เข้าใช้บริการ จองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์	รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านความสะดวกในการใช้งาน			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1 ครั้ง	3	49	118	170
2 - 3 ครั้ง	3	31	109	143
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	0	11	76	87
รวม	6	91	303	400

$$\chi^2 = 10.913 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = 0.028$$

$$\text{Somers' d} = 0.140 \quad \text{Approx.p} = 0.001$$

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านความสะดวกในการใช้งานและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.913 และค่า p (2-sided) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.140 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานย่อยที่ 11.1 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ตาราง 42 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณาและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

สถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ต ในการจองตั๋วภาพยนตร์ ออนไลน์	ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา			รวม
	น้อย	ปาน กลาง	มาก	
บ้าน	5	90	57	152
ที่ทำงาน / สถานศึกษา	11	38	31	80
อินเทอร์เน็ตคาเฟ่	2	7	1	10
โทรศัพท์มือถือ / สมาร์ทโฟน	13	77	68	158
รวม	31	212	157	400

$$\chi^2 = 15.133 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = 0.019$$

$$\text{Cramer's V} = 0.138 \quad \text{Approx.p} = 0.019$$

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณาและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ พบว่า มีค่า χ^2

เท่ากับ 15.133 และค่า p (2-sided) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.138 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 11.2 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ตาราง 43 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณาและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้ บริการจองตั๋วภาพยนตร์ ออนไลน์	ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา			รวม
	น้อย	ปาน กลาง	มาก	
น้อยกว่า 1 ปี	28	68	49	145
1 ปี – ไม่เกิน 2 ปี	14	81	37	132
2 ปีขึ้นไป	25	55	43	123
รวม	67	204	129	400

$$\chi^2 = 9.808 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = 0.044$$

$$\text{Somers' d} = 0.003 \quad \text{Approx.p} = 0.957$$

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณาและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.808 และค่า p (2-sided) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.003 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 11.3 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ตาราง 44 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณาและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการ
จองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้
บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ความถี่ที่เข้าใช้บริการ จองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์	ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา			รวม
	น้อย	ปาน	มาก	
		กลาง		
1 ครั้ง	8	94	68	170
2 - 3 ครั้ง	1	67	75	143
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	3	39	45	87
รวม	12	200	188	400

$$\chi^2 = 9.020 \quad \text{Asymp. p (2-sided)} = 0.061$$

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณาและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.020 และค่า p (2-sided) เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานย่อยที่ 12.1 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ตาราง 45 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์และพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

สถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ต ในการจองตั๋วภาพยนตร์	ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์			รวม
	ออนไลน์	ปานกลาง		
		น้อย	มาก	
บ้าน	5	71	76	152
ที่ทำงาน / สถานศึกษา	2	34	44	80
อินเทอร์เน็ตคาเฟ่	1	7	2	10
โทรศัพท์มือถือ / สมาร์ทโฟน	6	67	85	158
รวม	14	179	207	400

$$\chi^2 = 5.664 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = 0.462$$

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์และพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.664 และค่า p (2-sided) เท่ากับ 0.462 ซึ่งมากกว่า 0.50 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 12.2 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ตาราง 46 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์และพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้ บริการจองตั๋วภาพยนตร์ ออนไลน์	ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์			รวม
	น้อย	ปาน กลาง	มาก	
น้อยกว่า 1 ปี	26	70	49	145
1 ปี – ไม่เกิน 2 ปี	13	73	46	132
2 ปีขึ้นไป	9	53	61	123
รวม	48	196	156	400

$$\chi^2 = 14.101 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = 0.007$$

$$\text{Somers' d} = 0.142 \quad \text{Approx.p} = 0.002$$

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์และพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 14.101 และค่า p (2-sided) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.142 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 12.3 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ตาราง 47 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์และพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ความถี่ที่เข้าใช้บริการ จองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์	ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1 ครั้ง	33	57	62	152
2 - 3 ครั้ง	47	53	36	136
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	42	37	33	112
รวม	122	147	131	400

$$\chi^2 = 12.017 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = 0.017$$

$$\text{Somers' d} = 0.132 \quad \text{Approx.p} = 0.003$$

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์และพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.017 และค่า p (2-sided) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์

ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.132 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานย่อยที่ 13.1 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ตาราง 48 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

สถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ต ในการจองตั๋วภาพยนตร์ ออนไลน์	ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
บ้าน	11	91	33	135

ตาราง 48 (ต่อ)

สถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ต ในการจองตั๋วภาพยนตร์ ออนไลน์	ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย			รวม
	น้อย	ปาน กลาง	มาก	
ที่ทำงาน / สถานศึกษา	11	36	42	89
อินเทอร์เน็ตคาเฟ่	7	21	29	57
โทรศัพท์มือถือ / สมาร์ทโฟน	18	49	52	119
รวม	47	197	156	400

$$\chi^2 = 28.080 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.265 \quad \text{Approx.p} = 0.000$$

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 28.080 และค่า p (2-sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.265 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 13.2 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ตาราง 49 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้ บริการจองตั๋วภาพยนตร์ ออนไลน์	ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย			รวม
	น้อย	ปาน กลาง	มาก	
น้อยกว่า 1 ปี	20	78	46	144
1 ปี – ไม่เกิน 2 ปี	8	65	60	133
2 ปีขึ้นไป	19	54	50	123
รวม	47	197	156	400

$$\chi^2 = 10.337 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = 0.035$$

$$\text{Somers' d} = 0.056 \quad \text{Approx.p} = 0.232$$

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.337 และค่า p (2-sided) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.056 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 13 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ตาราง 50 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ความถี่ที่เข้าใช้บริการ จองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์	ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1 ครั้ง	13	46	93	152
2 - 3 ครั้ง	12	64	60	136
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	12	58	42	112
รวม	37	168	195	400

$$\chi^2 = 17.061$$

$$\text{Asymp.p (2-sided)} = 0.002$$

$$\text{Somers' d} = 0.165$$

$$\text{Approx.p} = 0.000$$

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 17.061 และค่า p (2-sided) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.165 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจอง
ตัวภาพยนตร์ออนไลน์

พฤติกรรมการใช้บริการ ระบบการจองตัวภาพยนตร์ ออนไลน์	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	ส ถา น ภาพ	อายุ	ระดับ การ อาชี พ การ ศึ ก ษา	ราย ได้
ด้านสถานที่ที่ใช้ระบบ อินเทอร์เน็ตในการจองตัว ภาพยนตร์ออนไลน์	✓	×	✓	×	✓
ด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้ บริการจองตัวภาพยนตร์ ออนไลน์	×	×	✓	×	×
ด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจอง ตัวภาพยนตร์ออนไลน์	×	×	✓	✓	✓

ตาราง 52 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานรูปแบบของสื่อออนไลน์ กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ
การจองตัวภาพยนตร์ออนไลน์

พฤติกรรมการใช้ บริการระบบการจอง ตัวภาพยนตร์ออนไลน์	รูปแบบของสื่อออนไลน์			
	ด้านเนื้อหา	ด้านการจัด องค์ประกอบ	ด้านความ ต้องการ เฉพาะ ของลูกค้า	ด้านความ สะดวกใน การใช้งาน
ด้านสถานที่ที่ใช้ระบบ อินเทอร์เน็ตในการจอง ตัวภาพยนตร์ออนไลน์	×	×	✓	✓

ตาราง 52 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการระบบการจอง ตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์	รูปแบบของสื่อออนไลน์			
	ด้านเนื้อหา	ด้านการจัด องค์ประกอบ	ด้านความ ต้องการ เฉพาะ ของลูกค้า	ด้านความ สะดวกใน การใช้งาน
ด้านระยะเวลาที่รู้จักและ เข้าใช้บริการจองตั๋ว ภาพยนตร์ออนไลน์	✓	×	✓	✓
ด้านความถี่ที่เข้าใช้ บริการจองตั๋วภาพยนตร์ ออนไลน์	✓	✓	×	✓

ตาราง 53 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ
ระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

พฤติกรรมการใช้บริการระบบ การจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์	ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด		
	ด้านการ โฆษณา	ด้านการให้ ข่าวและ ประชาสัมพันธ์	ด้านการ ส่งเสริม การขาย
ด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตใน การจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์	✓	×	✓
ด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการ จองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์	✓	✓	✓
ด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋ว ภาพยนตร์ออนไลน์	×	✓	✓

สัญลักษณ์ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

สัญลักษณ์ × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของสื่อออนไลน์ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อจะได้นำผลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการของสื่อออนไลน์และกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด การบริการ รวมถึงการจัดการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคสูงสุดที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการให้บริการของสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจภาพยนตร์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดการและพัฒนารูปแบบสื่อออนไลน์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อจัดการรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด การปรับปรุงกลยุทธ์และการวางแผนการดำเนินการกิจกรรมทางการตลาด ให้ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

- [illegible]

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้คือผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างน้อย 1 ครั้งในระยะเวลาที่ผ่านมาไม่เกิน 10 เดือน

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างน้อย 1 ครั้งในระยะเวลาที่ผ่านมาไม่เกิน 10 เดือน จำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบการให้บริการของสื่อออนไลน์ ประกอบไปด้วยด้านเนื้อหา ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งาน เป็นลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดประกอบไปด้วย การโฆษณา การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เป็นลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ ลักษณะคำถามแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. การจัดกระทำข้อมูล

การตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ต่อมาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่างๆ ลงเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการประมวลผล หลังจากนั้น จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของแบบสอบถามและทดสอบสมมติฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$)

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ดังนี้

การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์แบบ Chi-Square (χ^2 -test) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่า Chi-Square (χ^2 -test) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยการทดสอบค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somer's D และ Crammer's V

กรณีพบจำนวนความถี่คาดหวังในแต่ละช่องของตารางมีค่าน้อยกว่า 5 เกิน 20% ของจำนวนช่องทั้งหมดในตาราง หรือมีจำนวนความถี่ที่สังเกตได้เป็น 0 จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคล รูปแบบการให้บริการของสื่อออนไลน์ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และเป็นเพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35

1.2 สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.20 รองลงมามีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน / แยกกันอยู่/ หม้าย / หย่าร้าง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80

1.3 อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 36 ปี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมามีอายุ 15 - 25 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และมีอายุ 37 ปีขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

1.4 ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20

1.5 อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20

1.6 รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมามีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48

2. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบของสื่อออนไลน์ (เว็บไซต์) ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งาน

2.1 ด้านเนื้อหา

ด้านเนื้อหาโดยรวมมีความสำคัญต่อการใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในข้อการแสดงรอบชมภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์ที่ฉายในปัจจุบัน การแสดงตัวอย่างภาพยนตร์ การแจ้งวันเวลาที่อัปเดตข้อมูลล่าสุดรายละเอียดของภาพยนตร์ที่ประกอบไปด้วยประเภท เนื้อเรื่องย่อ บทวิจารณ์ของภาพยนตร์ การให้รายละเอียดสถานที่ตั้ง และแผนที่ของโรงภาพยนตร์มีความสำคัญต่อการใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 3.98 3.90 3.80 และ 3.54 ตามลำดับ

2.2 ด้านการจัดองค์ประกอบ

ด้านการจัดองค์ประกอบโดยรวมมีความสำคัญต่อการให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในข้อการจัดวางข้อมูลของสื่อออนไลน์มีความชัดเจนทำให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วความสบายตาในการอ่านข้อมูลในสื่อออนไลน์ความสามารถในการปรับขนาดตัวอักษรที่แสดงผ่านทางสื่อออนไลน์ เพื่อความสะดวกในการอ่าน การแสดงคำแนะนำหรือวิธีการใช้สื่อออนไลน์ และการแสดงแผนผังของสื่อออนไลน์ (Sitemap) หรือหน้ารวมลิงค์ของเว็บเพจทั้งหมดที่อยู่ในสื่อออนไลน์นั้น (เปรียบเสมือนแผนที่ของสื่อออนไลน์นั้นๆ) มีความสำคัญต่อการให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3.88 3.79 3.63 และ 3.50 ตามลำดับ

2.3 ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า

ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าโดยรวมมีความสำคัญต่อการให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อความสามารถในการเลือกรูปแบบของสื่อออนไลน์ได้ตามที่ผู้ให้บริการต้องการความสามารถในการเลือกภาษาที่แสดงในสื่อออนไลน์ได้มากกว่า 1 ภาษาและความสามารถในการบันทึกประวัติการใช้สื่อออนไลน์เพื่อดูข้อมูลได้ในอนาคตมีความสำคัญต่อการให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 3.62 และ 3.57 ตามลำดับ

2.4 ด้านความสะดวกในการใช้งาน

ด้านความสะดวกในการใช้งานโดยรวมมีความสำคัญต่อการให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในข้อความสะดวกรวดเร็วในการค้นหารอบหรือซื้อภาพยนตร์ขั้นตอนในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์มีความสะดวกรวดเร็วความสะดวกรวดเร็วในการชมภาพยนตร์ตัวอย่างความสามารถในการเข้าถึงรายละเอียดของภาพยนตร์ที่ประกอบไปด้วยประเภท เนื้อเรื่องย่อ และบทวิจารณ์ของภาพยนตร์มีความสำคัญต่อการให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 4.17 4.00 และ 3.93 ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณาด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย

3.1 ด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณาโดยรวมมีความสำคัญต่อการให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อการโฆษณาภาพยนตร์ใหม่ที่จะเข้าในโรงภาพยนตร์ก่อนฉาย 1 การโฆษณาภาพยนตร์ใหม่ที่จะเข้า

ทางสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น twitter facebook และการโฆษณาภาพยนตร์ใหม่ที่จะเข้าทางสื่อสิ่งพิมพ์มีความสำคัญต่อการใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3.92 3.72 3.46 และ 3.12 ตามลำดับ ส่วนในข้อการโฆษณาภาพยนตร์ใหม่ที่จะเข้าทางสื่อวิทยุมีความสำคัญต่อการใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

3.2 ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยรวมมีความสำคัญต่อการใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อความครบถ้วนของข้อมูลต่างๆ เช่น ชื่อภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ที่ฉาย เวลาฉาย ราคาตั๋วภาพยนตร์ ฯลฯ การเผยแพร่สิทธิประโยชน์จากการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์และการเผยแพร่ข่าวสาร บริบทของภาพยนตร์ เช่น การจัด Event เกี่ยวกับภาพยนตร์ตามสถานที่ต่างๆ มีความสำคัญต่อการใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.70 และ 3.56 ตามลำดับ

3.3 ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสำคัญต่อการใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อความการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ มีการให้ส่วนลดราคาตั๋วการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ มีการมอบส่วนลดราคาในการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม เช่น ป๊อปคอร์น น้ำอัดลม ฯลฯ การจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ มีการมอบของแถม / ของที่ระลึก และการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ มีการมอบส่วนลดราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอื่น เช่น บัตรชมคอนเสิร์ต โบว์ลิงมีความสำคัญต่อการใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 3.66 3.55 และ 3.38 ตามลำดับ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์

4.1 สถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

สถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์มากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ / สมาร์ทโฟน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาได้แก่ บ้าน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ที่ทำงาน / สถานศึกษาจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

4.2 ระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์มากที่สุดคือ น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ 1 ปี – ไม่เกิน 2 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รู้จักและเข้าใช้บริการมาแล้ว 3 ปีขึ้นไปจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และ 2 ปี – ไม่เกิน 3 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

4.3 จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ในช่วง 10 เดือนที่ผ่านมามากที่สุดคือ 1 ครั้ง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ 2 – 3 ครั้งจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 และมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 87คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานมี 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์
2. ด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์
3. ด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้แต่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์และด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ ด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์และด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ ด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ และด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาลักษณะส่วนบุคคล รูปแบบการให้บริการของสื่อออนไลน์ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสดอายุ 26 - 36 ปีการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาทซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุณทริกา นันทิพงศ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และยังสอดคล้องกับกรษกร ดุสิตพันธ์ (2551) เรื่องแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วหนังออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบของสื่อออนไลน์ (เว็บไซต์)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ารูปแบบของสื่อออนไลน์ด้านเนื้อหา ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งานมีความสำคัญต่อการใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์อยู่ในระดับมากทั้งนี้เนื่องจากแต่เดิมผู้ชมต้องเดินทางไปจองตั๋วที่โรงภาพยนตร์ซึ่งต้องเสียเวลาการเดินทางจากปัญหาการจราจร แต่ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นเรื่อยๆ การจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์จึงเป็นทางเลือกใหม่ที่ได้รับความนิยมมาก ระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์จึงจำเป็นต้องมีประสิทธิภาพทุกด้านทั้งด้านเนื้อหา การจัดองค์ประกอบ ความต้องการเฉพาะของลูกค้า และความสะดวกในการใช้งาน เพื่ออำนวยความสะดวกช่วยให้ผู้ชมไม่ต้องเดินทางมาจองตัวเอง และไม่ทำให้เสียเวลาเมื่อรู้ว่าภาพยนตร์ที่จะรับชมอาจหมดรอบแล้ว ผู้ใช้บริการจึงให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของรูปแบบสื่อออนไลน์ดังกล่าวในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรษกร ดุสิตพันธ์ (2551) เรื่องแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วหนังออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการความสามารถในการเชื่อมโยงสื่อออนไลน์กับโรงภาพยนตร์ในเครือ การจัดผังสื่อออนไลน์ให้ง่าย

ต่อการใช้ ความชัดเจนในการสื่อสาร สื่อออนไลน์และตราสัญลักษณ์จดจำง่าย การมีชื่อเสียงของสื่อออนไลน์ การออกแบบสวยงาม สีสันสะดุดตา และมีหลายภาษาให้เลือกใช้

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขายมีความสำคัญต่อการใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์อยู่ในระดับมากทั้งนี้เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสื่อบันเทิงที่มีความเคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาการสื่อสารข้อมูลหรือข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์ และแวดวงบันเทิงไปยังผู้ชมทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ อย่างทั่วถึง จะทำให้ผู้ชมมีข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ และปัจจุบันธุรกิจโรงภาพยนตร์มีการแข่งขันอย่างรุนแรงเพื่อแย่งชิงยอดขาย การจัดกิจกรรมหรือการสื่อสารทางการตลาด และการจัดทำโปรโมชั่น มอบส่วนลด สิทธิพิเศษ การแจกและแถมของสมนาคุณให้แก่ผู้ชมจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์อย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวราภรณ์ ไทยดำรงเดช (2552) เรื่องพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักรถของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านขั้นตอนในการจองในระดับมาก

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์มากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟนโดยรู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์มาเป็นเวลาน้อยกว่า 1 ปีทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ผู้ใช้บริการจึงนิยมในการใช้โทรศัพท์มือถือ / สมาร์ทโฟนเพื่อประโยชน์หลากหลายด้านมากกว่าแค่การติดต่อสื่อสาร และหนึ่งในนั้นคือใช้ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ PayPal ซึ่งจัดทำโดยบริษัท นีลเสนพบว่า ในปี 2553ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า 837,000 คนใช้จ่ายราว 1.7 พันล้านบาทผ่านโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 11% ของมูลค่ารวมของตลาดการซื้อขายสินค้าออนไลน์โดยผู้ซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือจะซื้อสินค้าน่าเชื่อถือเช่นการดาวน์โหลดภาพยนตร์/เพลง/เกมส์ (27%) เสื้อผ้า/รองเท้า/เครื่องประดับ (23%) หนังสือ (19%) และตั๋วภาพยนตร์/การแสดง (11%)

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 เพศ

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ ด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ทั้งนี้เนื่องจากสถานที่บางแห่ง เช่น อินเทอร์เน็ตคาเฟ่อาจเป็นสถานที่ที่เพศหญิงรู้สึกไม่ปลอดภัย และไม่ส่วนตัวจึงมักไม่เข้าไปใช้บริการ แต่เพศชายอาจรู้สึกสะดวก จึงอาจทำให้ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ในสถานที่ที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพา ปักษ์เลิศ (2554) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

2. เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์และด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการทั้งนี้เนื่องจากการชมภาพยนตร์เป็นที่นิยมสำหรับกลุ่มบุคคลทุกเพศทุกวัย ระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์สามารถช่วยให้ผู้ใช้ทุกเพศได้รับความสะดวกสบายและประหยัดเวลา ผู้ใช้บริการทุกเพศจึงมีความถี่ในการใช้งานไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) เรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ พบว่า เพศของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักออนไลน์

5.2 สถานภาพ

สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ ด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการ และด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มสมรสในกรุงเทพฯ และปริมณฑลบางคู่อาจจำเป็นต้องแยกกันอยู่ด้วยเหตุจำเป็นด้านหน้าที่และสถานที่ทำงานคนโสดกับคนที่สมรสแล้วจึงมีพฤติกรรมในการไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์และใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาววรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของยุทธศักดิ์ นาวารพวรรณ (2544) เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

5.3 อายุ

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ ด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ ด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการและด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันอาจนิยมไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แตกต่างกัน เช่น ช่วงวัยรุ่นหนุ่มสาวอาจชื่นชอบมาก แต่วัยกลางคนหรือผู้สูงอายุอาจชื่นชอบน้อยลงไป และอายุที่แตกต่างกันอาจสะท้อนความรับผิดชอบในหน้าที่การงาน ผู้ที่ตำแหน่งสูงหรือมีภาระงานมากในแต่ละวันอาจมีเวลาว่างที่จะไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์แตกต่างกันจากผู้ที่มีตำแหน่งงานต่ำลงมา ดังนั้นผู้ที่มีอายุแตกต่างกันจึงมีพฤติกรรมการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกริทาพล ปันทวัฏกูร (2553) เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญาเจริญกุล (2549) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

5.4 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ และด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการทั้งนี้เนื่องจากระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ถูกออกแบบมาให้ง่ายต่อการใช้งาน บางสื่อออนไลน์ได้แนะนำขั้นตอนการให้บริการพร้อมภาพประกอบอย่างชัดเจน ผู้ที่ต้องการใช้บริการสามารถเข้าไปค้นหาและเรียนรู้วิธีการใช้งานของระบบที่มีการกล่าวถึงอย่างกว้างขวางในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ได้โดยง่าย ดังนั้นผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจึงมีพฤติกรรมการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ ปักษ์เลิศ (2554) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

5.5 อาชีพ

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ ด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์และด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการทั้งนี้เนื่องจากอาชีพสะท้อนถึงรูปแบบการใช้ชีวิต ความสนใจในสื่อบันเทิง และเวลาว่างที่จะไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เช่น ผู้ที่มีทำธุรกิจส่วนตัวอาจสามารถบริหารเวลาสำหรับ

การไปชมภาพยนตร์ได้ง่าย บางครั้งอาจไม่จำเป็นต้องใช้บริการระบบการจองตั๋ว ในขณะที่พนักงานบริษัทซึ่งมีเวลาร่างอย่างจำกัดอาจนิยมใช้บริการมากกว่าเพื่อประหยัดเวลา หรือบางอาชีพ เช่น สื่อมวลชนจำเป็นต้องติดตามกระแสความเคลื่อนไหวในแวดวงบันเทิงอย่างใกล้ชิด จึงจำเป็นต้องใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์เพื่อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ดังนั้น ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันจึงมีพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญาเจริญกุล (2549) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต พบว่าอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) เรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ พบว่าอาชีพของผู้ใช้บริการมีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์

5.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ และด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการเนื่องจากเมื่อจองตั๋วภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแล้ว ผู้ใช้บริการต้องนำรหัสไปชำระค่าบริการที่เคาน์เตอร์เซอร์วิสตามที่สะดวก ซึ่งบางแห่งมีการเรียกเก็บค่าบริการเพิ่มขึ้นจากค่าตั๋วภาพยนตร์ ประกอบกับปัจจุบันมีเทคโนโลยีการดาวน์โหลดภาพยนตร์มาชมเองที่บ้านได้ซึ่งมีค่าใช้จ่ายถูกกว่าไปชมที่โรงภาพยนตร์ และราคาภาพยนตร์ในรูปแบบ DVD มีราคาถูกลง จึงอาจทำให้ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ไม่สูงมากนักมีความถี่ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ไม่บ่อยครั้งเท่ากับผู้ที่มียาได้สูง ดังนั้นผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจึงมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญาเจริญกุล (2549) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า รายได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิษฐา จารุณหลักษณ์ เรื่อง พฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ทั้งนี้ เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตมีระบบเครือข่ายที่ครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เข้าถึงง่ายและราคาถูกลง ผู้ใช้บริการไม่ว่าจะรายได้สูงหรือต่ำจึงสามารถเข้าไปเรียนรู้และใช้บริการระบบจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ได้ด้วยระยะเวลาที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของกริทาพล ปันทวัฏกูร (2553) เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

5.7 รูปแบบของสื่อออนไลน์ (ด้านเนื้อหา)

รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจอตัวภาพยนตร์ออนไลน์ด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจอตัวภาพยนตร์ออนไลน์ และด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการ กล่าวคือ หากรูปแบบของสื่อออนไลน์ มีการแสดงรอบชมภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์ที่ฉายในปัจจุบัน แสดงตัวอย่างภาพยนตร์ แจ้งวันเวลาที่อัปเดตข้อมูลล่าสุดแสดงประเภท เนื้อเรื่องย่อ บทวิจารณ์ภาพยนตร์ ให้รายละเอียดสถานที่ตั้งและแผนที่ของโรงภาพยนตร์อย่างชัดเจนมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจอตัวภาพยนตร์ออนไลน์เพิ่มมากขึ้นด้วย ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้บริการจำเป็นต้องทราบข้อมูลเหล่านั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ ยิ่งทราบข้อมูลอย่างละเอียดครบถ้วนมากเท่าไรแรงจูงใจในการตัดสินใจจอตัวภาพยนตร์ออนไลน์ก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2003: 26) ที่กล่าวว่า ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์จะตัดสินใจความสามารถของเว็บไซต์จาก "ความมีเสน่ห์ของเว็บไซต์" ซึ่งตัดสินใจจากเว็บไซต์แต่ละหน้าดูสะอาดและมีเนื้อหาไม่อัดแน่นจนเกินไปรูปแบบและขนาดของตัวอักษรต้องอ่านรู้เรื่องเว็บไซต์ใช้สีและเสียงที่ดี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของขนิษฐา จารุณนทลักษ์ณ์ เรื่อง พฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

5.8 รูปแบบของสื่อออนไลน์ (ด้านการจัดองค์ประกอบ)

รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านการจัดองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจอตัวภาพยนตร์ออนไลน์ด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจอตัวภาพยนตร์ออนไลน์ กล่าวคือ หากรูปแบบของสื่อออนไลน์มีจัดวางข้อมูลอย่างชัดเจนทำให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วความสบายตาในการอ่านผู้ให้บริการสามารถปรับขนาดตัวอักษรที่แสดงได้ มีการแสดงคำแนะนำหรือวิธีการใช้ และแสดงแผนผังของสื่อออนไลน์อย่างชัดเจนเพิ่มมากขึ้นแล้วจะทำให้ผู้ให้บริการมีความถี่ในการใช้บริการจอตัวภาพยนตร์ออนไลน์เพิ่มมากขึ้นด้วย ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้บริการบางรายอาจยังไม่ชำนาญในการใช้สื่อออนไลน์มากนัก หากการจัดองค์ประกอบของระบบการจอตัวภาพยนตร์ออนไลน์มีความยุ่งยาก ซับซ้อน ไม่ชัดเจน ผู้ใช้บริการอาจเกิดทัศนคติที่ไม่ดีและไม่อยากใช้บริการตามมา แต่หากมีการจัดองค์ประกอบอย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้เกิดความสะดวกในการใช้งาน ผู้ใช้บริการก็จะเกิดทัศนคติที่ดีและอยากใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553) เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล อันได้แก่ รูปแบบสื่อออนไลน์มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน มีเว็บบอร์ดสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิก และมีการแสดงข้อมูลการสั่งซื้อที่ผ่านมา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

5.9 รูปแบบของสื่อออนไลน์ (ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า)

รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ และด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการกล่าวคือหากบริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์มีการจัดการบริหารข้อมูลที่ครบถ้วนตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์มากขึ้นทั้งนี้เนื่องจากในยุคปัจจุบันผู้บริโภคมีอำนาจในการเลือกซื้อสูง และแต่ละคนมีความต้องการและความชื่นชอบแตกต่างกัน สื่อออนไลน์สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบไปตามความต้องการที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ผู้ใช้บริการก็จะเกิดทัศนคติที่ดีและอยากใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ(2553) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลที่หมายถึง เว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าที่ตรงกับความสนใจของท่าน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

5.10 รูปแบบของสื่อออนไลน์ (ด้านความสะดวกในการใช้งานของลูกค้า)

รูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านความสะดวกในการใช้งานของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการและด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการกล่าวคือ หากสื่อออนไลน์มีความสะดวกในการใช้งาน ผู้ใช้บริการจะมีพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากสื่อออนไลน์ที่ใช้งานได้ง่าย สะดวก เข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว โดยมีขั้นตอนการจองที่เหมาะสมจะช่วยให้ผู้ใช้งานประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย จึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์เพิ่มขึ้นในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพา ปักษ์เลิศ (2554) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านความสะดวก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมของผู้โดยสารชาวไทย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุปราณี จริยะพร (2542) เรื่องความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะเห็นประโยชน์ที่จะได้รับ ซื้อสินค้าได้สะดวก ได้รับข้อมูลที่ทันสมัย ซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา และค้นหาสินค้าที่ต้องการได้สะดวก

5.11 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด (ด้านโฆษณา)

1. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ และด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการกล่าวคือหากทางโรงภาพยนตร์มีการสื่อสาร ข้อมูล หรือข่าวสารต่างๆ ไปยังผู้ชมภาพยนตร์ ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ มากขึ้นจะทำให้ผู้ใช้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ถือเป็นนวัตกรรมด้านความบันเทิงแบบใหม่ที่ผู้บริโภคบางส่วนอาจยังไม่รู้จักมากพอ และอาจเข้าใจว่าระบบมีความยุ่งยากในการใช้งาน เพราะเกี่ยวกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต แต่ถ้าได้ทราบถึงประโยชน์ที่แท้จริงผ่านสื่อต่างๆ ก็จะหันมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นทั้งที่บ้าน สำนักงาน หรือผ่านโทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟนและรับผิดชอบในการศึกษาขั้นตอนการให้บริการเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอมรลักษณ์ วาทหงส์ (2545) เรื่องการรับรู้ข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

2. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์กล่าวคือหากทางโรงภาพยนตร์มีการสื่อสารข้อมูล หรือข่าวสารต่างๆ ไปยังผู้ชมภาพยนตร์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์มากขึ้นไม่ได้ทำให้ผู้ใช้บริการเพิ่มความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์อาจทำให้ลูกค้าต้องไปต่อคิวเพื่อชำระเงินและรับตั๋วที่โรงภาพยนตร์หากไม่ได้ใช้บริการชำระเงินค่าตั๋วผ่านบริการของ Counter Serviceซึ่งมีค่าบริการเพิ่มขึ้นอีก การโฆษณาเกี่ยวกับระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์จึงไม่ทำให้ผู้ใช้บริการเพิ่มความถี่ในการใช้บริการซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกันชื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกันชื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO

5.12 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด (ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์)

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการและด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการกล่าวคือหากทางโรงภาพยนตร์มีการเผยแพร่สิทธิประโยชน์จากการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์และมีการเผยแพร่ข่าวสาร บริบทของภาพยนตร์ เช่น การจัด Event เกี่ยวกับภาพยนตร์ตามสถานที่ต่างๆ เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ใช้เกิดพฤติกรรม

การใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากก่อนตัดสินใจจองตั๋วภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ผู้ชมต้องแน่ใจว่าเรื่องนั้นตรงตามความสนใจของตนเอง เป็นภาพยนตร์ที่มีกระแสตอบรับที่ดีจากผู้ชมทุกกลุ่ม และต้องการมั่นใจว่าการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์มีประสิทธิภาพช่วยให้เกิดความสะดวกสบายและประหยัดค่าใช้จ่ายได้จริงหรือไม่ ดังนั้นการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ไปยังผู้ใช้อย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อต่างๆจึงทำให้ผู้ใช้เกิดทัศนคติที่ดี มีความมั่นใจเพิ่มขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอมรลักษณ์ วาหงส์ (2545) เรื่องการรับรู้ข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศักดิ์ชัย ปิยะบุรณ์ (2547) เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการซื้อบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านความถี่ต่อเดือนในการได้รับข้อมูลข่าวสาร

5.13 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการขาย)

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ด้านสถานที่ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการและด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการ กล่าวคือหากทางโรงภาพยนตร์มีการให้ส่วนลดราคาตั๋วที่จองตั๋วออนไลน์ มอบส่วนลดราคาในการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม มอบของแถม / ของที่ระลึก มอบส่วนลดราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอื่นเพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้ใช้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันค่าใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคปรับตัวสูงขึ้นเรื่อยๆ ผู้บริโภคจึงมองหาแนวทางการใช้จ่ายที่ประหยัด คุ่มค่ามากที่สุด และเนื่องจากการชมภาพยนตร์เป็นกิจกรรมเพื่อความบันเทิงที่จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าสิ้นเปลือง หากมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จะทำให้เกิดความประหยัด คุ่มค่าด้วยการลดราคา แจกของแถม หรือของรางวัล ผู้บริโภคอาจสนใจและหันมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิษฐา จารุณนทลักษณ์ (2545) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของสื่อออนไลน์ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ควรพัฒนารูปแบบการให้บริการของสื่อออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพในด้านต่างๆต่อไปนี้

- **ด้านเนื้อหา** ควรพัฒนาสื่อออนไลน์ให้มีการแสดงรอบชมภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์ที่ฉายในปัจจุบันอย่างครบถ้วนมีการแสดงตัวอย่างภาพยนตร์ แจ้งวันเวลาที่อัปเดตข้อมูลล่าสุด มีรายละเอียดของภาพยนตร์ที่ประกอบไปด้วยประเภท เนื้อเรื่องย่อ และบทวิจารณ์ภาพยนตร์ พร้อมทั้งให้รายละเอียดสถานที่ตั้ง และแผนที่ของโรงภาพยนตร์อย่างละเอียดชัดเจน

- **ด้านการจัดองค์ประกอบ** ควรพัฒนาสื่อออนไลน์ให้มีการจัดวางข้อมูลที่ชัดเจน เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วเกิดความสบายตาในการอ่านข้อมูล ผู้ใช้สามารถปรับขนาดตัวอักษรที่แสดงได้เพื่อความสะดวกในการอ่าน มีการแสดงคำแนะนำหรือวิธีการใช้ระบบขั้นตอนการจองตั๋วภาพยนตร์ และแสดงแผนผังของสื่อออนไลน์ (Sitemap) หรือหน้ารวมลิงค์ของเว็บเพจทั้งหมดที่อยู่ในสื่อออนไลน์นั้นซึ่งเปรียบเสมือนแผนที่ของสื่อออนไลน์นั้นๆอย่างชัดเจน

- **ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า** ควรพัฒนาสื่อออนไลน์ให้ผู้ใช้เลือกรูปแบบได้ตามต้องการเช่น เลือกภาษาที่แสดงในสื่อออนไลน์ได้มากกว่า 1 ภาษาและสามารถบันทึกประวัติการใช้สื่อออนไลน์เพื่อดูข้อมูลได้ในอนาคตได้

- **ด้านความสะดวกในการใช้งาน** ควรพัฒนาสื่อออนไลน์ให้ผู้ใช้สามารถค้นหารอบฉาย ชื่อภาพยนตร์รวมทั้งขั้นตอนในการจองตั๋วภาพยนตร์ สามารถชมภาพยนตร์ตัวอย่าง และเข้าถึงรายละเอียดของภาพยนตร์ที่ประกอบไปด้วยประเภท เนื้อเรื่องย่อ และบทวิจารณ์ของภาพยนตร์ได้อย่างสะดวก รวดเร็วทั้งนี้เนื่องจากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ารูปแบบของสื่อออนไลน์ทุกด้านดังกล่าวมีความสำคัญต่อการใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์อยู่ในระดับมากและการทดสอบสมมติฐานพบว่ารูปแบบของสื่อออนไลน์ ด้านเนื้อหา ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าและด้านความสะดวกในการใช้งานของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

2. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพในแต่ละด้านต่อไปนี้

- **ด้านการโฆษณา** ควรโฆษณาภาพยนตร์ใหม่ที่จะเข้าฉายทางสื่อโทรทัศน์ และผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น twitter facebook รวมทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆอย่างสม่ำเสมอ

- **ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์** ควรสื่อสารข้อมูลต่างๆ เช่น ชื่อของ

ภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ที่ฉาย เวลาฉาย ราคาตั๋วภาพยนตร์ ฯลฯ การเผยแพร่สิทธิประโยชน์จากการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์และการเผยแพร่ข่าวสาร บริบทของภาพยนตร์ เช่น การจัด Event เกี่ยวกับภาพยนตร์ตามสถานที่ต่างๆ อย่างครบถ้วนและเป็นปัจจุบัน

- **ด้านการส่งเสริมการขาย** ควรจัดรายการให้ส่วนลดราคาตั๋วที่จองออนไลน์มอบส่วนลดราคาในการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม เช่น ป๊อปคอร์น น้ำอัดลม ฯลฯ มอบของแถม / ของที่ระลึกเพื่อดึงดูดใจผู้ใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดทุกด้านดังกล่าวมีความสำคัญต่อการใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์อยู่ในระดับมากและนอกจากนั้นผู้ดูแลสื่อออนไลน์และระบบจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ควรกำหนดลักษณะของระบบและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดโดยมองข้ามความแตกต่างด้านเพศและสถานภาพของผู้ใช้บริการ เพราะจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศและสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ ด้านระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์และด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

3. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ควรพัฒนาระบบการจองตั๋วออนไลน์ที่สามารถเชื่อมโยงกับแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงสื่อออนไลน์ของโรงภาพยนตร์ได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้นรวมทั้งศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการร่วมมือกับผู้ประกอบการที่ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อเสนอโปรโมชั่นพิเศษจูงใจให้ลูกค้าหันมาจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์มากขึ้น เพราะจากการวิจัยพบว่าสถานที่ที่ผู้ใช้ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์มากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ / สมาร์ตโฟน

4. ผู้ประกอบการควรแบ่งส่วนตลาดของกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการระบบจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพื่อนำไปสู่การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดในจิตใจของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มผ่านรูปแบบการสื่อสาร และกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างหลากหลาย เนื่องจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

5. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังผู้ชมภาพยนตร์ โดยกระบวนการของสื่อมวลชนผ่านช่องทางต่างๆ อย่างมีกลยุทธ์ เผยแพร่สื่อออนไลน์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ใหม่ๆ ทุกประเภท รวมทั้งจัดทำโปรโมชั่น มอบส่วนลด สิทธิพิเศษ การแจกและแถมของสมนาคุณให้แก่ผู้ใช้บริการจองตั๋วออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์และด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์แต่ควรระมัดระวังในเรื่องการจัดสรรงบประมาณในการโฆษณาภาพยนตร์ใหม่ที่จะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ทางสื่อต่างๆ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อ

สิ่งพิมพ์ต่างๆ อย่างเหมาะสม ไม่มากเกินไป เนื่องจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาพฤติกรรมการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เช่น ในจังหวัดใหญ่ในแต่ละภูมิภาค แล้วนำมาเปรียบเทียบกับผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเพื่อนำไปสู่การปรับกลยุทธ์และพัฒนาระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ให้สอดคล้องความต้องการของกลุ่มลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน
2. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเหตุจูงใจของผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์
3. ควรมีการศึกษาวิจัยในด้านของผู้ประกอบโรงภาพยนตร์ว่ามีผลประโยชน์ หรืออุปสรรคปัญหาอะไรบ้างจากการใช้ระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์
4. ควรมีการศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดอื่น เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า



บรรณานุกรม

- กรษกร ดุสิตพันธ์ (2551) .แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการจ้องตัวหนังสือออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ:
ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- . (2555). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ ภัคดีวัฒนกุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ.(2549). คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.
พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- กริธาพล บันท่วงกูร. (2553) . ทศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่าย
อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ..ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- กองบรรณาธิการเว็บไซต์ ARip.co.th (2554).บทความเรื่อง “PayPal เผยผลศึกษาผู้บริโภคไทยใช้
จ่ายเงินผ่านระบบออนไลน์เป็นมูลค่าสูงถึง 14.7 พันล้านบาทในปีที่ผ่านมา.สืบค้นเมื่อ 28
กุมภาพันธ์ 2556, จาก www.arip.co.th/news.php?id=414008
- ขนิษฐา จารุณันทลักษณ์. (2545). พฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่าย
อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และ
เทคโนโลยีแห่งชาติ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). พลศาสตร์ของการสื่อสาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉัตยาพร เสมอใจ.พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท
- ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ.(2553) .พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพัก
ออนไลน์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินท
รวโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- ทรงศักดิ์ ทุนบำรุงสาสน์.(2547). เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชม
ภาพยนตร์ในเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์กับเครืออีจิว ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

นวัชรินทร์ สุวรรณธรรมมา (2551). ปัจจัยด้านโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชม ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ถ่ายเอกสาร.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์และมนุษย. มหาวิทยาลัยมหิดล

บุญชม ศรีสะอาด.(2538) การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

บุญทริกา นันทิพงศ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ.(2555).พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.

ประมะ สตะเวทิน. (2553). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ปริญดา เจริญกุล .(2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พันจันทร์ ธนวัฒนเสถียร. (2545). การตลาดบนอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ: ชัสเชส มีเดีย

พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พิมพ์ ปักสีเลิศ. (2554) .ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ .(2540). สถิติเบื้องต้นสำหรับการวิจัยทางการบริหาร.พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม

พีระ จิระโสภณ. (2539). เอกสารการสอนวิชาทฤษฎีการสื่อสารมวลชน หน่วยที่11. นนทบุรี: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ภาวฐ พงษ์วิทยาน. (2547). 7Cกับความสำเร็จของเว็บไซต์. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน พ.ศ.2555 จาก <http://www.pawoot.com/node/116/>

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.

ยุทธศักดิ์ นาวารพวรรณ.(2544). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์. สารนิพนธ์. บธ..ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

- ระวีวรรณ ประกอบผล. (2529). “องค์ประกอบและกระบวนการของการสื่อสาร ในหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- รณพล เอื้อสกุลเกียรติ. (2550) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ของผู้ที่เข้าชมเว็บ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรรณข ตั้งควิวิข (2541). ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารต่อการสื่อสารทางด้านการตลาดของโรงพยาบาลนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เครือข่ายวี.วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- วราภรณ์ ไทยดำรงเดช .(2552). พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิมล เลิศสังข์แจ่มใส.(2545) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือข่าย เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศักดิ์ชัย ปิยะบุรณ์. (2547) .ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com. สารนิพนธ์. บธ. ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- . (2548). การวิจัยธุรกิจ: ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond in business world.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2554). สรุปข้อมูลเบื้องต้นสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2554. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม พ.ศ.2555, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/ictHSum54.pdf>
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). การสื่อสารการตลาด. เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา. หน่วยที่ 1-5. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สุปราณี จริยะพร (2542). ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce): ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

----- (2540). ครบเครื่องเรื่องสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ทวิสิทธิ์พัฒนา

----- (2547). ครบเครื่องเรื่องสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ทวิสิทธิ์พัฒนา

----- (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: Diamond in business world.

อมรลักษณ์ วาทหงส์. (2545). การรับรู้ข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Burnett, J., & Moriarty, S. (1998). Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Danial A.Tauber, & Brenda Kienan (2001). Webmastering for Dummies. 2nd ed. New York: IDG Books Worldwide, Inc.

Etzel, Micheal J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. Marketing. 12th ed. Boston: McGraw-Hill, Inc., 2001

Kotler, Philip. (2000). Marketing Management. 10th ed. New Jersey: Prentice – Hall.

Kotler, P.; & Armstrong, G. (2008). Principles of Marketing. 12th ed. New Jersey: Prentice New York: Pearson Education.

Rayport, Jeffrey F; & Jaworski, Bernard J. (2001). E-Commerce. New York: McGraw-Hill

Semenik, R.J. (2002). Promotion & integrated marketing communications. Cincinnati, OH: Transcontinental Printing, Inc.

World Film Market Trends. (2012) Focus 2005-2010. Retrieved August 10, 2012, from http://www.international-television.org/tv_market_data/focus_world_film_market_trends_statistics.html





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการวิจัย ผู้วิจัยขอความร่วมมือมายังท่านกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของสื่อออนไลน์ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง / แยกกันอยู่

อายุ

☐ 15 - 25 ปี

☐ 26 - 36 ปี

☐ 37 - 47 ปี

☐ 48 - 58 ปี

☐ 59 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ

☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ลักษณะรูปแบบของสื่อออนไลน์ (เว็บไซต์)

ท่านคิดว่าลักษณะรูปแบบของสื่อออนไลน์ต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์เพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลักษณะรูปแบบของสื่อออนไลน์	ระดับความสำคัญต่อการให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านเนื้อหา					
1. รายละเอียดของภาพยนตร์ที่ประกอบไปด้วยประเภท เนื้อเรื่องย่อ และ บทวิจารณ์ ของภาพยนตร์					
2. การแสดงตัวอย่างภาพยนตร์					
3. การแสดงรอบชมภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์ที่ฉายในปัจจุบัน					
4. ให้รายละเอียดสถานที่ตั้ง และแผนที่ของโรงภาพยนตร์					
5. การแจ้งวันเวลาที่อัปเดตข้อมูลล่าสุด					
ด้านการจัดองค์ประกอบ					
1. ความสบายตาในการอ่านข้อมูลในสื่อออนไลน์					
2. ความสามารถในการปรับขนาดตัวอักษรที่แสดงผ่านทางสื่อออนไลน์ได้ เพื่อความสะดวกในการอ่าน					
3. การจัดวางข้อมูลของสื่อออนไลน์มีความชัดเจนทำให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว					
4. การแสดงคำแนะนำหรือวิธีการใช้สื่อออนไลน์					
5. การแสดงแผนผังของสื่อออนไลน์ (Sitemap) หรือหน้ารวมลิงค์ของเว็บเพจทั้งหมดที่อยู่ในสื่อออนไลน์นั้น (เปรียบเสมือนแผนที่ของสื่อออนไลน์นั้นๆ)					
ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า					
1. ความสามารถในการเลือกรูปแบบของสื่อออนไลน์ได้ตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ					

2. ความสามารถในการบันทึกประวัติการใช้สื่อออนไลน์เพื่อดูข้อมูลได้ในอนาคต					
3. ความสามารถในการเลือกภาษาที่แสดงในสื่อออนไลน์ได้ มากกว่า 1 ภาษา					
ลักษณะรูปแบบของสื่อออนไลน์	ระดับความสำคัญต่อการให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความสะดวกในการใช้งาน					
1. ความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาหรือซื้อภาพยนตร์					
2. ความสามารถในการเข้าถึงรายละเอียดของภาพยนตร์ที่ประกอบไปด้วยประเภท เนื้อเรื่องย่อ และบทวิจารณ์ ของภาพยนตร์					
3. ความสะดวกรวดเร็วในการชมภาพยนตร์ตัวอย่าง					
4. ขั้นตอนในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์มีความสะดวกรวดเร็ว					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด

ท่านคิดว่าการสื่อสารทางการตลาดแต่ละรูปแบบต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์เพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การสื่อสารการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การโฆษณา					
1. การโฆษณาภาพยนตร์ใหม่ที่จะเข้าทางสื่อโทรทัศน์					
2. การโฆษณาภาพยนตร์ใหม่ที่จะเข้าทางสื่อสิ่งพิมพ์					
3. การโฆษณาภาพยนตร์ใหม่ที่จะเข้าทางสื่อวิทยุ					
4. การโฆษณาภาพยนตร์ใหม่ที่จะเข้าในโรงภาพยนตร์ก่อนฉายภาพยนตร์					
5. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น twitter facebook เป็นต้น					
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์					
1. การเผยแพร่ข่าวสาร บริบทของภาพยนตร์ เช่น การจัด Event เกี่ยวกับภาพยนตร์ตามสถานที่ต่างๆ					
2. การเผยแพร่สิทธิประโยชน์จากการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์					
3. ความครบถ้วนของข้อมูลต่างๆ เช่น ชื่อภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ที่ฉาย เวลาฉาย ราคาตั๋วภาพยนตร์ ฯลฯ					

การสื่อสารการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การส่งเสริมการขาย					
1. การจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ มีการให้ส่วนลดราคาตั๋วภาพยนตร์					
2. การจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ มีการมอบส่วนลดราคาในการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม เช่น ป๊อปคอร์น น้ำอัดลม ฯลฯ					
3. การจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ มีการมอบส่วนลดราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอื่น เช่น บัตรชมคอนเสิร์ต โบว์ลิง ฯลฯ					
4. การจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ มีการมอบของแถม / ของที่ระลึก					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในสถานที่ใด ในการเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

☐ บ้าน	☐ ที่ทำงาน / สถานศึกษา
☐ อินเทอร์เน็ตคาเฟ่	☐ โทรศัพท์มือถือ / สมาร์ทโฟน
2. ท่านรู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์มาเป็นเวลานานเท่าใด

☐ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ปี	☐ 2 ปี
☐ 3 ปี	☐ 4 ปีขึ้นไป
3. ภายในระยะ 10 เดือนที่ผ่านมาท่านเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์กี่ครั้ง

☐ 1 ครั้ง	☐ 2-3 ครั้ง
☐ มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	





รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่
1. อาจารย์ดร. พนิต กุลศิริ	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ดร. มนุ ลีนะวงศ์	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ภาคผนวก ค

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/1391

วันที่ 14 มีนาคม 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ

เนื่องด้วย นายวิทยา ตันติธรรมผาติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของสื่อออนไลน์ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการ ระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัศรกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายวิทยา ตันติธรรมผาติ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(อาจารย์ ดร.สิริเดช ชาตินิยม)

รองคณบดีฝ่ายสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 084-091-7272



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นาย วิทยา ตันติธรรมผาติ
วันเดือนปีเกิด	25 กุมภาพันธ์ 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	49/42 หมู่บ้านทวีทอง 5 ถ.เทพารักษ์ เขตบางเมืองใหม่ สมุทรปราการ
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Loss Adjuster
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	McLarent (Thailand) Ltd.
ประวัติการศึกษา	

พ.ศ. 2545

บริหารธุรกิจ
สาขาการบัญชี
จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ
พ.ศ. 2556 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ)
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พ.ศ. 2556

