

คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2559

คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
ณัฐกันย์ สติธรรมเจริญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2559

ณัฐกันย์ สถิตธรรมเจริญ. (2558). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ชมหรือเคยชมภาพยนตร์ของ จีทีเอช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05
2. ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
3. คุณค่าตราสินค้า จีทีเอช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก
4. คุณค่าตราสินค้า จีทีเอช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก ระดับปานกลาง ระดับค่อนข้างสูง และระดับค่อนข้างสูงตามลำดับ

BRAND EQUITY RELATING TO AUDIENCES' BEHAVIOR ON VIEWING GTH MOVIES IN
BANGKOK METROPOLIS



AN ABSTRACT
BY
NUTTHAKUN SATITHAMCHAROEN

Presented in Partial Fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2016

Nutthakun Satithamcharoen. (2016). *Brand Equity Relating to audiences' behavior on viewing GTH movies in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Atchareeya Saknarong, Ph.D.

This research aims to study the Brand Equity Relating to audiences' behavior on viewing GTH movies in Bangkok Metropolis. The sample in this research is 400 customers who have used/view GTH movie. It is conducted by questionnaires as the tool to collect the statistic data using in the data analysis including percentage, mean, standard deviation, and the analysis of variance by using one-way analysis of variance, least significant difference, Pearson product moment correlation coefficient.

The results of hypotheses testing are as follows:

1. The customers of different gender, age, education level, marital status, career and monthly income have different in audiences' behavior in terms of the expense of watching movie (baht per time) at statistical significance the level 0.01 and 0.05.
2. The customers of different gender, education level, career and monthly income have different in audiences' behavior in terms of the amount of watching movies (overall 40 movies) at statistical significance the level 0.01.
3. Brand equity in the aspect of brand awareness, brand association and brand loyalty were very low positively related to purchasing behavior of GTH movie in terms of the expense of watching movie (baht per time) at statistical significance the level 0.01 and 0.05.
4. Brand equity were related to purchasing behavior of GTH movie in terms of the amount of watching movies (overall 40 movies) in the aspect of the brand awareness at the very low level and in the same direction, in the aspect of perceived quality at the moderate level and in the same direction and in the aspect of brand association and brand loyalty at the high level and in the same direction with the statistical significance the level 0.01.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างสูงจาก อ.ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ความเมตตา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ดร. ณ์กัษ กุลิสร์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความเมตตา ให้ความรู้ ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกต่างๆ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง ของผู้วิจัยที่ได้ให้การสนับสนุน ส่งเสริม พร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือกันเสมอมา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

ณัฐกัญญ์ สติธรรมเจริญ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	11
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
ประวัติความเป็นมาของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
3 วิธีดำเนินการวิจัย	26
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	26
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	91
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	91
สรุปผลการศึกษาวิจัย	94
อภิปรายผลการวิจัย	101
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	106
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	107
บรรณานุกรม	109
ภาคผนวก	112
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	113
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	122
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	125
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	127

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภคร 21	21
2 แสดงรายชื่อสาขาที่สุ่มได้และจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขา 33	33
3 การแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 47	47
4 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 51	51
5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ จีทีเอช 53	53
6 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช 56	56
7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการ ชมภาพยนตร์ จีทีเอช 59	59
8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้การทดสอบ Levene's test 60	60
9 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภครจำแนก ตามเพศ 61	61
10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene's test 63	63
11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภครจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe 63	63
12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอายุค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 64	64
13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้การ ทดสอบ Levene's test 67	67
14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภครจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe 67	67
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอชของผู้บริโภคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษาค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3..... 68	68
16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอชของผู้บริโภคร ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) จำแนกตามระดับการศึกษาค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3..... 69	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ การทดสอบ Levene's test	71
18 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคจำแนก ตามสถานภาพสมรส	72
19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene's test	74
20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe	74
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอาชีพค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3	75
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภค ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) จำแนกตามอาชีพค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3	76
23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดย ใช้การทดสอบ Levene's test	79
24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe	79
25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test	80
26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3	81
27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภค ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

28	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จัก ชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อ ตราสินค้า กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง)	86
29	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จัก ชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อ ตราสินค้า กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง)	94
30	แสดงผลการสรุปสมมติฐาน	102



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	16
3 รายละเอียดขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	17
4 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	24



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยข้อมูลจากรายงานความก้าวหน้าฉบับที่ 2 โครงการศึกษาความเหมาะสมการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง โดยการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ร่วมกับบริษัทปัญญาคอนซัลแตนท์ จำกัด พบว่า มีมูลค่าตลาดมากกว่า 151,558 ล้านบาท ในปี 2555 หรือคิดเป็นร้อยละ 1.24 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) ซึ่งคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยในปี 2556-2560 ร้อยละ 8.7 และจะมีมูลค่าตลาดมากกว่า 229,445 ล้านบาท ซึ่งเมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงที่มีศักยภาพสูงสุด ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมภาพยนตร์ โดยหลักแล้วเป็นการผลิตเพื่อฉายโรงภาพยนตร์ นอกจากนี้เป็นการจำหน่ายผ่านสื่อในรูปแบบแผ่นบันทึกข้อมูล (CD/DVD) โหลดทางอินเทอร์เน็ต และแพร่ภาพทางโทรทัศน์

ในช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา มีบริษัทผลิตภาพยนตร์เพียงไม่กี่บริษัท ที่นับได้ว่ามีผลงานออกฉายอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ซึ่งในจำนวนนั้นมีบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด รวมอยู่ด้วย โดยได้วางเป้าผลิตหนังไทยใน “กระแสหลัก” และเป็นหนังที่สร้างความพึงพอใจให้กับมวลชน มักจะเป็นภาพยนตร์ที่มุ่งเน้นนำพาอารมณ์ผู้ชมไปในทางบวกหรือที่เรียกกันจนติดปากว่า ภาพยนตร์ Feel Good จะเห็นได้จากการสรุปรายได้หนังไทย จากเว็บไซต์ Box Office Mojo หนังทำเงินสูงสุดประจำปี 2557 ซึ่งก็คือหนังอารมณ์ดีประจำปี ไอฟาย...แต๊งกิ้ว...เลิฟยู จีทีเอชรายได้รวม 326.1 ล้านบาท ส่วนอันดับ 2 เป็นของ ตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช 5 : ยุทธหัตถิ์ สหมงคลฟิล์ม ปิดการฉายด้วยรายได้ที่ 201.9 ล้านบาท อันดับ 3 เป็นของ คิดถึงวิทยา หนังฟีลกู๊ดประจำปี ผลงานของค่ายหนังอารมณ์ดี จีทีเอช ที่ทำรายได้ไปทั้งหมด 100.7 ล้านบาท ตามมาด้วยอันดับที่ 4 ผাগไว้ในกายเธอ หนังของ จีทีเอช เช่นเดิม ที่คราวนี้เปลี่ยนแนวมาเป็นหนังสยองขวัญกันบ้าง โดยทำเงินไปทั้งสิ้น 68.4 ล้านบาท จะเห็นได้ว่า จีทีเอช ปี 2557 ทำภาพยนตร์เพียง 3 เรื่อง และทำรายได้อันดับสูงสุด 3 ใน 4

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกำลังเข้าไปสู่ยุคการแข่งขันที่รุนแรงอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน นั่นเป็นเพราะกระแสโลกที่เป็นตัวกำหนดรสนิยมของการดูภาพยนตร์ของคนไทยเริ่มเปลี่ยนไป พร้อมๆกับการเข้ามาของกลุ่มผู้กำกับคลื่นลูกใหม่ที่มีศิลปะในการจัดการทางด้านธุรกิจ การใช้สื่อโฆษณาทุกรูปแบบกระตุ้นผู้บริโภค แนวภาพยนตร์ มีทั้งแนวอิงประวัติศาสตร์ ภาพยนตร์ตลก ภาพยนตร์สยองขวัญ ภาพยนตร์ที่สร้างให้เกิดกระแสสังคม นอกจากนี้ภาพยนตร์ต่างชาติยังเข้ามาทำรายได้สูงสุดในประเทศไทย เนื่องจากมุมมองที่เปิดกว้าง มีมิติใหม่ และเข้มข้นในการดำเนินเรื่อง ประกอบกับโปรดักชั่นที่ดีกว่าประเทศไทย จึงทำให้รายได้ภาพยนตร์

ต่างประเทศสูงกว่าประเทศไทย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า รายได้ของธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่มาจากการขายบัตรชมภาพยนตร์น่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากประมาณ 6,400 ล้านบาท ในปี 2557 มาสู่ 6,800-7,000 ล้านบาท ในปี 2558 หรือเติบโตร้อยละ 6-9 ซึ่งมีปัจจัยหนุนมาจากการเข้าฉายภาพยนตร์ต่างชาติฟอร์มใหญ่ที่ส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์ที่เป็นภาคต่อจากภาพยนตร์ที่เคยเข้าฉายและประสบความสำเร็จ ซึ่งมีฐานผู้ชมภาพยนตร์ที่รอชมอยู่แล้ว

จากที่ได้กล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย มีความสำคัญกับระบบเศรษฐกิจของประเทศและภาคสังคมประชาชน จึงทำให้บริษัทผลิตภาพยนตร์ต่างๆ พยายามผลิตหนังที่ดี มีคุณภาพ สามารถชมได้ทั้งครอบครัว และตอบสนองได้ทุกรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคม แต่เนื่องจากภาพยนตร์ต่างชาติเข้ามาแย่งส่วนแบ่งรายได้ของตลาดไป จึงทำให้เกิดผลกระทบกับบริษัทผลิตภาพยนตร์ที่ต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้แข็งแรง และเป็นที่รู้จัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาบริษัทผลิตภาพยนตร์ จีทีเอช เพราะผู้ชมมีแนวโน้มที่จะเลือกชมมากกว่าภาพยนตร์ที่ผลิตโดยบริษัทอื่นๆ นอกจากนี้ จีทีเอช ยังเป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งมากในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ประกอบกับกลุ่มเป้าหมายหลักอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครด้วย เหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อันจะเป็นประโยชน์แก่บริษัทผลิตภาพยนตร์ เพื่อให้สามารถพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและยอมรับอย่างแพร่หลายต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. จีทีเอช สามารถนำผลการวิจัยมาพัฒนาปรับปรุงตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากขึ้น ได้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อนของตราสินค้า แล้ววิเคราะห์เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการค้าต่อไป
2. ผู้ประกอบการธุรกิจภาพยนตร์ สามารถนำผลการวิจัยในเรื่องพฤติกรรมชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไปปรับใช้เพื่อให้สามารถผลิตภาพยนตร์ออกมาได้ตรงตาม

ความต้องการ และตอบโจทย์ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยเพิ่มส่วนแบ่งตลาดธุรกิจภาพยนตร์ของบริษัทนั้นๆ

3. ผู้ประกอบการธุรกิจภาพยนตร์ สามารถนำผลการวิจัยในเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาศึกษาและวิเคราะห์ว่า จีทีเอช มีกลยุทธ์อย่างไรตราสินค้าถึงได้แข็งแกร่งและเป็นที่รู้จัก จนสามารถครองส่วนแบ่งตลาดธุรกิจภาพยนตร์อันดับต้นๆในประเทศไทย

4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค โดยสามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุง และสร้างสรรค์ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ชมหรือเคยชมภาพยนตร์ของ จีทีเอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ชมหรือเคยชมภาพยนตร์ของ จีทีเอช ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย และเพื่อการสูญเสียแบบสอบถามโดยสำรองไว้เท่ากับ 15 ราย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีจับฉลากสาขาของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 27 สาขา มา 4 สาขา ได้แก่ สาขาสยามพารากอน สาขารัชโยธิน สาขารัชดาภิเษก สาขาพระราม 3 และโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า จากทั้งหมด 17 สาขา ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มา 4 สาขา ได้แก่ สาขาเซ็นทรัลเวิร์ล สาขาเซ็นทรัล พระราม 9 สาขาเทอร์มินอล 21 สาขาเอ็มบีเค เซ็นเตอร์

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขาทั้ง 8 สาขาที่สุ่มได้ โดยเก็บตัวอย่างสาขาละเท่าๆกัน คือ 50 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา (Independent Variables) คือ

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 อายุ 21-25 ปี

1.1.2.3 อายุ 26-30 ปี

1.1.2.4 อายุ 31-35 ปี

1.1.2.5 อายุ 36-40 ปี

1.1.2.6 อายุ 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 สถานภาพสมรส

1.1.4.1 โสด

1.1.4.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน

1.1.4.3 หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/ นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

1.1.5.5 แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ เกษียณอายุ

1.1.5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.6.2 15,001 – 30,000 บาท

1.1.6.3 30,001 – 45,000 บาท

1.1.6.4 45,001 – 60,000 บาท

1.1.6.5 60,001 บาทขึ้นไป

1.2 คุณค่าตราสินค้า

1.2.1 การรู้จักชื่อตราสินค้า

1.2.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้

1.2.3 ความผูกพันกับตราสินค้า

1.2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า

2. ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ภาพยนตร์** หมายถึง กระบวนการบันทึกภาพด้วยฟิล์ม แล้วนำออกฉายให้เห็นเป็นภาพเคลื่อนไหว ภาพที่ปรากฏบนฟิล์มภาพยนตร์หลังจากผ่านกระบวนการถ่ายทำแล้วเป็นเพียงภาพนิ่งจำนวนมาก ที่มีอิริยาบถหรือแสดงอาการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปทีละน้อยต่อเนื่องกันเป็นช่วงๆ ตามเรื่องราวที่ได้รับการถ่ายทำและตัดต่อมา ซึ่งอาจเป็นเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงหรือเป็นการแสดงให้เหมือนจริง หรืออาจเป็นการแสดงและสร้างภาพจากจินตนาการของผู้สร้างก็ได้

2. **จีทีเอช** หมายถึง บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด หรือที่นิยมเรียกตามชื่อย่อว่า จีทีเอช เป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายภาพยนตร์ไทย ในเครือจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ โดยยึดหลัก 3 ประการคือ “สดใหม่-คุณภาพ-จริงใจ” และวางเป้าหมาย ผลิตภาพยนตร์ไทยใน “กระแสหลัก” และเป็นภาพยนตร์ที่สร้างความพึงพอใจให้กับมวลชน

3. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของผู้บริโภคที่กำหนดตลาดเป้าหมายประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4. **ตราสินค้า** หมายถึง ทรัพย์สินทางปัญญาขององค์กร ชื่อ ชื่อเสียง คำ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือรูปแบบอย่างใดอย่างหนึ่งรวมกันอย่างเป็นเอกลักษณ์ของ จีทีเอช และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

5. **คุณค่าตราสินค้า** หมายถึง ตราหรือยี่ห้อ จีทีเอช ที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า และชื่นชอบตราสินค้านั้น การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าทำได้โดยการสร้างความประทับใจในคุณภาพของตราสินค้า

6. **การรู้จักชื่อตราสินค้า** หมายถึง ตราหรือยี่ห้อ จีทีเอช ที่ผู้บริโภคนึกถึง ซึ่งหมายความว่าตราสินค้านั้นมีเป็นหนึ่งเดียว มีคุณภาพ จึงมักเป็นทางเลือกสำหรับผู้ชมภาพยนตร์มากกว่าตราสินค้าอื่น

7. **คุณภาพที่ถูกรับรู้** หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้นโดยสิ่งเร้าในที่นี้ คือ การสร้างการรับรู้ของ จีทีเอช ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า จีทีเอช โดยจะรวมประสบการณ์ของผู้ชมในการตัดสินใจด้วย

8. **ความผูกพันกับตราสินค้า** หมายถึง ความผูกพันซึ่งเชื่อมโยงภาพยนตร์ จีทีเอช กับความทรงจำของผู้ชมภาพยนตร์

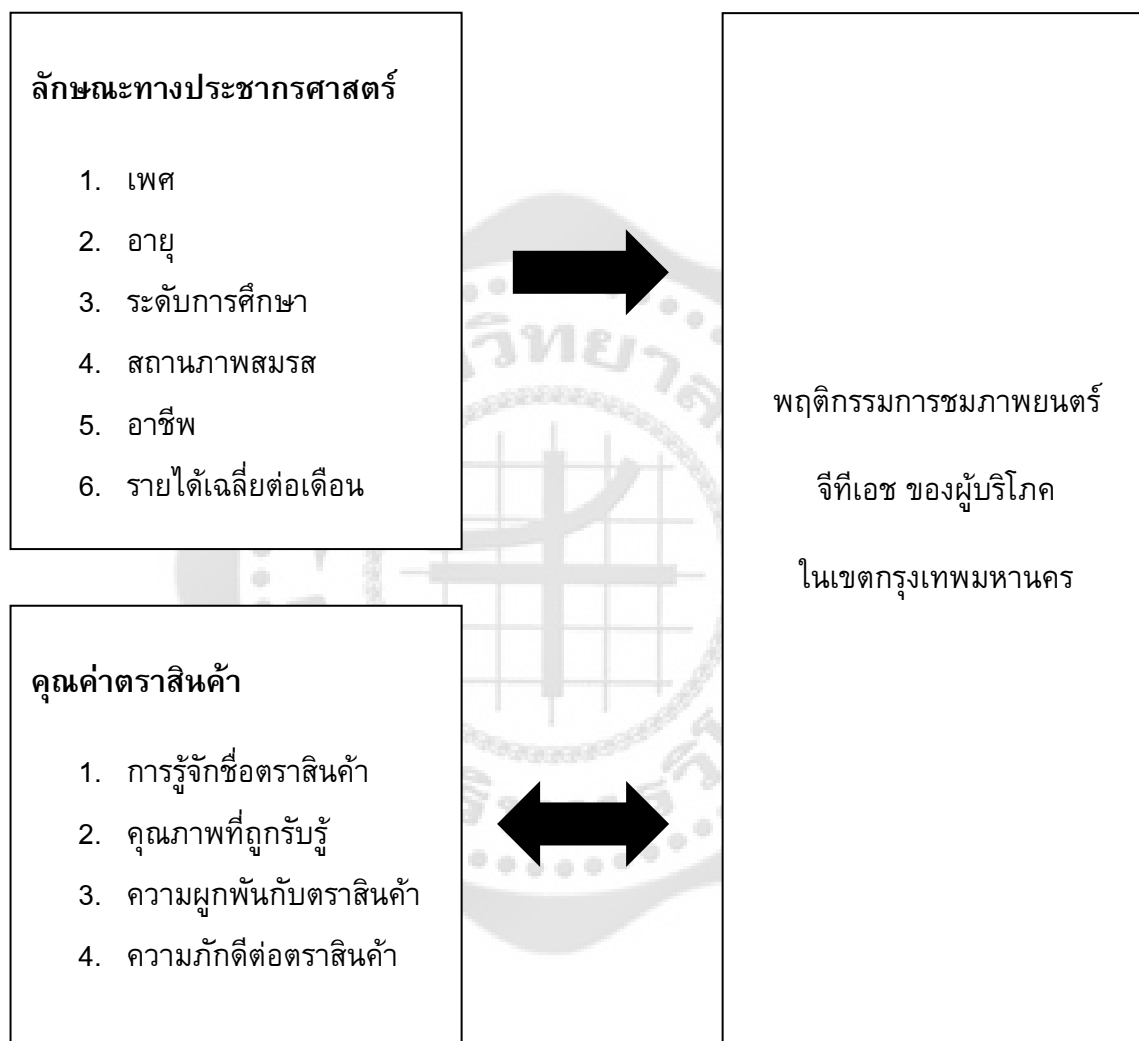
9. **ความภักดีต่อตราสินค้า** หมายถึง ความชื่นชอบ ความคลั่งไคล้ ความผูกพันและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้า จีทีเอช เป็นความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และแสดงออกมาด้วยการติดตามข่าวสาร บอกต่อ แนะนำ และมีการชมภาพยนตร์ จีทีเอช อย่างต่อเนื่อง

10. **พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช** หมายถึง พฤติกรรมการเลือกและตัดสินใจชมภาพยนตร์ จีทีเอช โดยอาจจะดูจากคุณภาพหนัง นักแสดง แนวหนังที่ชอบ หรืออาจเป็นผู้ที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยกัน



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย “คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื้อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของคนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ประวัติความเป็นมาของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถาบันครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์นิยมที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดส่วนอายุนั้น
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้ อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม
4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, Education, Occupation and Status) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการ

แบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ

1. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย เมเบิล; เจนิส; และ ไรฟ์ ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์หรือโทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีการวิจัยหลายชิ้นแสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของผู้รับสาร ดังเช่น งานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง และสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่พิสูจน์ได้ว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 36-37) ได้อธิบายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ว่า พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคล ดังนี้

1. อายุและขั้นของชีวิต (Age and Life Cycle Stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต

2. อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมแต่ละกลุ่มอาชีพ

3. สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมทั้งทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อ

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกันมีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกันก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและการทำ

5. บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่างกัน ได้แก่ แนวคิดที่มองว่า สิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-concept) ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-concept) เป็นสิ่งที่ยากจะเห็นตัวเองในสิ่งที่เห็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง (Their other self-concept think other see them)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งช่วยต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 93) ได้ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้า ว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์สายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้ 1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า และมีความภักดีต่อตรา 2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง 3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง 4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเสี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 144) ระบุว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2544: 9) คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ เป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มพูนในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราห้อยในมุมมอง

ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลของกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีและต่อเนื่องรวมทั้งประสบการณ์ที่ดี ๆ ที่ลูกค้าประจำพึงหวังจะได้รับการนิยมนำใช้ตราสินค้าหนึ่ง ๆ อันสืบเนื่องมาจากทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร

Keller (2003: 43) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นกลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้าช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคงแตกต่าง และมีความได้เปรียบกว่าคู่แข่ง

Schiffman; & Kanuk (2007: 224) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าที่มีอยู่ในชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่าคุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ ทางเลือกในการตั้งราคาที่สูง และแม้แต่การกำหนดคุณค่าทรัพย์สินในงบดุลของบริษัท จากเหตุผลเหล่านี้บริษัทจึงต้องเริ่มต้นที่การจัดการบำรุงรักษาชื่อตราสินค้าของตน คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การที่ลูกค้ารู้จักและคุ้นเคยต่อตราสินค้าถือว่าเป็นคุณค่าตราสินค้า

2. คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น เช่น ความเชื่อถือได้ ความมั่นใจ เป็นต้น

3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Association) เป็นความเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ(หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

Aaker (1991 :19) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าที่เป็นมูลค่า หรือมูลค่าที่เป็นคุณค่าตราสินค้า มีองค์ประกอบหรือสิ่งที่ขับเคลื่อนคุณค่าอยู่ 5 ส่วน คือ

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องคุณค่าตราสินค้าและจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใดๆสามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆอยู่ก็ย่อมแสดงว่า ตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก และผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งตราสินค้าจะช่วยลดปัญหาในการแข่งขันทางด้านราคาได้

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าใดสินค้านั้นๆ โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่ง

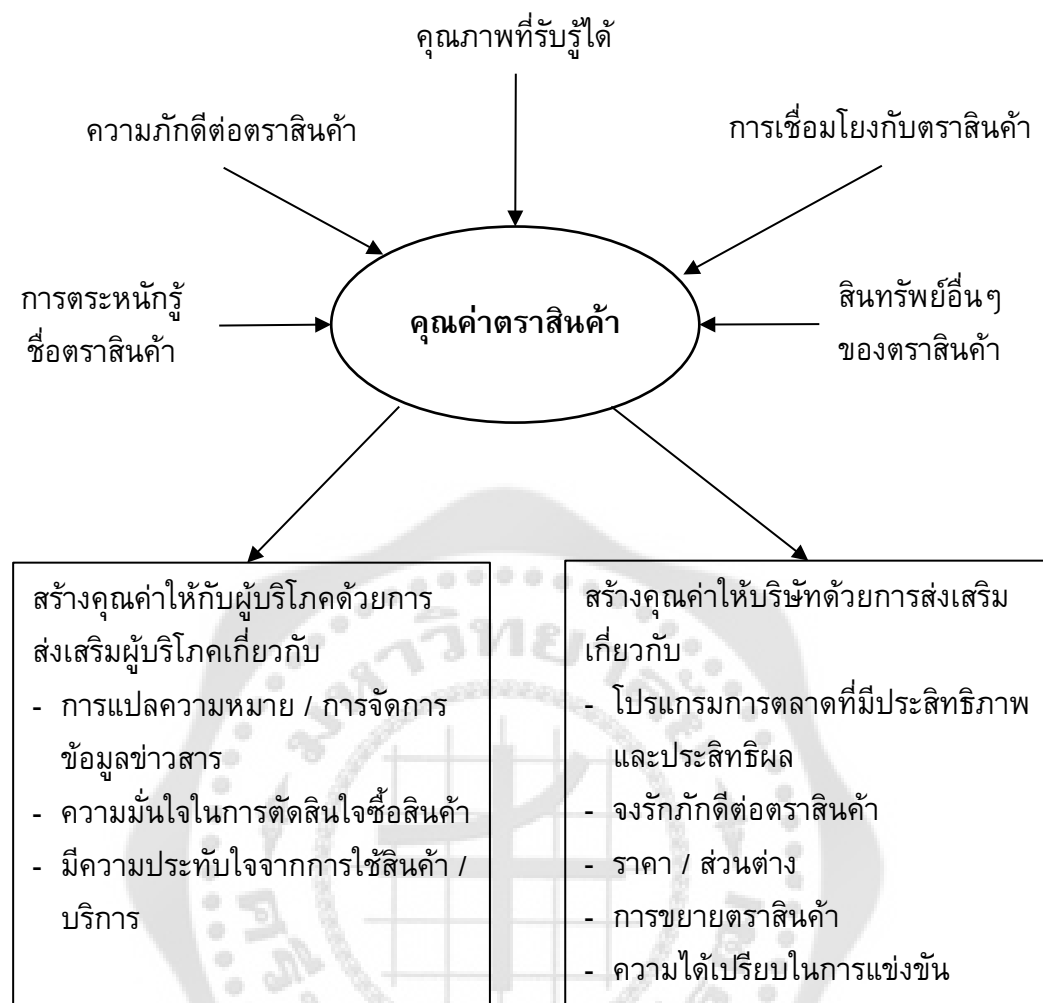
ของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

ความเข้าใจถึงคุณภาพไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรง อาจเป็นเพียงแค่ความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้า อันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นความเข้าใจถึงคุณภาพจึงแตกต่างจากความพึงพอใจ

3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทยก็จะนึกถึงความปราณีต พิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงตราสินค้านั้นออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติสินค้า

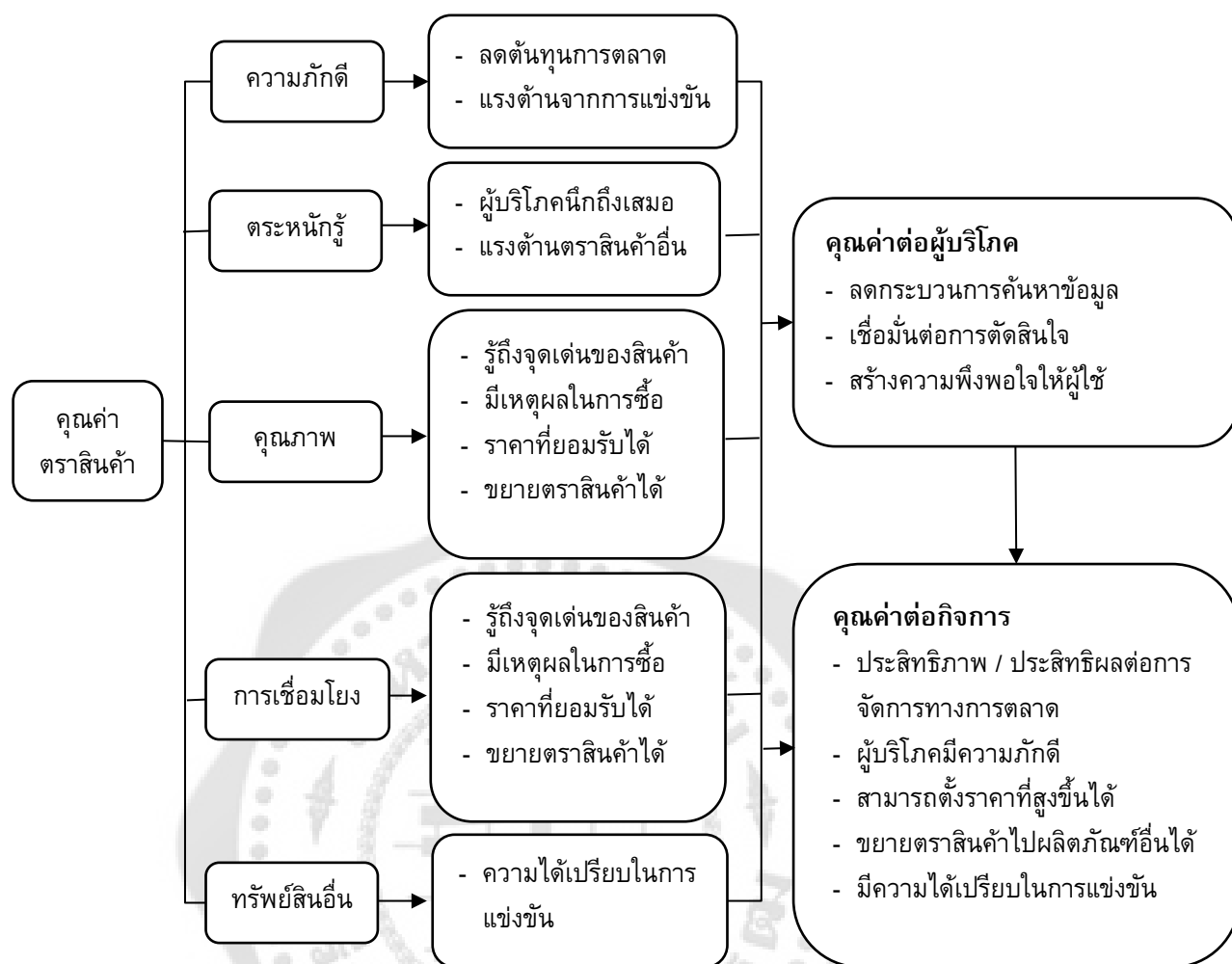
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า จัดเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญเพราะจะสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

ที่มา : Aaker. (1991). Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of Brand Name. p.17



ภาพประกอบ 3 รายละเอียดขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

ที่มา : Aaker. (1991). Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of Brand Name. p.18

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของกิจการ (Firm's Perspective)

ในมุมมองของกิจการนั้น คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) จากการที่สินค้านั้นมีตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) การที่ตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง (Premium Pricing) และการลดค่าใช้จ่ายทางด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพยายามในการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้านั้น มีเหตุผลสำคัญ 2 ข้อด้วยกัน คือ เพื่อเป็นการตั้งราคา (Set Price) ให้กับตราสินค้าสำหรับเมื่อเวลาที่เกิดการซื้อขายขึ้น และเพื่อเป็นการเพิ่มสินทรัพย์ ซึ่งจัดตั้งไม่ได้ (Intangible Asset) นี้เข้าไปในบัญชีงบดุล (Balance Sheet) ยิ่งไปกว่านั้น คุณค่าตราสินค้ายังมีประโยชน์ต่อกิจการในการออกสินค้าใหม่ อีกทั้งยังช่วยในการบริหารตราสินค้าให้เกิดความยืดหยุ่นในเวลาที่กิจการกำลังตกอยู่ในช่วงวิกฤต รวมถึงช่วยทำหน้าที่เหมือนเครื่องป้องกันการแข่งขัน และการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ค้า (Trade's Perspective)

ในมุมมองของผู้ค้านั้นคุณค่าตราสินค้าสามารถวัดจากการมีอำนาจเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand Leveraging) ที่มีเหนือตราสินค้าอื่นๆในตลาด ซึ่งหมายถึง ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งกว่า จะได้รับการยอมรับจากผู้ค้าจากช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวาง โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีนั้น มักจะมีอำนาจต่อรองกับคนกลางมากขึ้น ทำให้เสียค่าธรรมเนียมในการวางสินค้าในจำนวนที่ต่ำกว่า และได้รับการจัดสรรพื้นที่ที่ดีในการวางสินค้าในร้านค้าอีกด้วย

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (Consumer's Perspective)

Keller (2003: 45) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นผลอันเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response) ของแต่ละตราสินค้า ซึ่งแตกต่างกันออกไป คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและแข็งแกร่งเกี่ยวกับตราสินค้า โดยที่ทัศนคติ หมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า และการที่ผู้บริโภคประเมินสิ่งนั้นๆ แล้วเก็บไว้ในความทรงจำ ดังนั้นการวัดคุณค่าตราสินค้า จึงต้องการวัดถึงความแข็งแกร่งของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Schiffman; & Kanuk (2007: 224) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าที่มีอยู่ในชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่าคุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ ทางเลือกในการตั้งราคาที่สูง และแม้แต่การกำหนดคุณค่าทรัพย์สินในงบดุลของบริษัท จากเหตุผลเหล่านี้บริษัทจึงต้องเริ่มต้นที่การจัดการบำรุงรักษาชื่อตราสินค้าของตน คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ 1) การรู้จักชื่อตราสินค้า 2) คุณภาพที่รับรู้ 3) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า 4) ความภักดีต่อตราสินค้า มาใช้ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ จีทีเอช

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (เสาวณีย์ บุญโต. 2556: 4; อ้างอิงจาก Solomon. 2009: 31) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้องกันเมื่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ทำการเลือก การซื้อ การใช้ การกำจัดสินค้าบริการแนวคิด หรือประสบการณ์ที่เขามีความพอใจมีความต้องการ หรือความปรารถนาในสินค้าและบริการนั้นๆ

Karder; Cronley; and Cline (เสาวณีย์ บุญโต. 2556: 3; อ้างอิงจาก Karder; Cronley; and Cline. 2011: 8) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อ การใช้ การกำจัดสินค้าและบริการ อารมณ์ จิตใจ รวมถึงการตอบสนองในด้าน

พฤติกรรมตั้งแต่ก่อนซื้อสินค้า ขณะซื้อสินค้าหรือบริการและหลังจากการซื้อสินค้า ซึ่งการตอบสนองทางด้านอารมณ์และจิตใจต่อสินค้าและบริการนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ ตั้งแต่ก่อนการซื้อสินค้าและบริการ เกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข้อมูลสินค้าและบริการ เช่น การได้รับข้อมูลสินค้าจากโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคเกิดจินตนาการตามโฆษณาที่ได้รับรู้นั้นส่งผลถึงความรู้สึกพึงพอใจ ความต้องการ โดยจะเกิดพฤติกรรมการซื้อการบริโภคในที่สุด เมื่อได้ซื้อหรือใช้แล้วก็ต้องมีการกำจัดสินค้าหรือบริการทั้งหมด หรือกำจัดสินค้าที่ไม่พึงพอใจ กำจัดบรรจุภัณฑ์ ด้วยการทิ้ง การขายต่อ เป็นต้น

Noel (เสาวณีย์ บุญโต. 2556: 4; อ้างอิงจาก Noel. 2009: 11) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาระบวนการการได้มาซึ่งการบริโภค การทิ้งสินค้าและบริการ รวมถึงกิจกรรม แนวคิด ในการตอบสนองความต้องการและความปรารถนา ในการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อ การแลกเปลี่ยน การเช่าซื้อ การยืม เพื่อให้ได้สินค้าและบริการนั้นมาบริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว และในขณะเดียวกัน ก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตอีกด้วย

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 103) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจ ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยใช้คำถามในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ได้แก่ ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) และซื้อที่ไหน (Where?) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 OS)
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย who constitutes the market?	1. ลูกคากลุ่มเป้าหมาย (occupants)
2. ลูกคามีเป้าหมายซื้ออะไร what does the market buy?	2. สิ่งที่ลูกค้าซื้อ (objects)
3. ทำไมลูกค้าจึงซื้อสินค้านั้น why does the consumer buy?	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ who participates in the buying?	4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (organization)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร how does the consumer buy?	5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (operations)
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด when does the consumer buy?	6. โอกาสในการซื้อ (occasions)
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the consumer buy?	7. สถานที่จำหน่ายสินค้า (outlets)

ที่มา : ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 7

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้กระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น

เราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนข้างไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2. การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่งด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตักใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือการการตลาดไม่สามารถ

คาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler and Armstrong, Market an Introduction (New Jersey : Prentice-Hall, Inc, Second Edition, 1990) p.143

1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ

สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่อยู่ภายนอก ซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่างๆ เหล่านี้หากนักการตลาด

สามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้ว ย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการณ์การซื้อในที่สุด

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้น ๆ เป็นต้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

กลองดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดต่อไป) และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (รายละเอียดจะได้กล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่อง การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกุ้งเป็นอาหารเช้าหรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า เช่น หากต้องการดื่มนมเป็นอาหารเช้า แล้วจะดื่มนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณในการซื้อ เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีของสุกร เสรีรัตน์ (2544: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยใช้คำถามในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ได้แก่ ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) และซื้อที่ไหน (Where?) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4. ประวัติความเป็นมาของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด

บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด หรือที่นิยมเรียกตามตัวย่อว่า จีทีเอช เป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายภาพยนตร์ไทย เป็นค่ายหนังในเครือ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มุ่งเน้นสร้างภาพยนตร์ไทย อย่างครบวงจร การจัดการที่มีมาตรฐานสากล, ผลประโยชน์ที่เป็นธรรมต่อคนทำงานและพร้อมที่จะดูแลโดยยึดหลัก 3 ประการคือ “สดใหม่-คุณภาพ-จริงใจ” ซึ่งทั้งสามประการเปรียบเสมือนคุณลักษณะของทั้งสามบริษัทที่มีมาช้านาน โดยได้วางเป้าผลิตหนังไทยใน “กระแสหลัก” และเป็นหนังที่สร้างความพึงพอใจให้กับมวลชน

บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด หรือ จีทีเอช เกิดจากการร่วมทุนของ 3 บริษัท คือ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่, ไทย เอ็นเตอร์เทนเมนต์ และ หับ โห่ หิ้น บางกอก โดยซื้อบริษัทใหม่ มาจากชื่อต้น และอักษรย่อหน้าชื่อของบริษัทร่วมทุนทั้งสาม ด้วยทุนจดทะเบียน 300 ล้านบาท ได้แก่ G (51%) T (30%) และ H (19%)

จีทีเอชมุ่งเน้นสร้างหนังไทยในระบบ “สตูดิโอ” ที่ครบวงจร, มีระบบการทำงานที่ชัดเจน, การจัดการที่มีมาตรฐานสากล, ผลประโยชน์ที่เป็นธรรมต่อคนทำงานและพร้อมที่จะดูแลและให้ความช่วยเหลือกับ FILM MAKER ทั้งเก่าและใหม่ อย่างใกล้ชิด โดยยึดหลัก 3 ประการคือ “สดใหม่-คุณภาพ-จริงใจ” ซึ่งทั้งสามประการเปรียบเสมือนคุณลักษณะ ของทั้งสามบริษัทที่มีมาช้านาน โดย จีทีเอช ได้วางเป้าผลิตหนังไทยใน “กระแสหลัก” และเป็นหนังที่สร้างความพึงพอใจให้กับมวลชน เป็นค่ายหนังไทยที่ได้รับความนิยมอย่างมากเป็นอันดับหนึ่ง จากคนในสังคมเมือง และกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีหัวคิดทันสมัย โดยการรวมตัวของทั้งสามบริษัท เกิดขึ้นหลังจากปี พ.ศ. 2546 เมื่อทั้งหมดร่วมงานสร้างภาพยนตร์ แฟนพันธุ์แท้ และประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง ต่อมา ภาพยนตร์ของจีทีเอชได้รับความนิยมชมชอบและทำรายได้ดีแทบทุกเรื่อง เช่น ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ, หัวแพร้ง, รถไฟฟ้ามาหานะเธอ, กวน มึน โฮ, ลัดดาแลนด์, ATM เออรัก เออเร่อ และ พี่มากพระโขนง เป็นต้น

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไกรศรี อุปถัมภ์ชาติ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้าของเครือข่าย เอไอเอส โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครือข่าย เอไอเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ปริยานุช วีระรักษ์เดชา (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ คุณค่า

ตราสินค้า H&M ในด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและไปในทิศทางเดียวกัน ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ประมาณ (ครั้ง/เดือน) และด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนในด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (ครั้ง/บาท) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและไปในทิศทางเดียวกัน

อิทธิพล วรานุศฎากุล (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความรู้เกี่ยวกับการจัดประเภทภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้เกี่ยวกับการจัดประเภทภาพยนตร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากผลการวิจัยไม่พบว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ และลักษณะการชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้เกี่ยวกับการจัดประเภทภาพยนตร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อย่างไรก็ตามพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับความรู้เกี่ยวกับการจัดประเภทภาพยนตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้เกี่ยวกับการจัดประเภทภาพยนตร์

จิระภา วรกิตติโสภณ และ สุมณา ชีรกิตติกุล (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยแตกต่างกัน ผู้ชมที่มีความถนัดในการชมภาพยนตร์และประเภทของแนวภาพยนตร์ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยแตกต่างกันในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และลักษณะทางกายภาพหรือภายนอก

อัจฉรา มีทองแสน (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลระหว่างตราสินค้า SONY กับ CANON ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ทั้ง 2 ตราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลตราสินค้า SONY กับ CANON ในทุกด้านระดับดี และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าโดยรวมทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าทั้ง 2 ตราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า SONY กับ CANON โดยรวมอยู่ในระดับดี และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลทั้ง 2 ตรา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพฤติกรรมการซื้อตราสินค้า SONY ด้านเลือก

ตราสินค้า ด้านเลือกจากคุณภาพ ด้านเลือกจากโปรโมชั่น ด้านท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และด้านท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนพฤติกรรม การซื้อตราสินค้า CANON ด้านเลือกจากตราสินค้า ด้านเลือกจากราคา และด้านเลือกจากโปรโมชั่น มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ด้านเลือกตราสินค้า ด้านเลือกจากคุณภาพ ด้านเลือกจากโปรโมชั่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้บริโภคที่มีประเภทกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ด้านเลือกจากราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้บริโภคที่มีจำนวนกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ด้านท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

มีนา อ่องบางน้อย (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านความเหนือกว่าตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับเพศ การตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านการยอมรับคุณภาพของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับเพศ การตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านความสามารถตอบสนองความต้องการได้มีความสัมพันธ์กับเพศ เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และด้านทัศนคติ และความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามทางด้านคุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่กล่าวมา นำมาใช้เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของคนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้เกิดจากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ ดังนี้

1. ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่อง ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปร

ด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Schiffman; & Kanuk (2007: 224) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าที่มีอยู่ในชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่าคุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ ทางเลือกในการตั้งราคาที่สูง และแม้แต่การกำหนดคุณค่าทรัพย์สินในงบดุลของบริษัท จากเหตุผลเหล่านี้บริษัทจึงต้องเริ่มต้นที่การจัดการบำรุงรักษาชื่อตราสินค้าของตน คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ 1) การรู้จักชื่อตราสินค้า 2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ 3) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า 4) ความภักดีต่อตราสินค้า มาใช้ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช

3. ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีของสุกร เสรีรัตน์ (2544: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยใช้คำถามในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ได้แก่ ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) และซื้อที่ไหน (Where?) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สรุปจากงานวิจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงคุณค่าตราสินค้า รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยและปรับปรุงการวิจัยในส่วนของ คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของคนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ชมหรือเคยชมภาพยนตร์ของ จีทีเอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ชมหรือเคยชมภาพยนตร์ของ จีทีเอช ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย และเพื่อการสูญเสียแบบสอบถามโดยสำรองไว้เท่ากับ 15 ราย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ราย

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

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

E = ระดับความคลาดเคลื่อน ซึ่งกำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น $E=0.05$

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

P = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z=1.96$ ฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 คนเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีจับฉลาก สาขาของโรงพยาบาลนเรศวรเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 27 สาขา มา 4 สาขา ได้แก่ สาขาสยามพารากอน สาขารัชโยธิน สาขารัชดาภิเษก สาขาพระราม 3 และโรงพยาบาลนเรศวร เอส เอฟ ซีนีเพล็กซ์ จากทั้งหมด 17 สาขา ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มา 4 สาขา ได้แก่ สาขาเซ็นทรัลเวิร์ล สาขาเซ็นทรัล พระราม 9 สาขาเทอร์มินอล 21 สาขาเอ็มบีเค เซ็นเตอร์

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขาทั้ง 8 สาขาที่สุ่มได้ โดยเก็บตัวอย่างสาขาละเท่าๆกัน คือ 50 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

ตาราง 2 แสดงรายชื่อสาขาที่สุ่มได้และจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขา

ชื่อโรงพยาบาล	สาขา	จำนวนโรงพยาบาล	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์			
พารากอน ซินีเพล็กซ์	สยามพารากอน	16	50
เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	รัชโยธิน	14	50
เอสพลานาด ซินีเพล็กซ์	รัชดาภิเษก	12	50
เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	พระราม 3	9	50
เอส เอฟ ซีเนม่า			
เอส เอฟ เอ็กซ์ ซีเนม่า	เซ็นทรัลเวิลด์	15	50
เอส เอฟ เอ็กซ์ ซีเนม่า	เซ็นทรัล พระราม 9	10	50
เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี	เทอร์มินอล 21	8	50
เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี	เอ็มบีเค เซ็นเตอร์	8	50
รวม		92	400

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบ 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อให้มีลักษณะที่ง่ายต่อการตอบและยังครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งเอาไว้โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Response Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choices Questions) มีระดับการวัดข้อมูลดังต่อไปนี้

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) (พรเพ็ญ เพชรสุทธิ.2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) (พรเพ็ญ เพชรสุทธิ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 อายุ 21-25 ปี

2.3 อายุ 26-30 ปี

2.4 อายุ 31-35 ปี

2.5 อายุ 36-40 ปี

2.6 อายุ 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) (พรเพ็ญ เพชรสุทธิ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) (พรเพ็ญ เพชรสุทธิ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.1 โสด

4.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน

4.3 หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย

5. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) (พรเพ็ญ เพชรสุทธิ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

5.1 นักเรียน/ นักศึกษา

5.2 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

5.4 ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

5.5 แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ เกษียณอายุ

5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบ ให้เลือก (Multichotomous Question) (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

6.2 15,001 – 30,000 บาท

6.3 30,001 – 45,000บาท

6.4 45,001 – 60,000 บาท

6.5 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนคำถาม 12 ข้อ โดยแบ่งตามด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ
2. ด้านคุณภาพที่รับรู้ จำนวน 3 ข้อ
3. ด้านผูกพันกับตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ซึ่งใช้สูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543:10)

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

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 2 : คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
4.21 – 5.00	ความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	ความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด 6 ข้อ ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) และคำถามปลายเปิด (Open Question) 2 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ท่านไปชมภาพยนตร์ จีทีเอช กับใครบ่อยที่สุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1.1 เพียงลำพัง
- 1.2 เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน
- 1.3 แฟน / คู่สมรส
- 1.4 บิดา / มารดา / ญาติพี่น้อง / บุตร

2. แนวภาพยนตร์ จีทีเอช ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 2.1 ภาพยนตร์รักโรแมนติก
- 2.2 ภาพยนตร์ตลก
- 2.3 ภาพยนตร์ดราม่า
- 2.4 ภาพยนตร์สยองขวัญ
- 2.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

3. เหตุผลอันดับแรกที่ท่านเลือกชมภาพยนตร์ จีทีเอช เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 3.1 คุณภาพเป็นที่ยอมรับ
- 3.2 นักแสดงนำ
- 3.3 เนื้อเรื่องน่าสนใจ

3.4 ตามกระแสนิยม

3.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

4. ท่านชมภาพยนตร์ จีทีเอช ในเครือโรงภาพยนตร์ใดบ่อยที่สุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.1 SF Cinema

4.2 Major Cineplex

4.3 EGV Cineplex

4.4 Paragon Cineplex

4.5 Esplanade Cineplex

4.6 Paradise Cineplex

4.7 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5. ท่านชมภาพยนตร์ในวันใดบ่อยที่สุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

5.1 วันจันทร์-พฤหัสบดี (ยกเว้นวันพุธ)

5.2 วันพุธ

5.3 วันศุกร์

5.4 วันเสาร์-อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์

6. ท่านชมภาพยนตร์ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุดเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

6.1 ก่อน 15.00 น.

6.2 ตั้งแต่ 15.01-18.00 น.

6.3 ตั้งแต่ 18.01-21.00 น.

6.4 หลัง 21.01 น.

7. ท่านซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ จีทีเอช เฉลี่ยจำนวน (ที่นั่งต่อครั้ง) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open Question) (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio Scale)

8. ท่านชมภาพยนตร์ จีทีเอช จำนวนกี่เรื่อง (จากจำนวน 40 เรื่องมีภาพประกอบ) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open Question) (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการวิจัย และการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาที่ต้องการจะศึกษา
3. รวบรวมข้อมูลและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องและเหมาะสมก่อนนำไปใช้

5. นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อแก้ไขปรับปรุงครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟา เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช มีค่าความเชื่อมั่นรวม เท่ากับ 0.869 ซึ่งจำแนกค่าความเชื่อมั่นเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.880
ด้านคุณภาพที่รับรู้	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.724
ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.815
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.765

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนเพื่อนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยจะจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล หลักการและทฤษฎีต่างๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วจาก วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย บทความวารสาร สิ่งพิมพ์ สถิติที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต

4. การจัดการและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความ สมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อแยกแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบเรียงมาลง รหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และ ทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

3.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการ แจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations :SD)

3.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations :SD)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ One-way Analysis of Variance ในการทดสอบสมมติฐาน

3.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื้อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538:101)

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

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 f แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544:40)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544:65)

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

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

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546:449)

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

เมื่อ	Cronbachs' alpha	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	K	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test แบบ Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544:173)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ df	=	n + n - 2
เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$

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

โดยที่ $df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances สูตรการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:135) สามารถเขียนได้ ดังนี้

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544:135) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	MS_B	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน ค่าความแปรปรวนในกลุ่ม

โดย df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Different) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

$$LSD = t_1 \frac{a}{2}; n - k \frac{\sqrt{2MSE}}{n_i}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
 MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
 K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001:30) มีสูตรดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW^1}$$

โดย $MSW^1 = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
 MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MSW แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
 K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดประชากร
 S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (วิเชียร เกตุสิงห์:2543:116) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS _w	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	$\bar{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n _i	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม i
	n _j	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม j

3.3 การทดสอบสมมติฐานในด้านสหสัมพันธ์ (Correlation) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป (หรือข้อมูล 2 ชุดขึ้นไป สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูล ในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:311-312)

$$\text{สูตร } r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

โดย	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลัง 2
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลัง 2
	$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r (เป็นจุดทศนิยม) = เป็นตัวเลขตั้งแต่ 1 จนถึง -1

การแปลความหมายให้ดูที่ เครื่องหมาย +/- เป็นตัวบอกทิศทางของความสัมพันธ์ (+ มีความสัมพันธ์เชิงบวก / - มีความสัมพันธ์เชิงลบ) (ชูศรี วงศ์รัตน์.2544:316)

ตาราง 3 การแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่า r	ค่าสัมประสิทธิ์	คำอธิบาย
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	-1 ถึง 0	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	0 ถึง 1	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	1	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์มาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	-1	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r เท่ากับ	0	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การแปลความหมายค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Salkind. 2000: 208)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.81 – 1.00	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก (Very Strong)
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.61 – 0.80	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง (Strong)
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.41 – 0.60	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง (Medium)
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.21 – 0.40	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ (Weak)
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 – 0.20	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก (Very Weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา คุณค่าตรรกศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตรรกศาสตร์ของ จีทีเอช ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตรรกศาสตร์ ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตรรกศาสตร์ และด้านความภาคภูมิใจต่อตรรกศาสตร์
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังปรากฏในตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	142	35.50
หญิง	258	64.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	84	21.00
อายุ 21-25 ปี	117	29.25
อายุ 26-30 ปี	83	20.75
อายุ 31-35 ปี	73	18.25
อายุ 36-40 ปี	43	10.75
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	102	25.50
ปริญญาตรี	238	59.50
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.00
รวม	400	100.00
4. สถานภาพสมรส		
โสด	302	75.50
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	98	24.50
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	121	30.25
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.25
พนักงานเอกชน	137	34.25
รวม	311	77.75
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	176	44.00
15,001 – 30,000 บาท	95	23.75
30,001 – 45,000 บาท	72	18.00
45,001 – 60,000 บาท	57	14.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-25 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมา คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 อายุ 26-30

ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 อายุ 31-35 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และ อายุ 36-40 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา คือ มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 และสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมา คือ นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ จีทีเอช

ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ จีทีเอช ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏในตาราง 5

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ จีทีเอช

คุณค่าตราสินค้าของ จีทีเอช	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรู้จักชื่อตราสินค้า			
1. ท่านรู้จักชื่อตราสินค้า จีทีเอช เป็นอย่างดี	4.11	0.753	ดี
2. ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าของ จีทีเอช ได้เสมอ	3.93	0.788	ดี
3. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าของ จีทีเอช มากกว่าตราสินค้าอื่น	3.31	0.972	ปานกลาง
โดยรวม	3.78	0.761	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้าของ จีทีเอช	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณภาพที่รับรู้			
4. ทุกครั้งที่ดูภาพยนตร์ของ จีทีเอช จะรู้สึกชอบและประทับใจ	3.91	0.559	ดี
5. จีทีเอช เป็นบริษัทผลิตภาพยนตร์คุณภาพ ซึ่งเป็นที่รู้จักและยอมรับ	4.22	0.643	ดีมาก
6. ภาพยนตร์ของ จีทีเอช มีคุณภาพเหนือกว่าภาพยนตร์ของบริษัทอื่น	3.34	0.635	ปานกลาง
โดยรวม	3.82	0.465	ดี
ความผูกพันกับตราสินค้า			
7. เมื่อนึกถึงบริษัทผลิตภาพยนตร์ไทย ท่านจะนึกถึง จีทีเอช เป็นอันดับแรก	3.93	0.946	ดี
8. ถ้าต้องเลือกชมภาพยนตร์ไทยระหว่าง จีทีเอช กับ บริษัทอื่น ท่านจะเลือกจีทีเอช	3.66	1.143	ดี
9. ท่านมีความเชื่อถือและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จีทีเอช	3.88	0.665	ดี
โดยรวม	3.83	0.822	ดี
ความภักดีต่อตราสินค้า			
10. ท่านมีความภักดีต่อ จีทีเอช	3.16	1.020	ปานกลาง
11. ท่านจะชมภาพยนตร์ของ จีทีเอช ทุกครั้งที่มีโอกาส	3.46	1.356	ดี
12. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นชมภาพยนตร์ จีทีเอช	3.18	1.991	ปานกลาง
โดยรวม	3.27	0.954	ปานกลาง
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	3.67	0.552	ดี

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ จีทีเอช พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ จีทีเอช โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ จีทีเอช ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักซื้อตราสินค้า จีทีเอชเป็นอย่างดี และสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าของ จีทีเอช ได้เสมออยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 3.93 ตามลำดับ และคุ้นเคยกับตราสินค้าของ จีทีเอช มากกว่าตราสินค้าอื่นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ด้านคุณภาพที่รับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ จีทีเอช ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า จีทีเอช เป็นบริษัทผลิตภาพยนตร์คุณภาพ ซึ่งเป็นที่รู้จักและยอมรับอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ทุกครั้งที่ดูภาพยนตร์ของ จีทีเอช จะรู้สึกชอบและประทับใจอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และภาพยนตร์ของ จีทีเอช มีคุณภาพเหนือกว่าภาพยนตร์ของบริษัทอื่นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ จีทีเอช ด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ เมื่อนึกถึงบริษัทผลิตภาพยนตร์ไทย จะนึกถึง จีทีเอช เป็นอันดับแรก มีความเชื่อถือและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จีทีเอช และถ้าต้องเลือกชมภาพยนตร์ไทยระหว่างจีทีเอชกับบริษัทอื่น จะเลือก จีทีเอช โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 3.88 และ 3.66 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ จีทีเอช ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะชมภาพยนตร์ของ จีทีเอช ทุกครั้งที่มีโอกาสอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 จะแนะนำให้ผู้อื่นชมภาพยนตร์ จีทีเอช และมีความภักดีต่อจีทีเอช อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และ 3.16 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านไปชมภาพยนตร์ จีทีเอช กับใครบ่อยที่สุด		
เพียงลำพัง	48	12.00
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	139	34.75
แฟน / คู่สมรส	213	53.25
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมชมภาพยนตร์ จีทีเอช	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. แนวภาพยนตร์ จีทีเอช ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด		
ภาพยนตร์รักโรแมนติก	92	23.00
ภาพยนตร์ตลก	147	36.75
ภาพยนตร์ดราม่า	75	18.75
ภาพยนตร์สยองขวัญ	86	21.50
รวม	400	100.00
3. เหตุผลอันดับแรกที่ท่านเลือกชมภาพยนตร์ จีทีเอช		
คุณภาพเป็นที่ยอมรับ	60	15.00
นักแสดงนำ	66	16.50
เนื้อเรื่องน่าสนใจ	153	38.25
รวม	279	69.75
4. ท่านชมภาพยนตร์ จีทีเอช ในเครือโรงภาพยนตร์ใดบ่อยที่สุด		
SF Cinema	116	29.00
Major Cineplex	62	15.50
EGV Cineplex	57	14.25
Paragon Cineplex	63	15.75
Esplanade Cineplex	50	12.50
Paradise Cineplex	52	13.00
รวม	400	100.00
5. ท่านชมภาพยนตร์ในวันใดบ่อยที่สุด		
วันจันทร์-พฤหัสบดี (ยกเว้นวันพุธ)	67	16.75
วันพุธ	129	32.25
วันศุกร์	85	21.25
วันเสาร์-อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์	119	29.75
รวม	400	100.00
6. ท่านชมภาพยนตร์ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด		
ก่อน 15.00 น.	62	15.50
ตั้งแต่ 15.01-18.00 น.	92	23.00
ตั้งแต่ 18.01-21.00 น.	196	49.00
หลัง 21.01 น.	50	12.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของ ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

บุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ จีทีเอช ด้วยบ่อยที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ไปกับแฟน / คู่สมรส จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมา คือ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 และเพียงลำพัง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

แนวภาพยนตร์ จีทีเอช ที่ชื่นชอบมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์ตลก จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมา คือ ภาพยนตร์รักโรแมนติก จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ภาพยนตร์สยองขวัญ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และ ภาพยนตร์ดราม่า จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

เหตุผลอันดับแรกที่เลือกชมภาพยนตร์ จีทีเอช พบว่า ส่วนใหญ่เนื้อเรื่องน่าสนใจ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมา คือ ตามกระแสนิยม จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 นักแสดงนำ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และคุณภาพเป็นที่ยอมรับ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

โรงภาพยนตร์ที่ไปชมภาพยนตร์ จีทีเอช บ่อยที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ไปชมภาพยนตร์ จีทีเอช ที่โรงภาพยนตร์ SF Cinema จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา คือ Paragon Cineplex จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 Major Cineplex จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 EGV Cineplex จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 Paradise Cineplex จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และ Esplanade Cineplex จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

วันที่ชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่วันพุธ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมา วันเสาร์-อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ คือ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 วันศุกร์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และวันจันทร์-พฤหัสบดี (ยกเว้นวันพุธ) จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ตั้งแต่ 18.01-21.00 น. จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา คือ ตั้งแต่ 15.01-18.00 น. จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ก่อน 15.00 น. จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และหลัง 21.01 น. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช	$\bar{X}$	S.D.	Max	Min
7. ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง)	330.10	138.506	1400	100
8. ท่านเคยดูหนัง จีทีเอช จำนวนเรื่อง (จาก 40 เรื่อง)	22.33	7.988	34	7

จากตาราง 7 แสดงพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) โดยเฉลี่ยเท่ากับ 330.10 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 138.506 ค่าใช้จ่ายต่ำสุดเท่ากับ 100 บาท และค่าใช้จ่ายสูงสุดเท่ากับ 1,400 บาท

จำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยชมภาพยนตร์ จีทีเอช โดยเฉลี่ยเท่ากับ 22 เรื่อง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7.988 ต่ำสุดเท่ากับ 7 เรื่อง และสูงสุดเท่ากับ 34 เรื่อง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent Sample t-test) ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้การทดสอบ Levene's test

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช	Levene's test	
	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง)	2.016	0.156
จำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง)	0.648	0.421

จากตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช แต่ละกลุ่มเพศ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.156 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจึงพิจารณาผลการทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.421 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจึงพิจารณาผลการทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

t-test for Equality of Means						
พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง)	ชาย	360.99	145.97	3.351**	398	0.001
	หญิง	313.10	131.44			
จำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง)	ชาย	18.58	6.489	-7.429**	398	0.000
	หญิง	24.40	7.993			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 พบว่า ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) มากกว่าเพศหญิง

ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One-Way Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene's test

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช	Levene's test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง)	6.611**	4	395	0.000
จำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง)	10.353**	4	395	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช แต่ละกลุ่มอายุ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) และด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของ

ผู้บริโภคนั้นแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของ ผู้บริโภคจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง)	6.250**	4	335.803	0.000
จำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง)	0.797	4	263.538	0.528

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 12

ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.528 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอายุค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี
		299.05	359.66	293.25	360.00	330.70
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	299.05	-	-60.611 (0.068)	5.795 (1.000)	-60.952* (0.019)	-31.650 (0.312)
21-25 ปี	359.66		-	66.405* (0.013)	-0.342 (1.000)	28.960 (0.729)
26-30 ปี	293.25			-	-66.747** (0.002)	-37.445* (0.023)
31-35 ปี	360.00				-	29.302 (0.433)
36-40 ปี	330.70					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอายุค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับผู้ที่มีอายุ 31-35 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปี มีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีและมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 60.95 บาทต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปีกับผู้ที่มีอายุ 26-30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค

ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ 21-25 ปี มีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคมียุ 26-30 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 66.41 บาทต่อครั้ง

ผู้บริโภคมียุ 26-30 ปีกับผู้ที่มีอายุ 31-35 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 31-35 ปี มีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคมียุ 26-30 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 66.75 บาทต่อครั้ง

ผู้บริโภคมียุ 26-30 ปีกับผู้ที่มีอายุ 36-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ 36-40 ปี มีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคมียุ 26-30 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 37.45 บาทต่อครั้ง

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One-Way Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้การทดสอบ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Levene's test

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช	Levene's test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง)	7.434**	2	397	0.001
จำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง)	5.165**	2	397	0.006

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช แต่ละกลุ่มระดับการศึกษา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) และด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.006 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอชของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง)	3.823*	4	335.803	0.023
จำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง)	26.024**	4	263.538	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอชของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 15

ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 16

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมชมภาพยนตร์ จีทีเอชของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		304.31	341.76	327.67
ต่ำกว่าปริญญาตรี	304.31	-	-37.451* (0.049)	-23.353 (0.375)
ปริญญาตรี	341.76		-	14.098 (0.704)
สูงกว่าปริญญาตรี	327.67			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมชมภาพยนตร์ จีทีเอชของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 37.45 บาทต่อครั้ง

สำหรับรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภค ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) จำแนกตามระดับการศึกษา ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		23.55	23.45	15.82
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23.55	-	0.099 (0.999)	7.732** (0.000)
ปริญญาตรี	23.45		-	7.633** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	15.82			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภค ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) จำแนกตามระดับการศึกษาค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีกับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีและมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.73 บาทต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีกับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีและมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.63 บาทต่อครั้ง

สำหรับรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent Sample t-test) ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้การทดสอบ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้การทดสอบ Levene's test

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช	Levene's test	
	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง)	1.185	0.277
จำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง)	4.781*	0.029

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอชแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.277 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจึงพิจารณาผลการทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงพิจารณาผลการทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพสมรส

t-test for Equality of Means						
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง)	โสด	320.46	146.46	-2.458*	398	0.014
	สมรส	359.80	105.69			
จำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง)	โสด	22.26	7.738	-0.268	149	0.789
	สมรส	22.53	8.752			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่าพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผลดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.789 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอชแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One-Way Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้การทดสอบ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้การทดสอบ

Levene's test

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช	Levene's test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง)	6.090**	3	396	0.000
จำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง)	6.717**	3	396	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช แต่ละกลุ่มอาชีพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) และด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง)	3.903**	3	335.527	0.009
จำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง)	29.012**	3	365.858	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 21

ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 22

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอชของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอาชีพ ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
		300.50	331.32	338.69	356.40
นักเรียน/ นักศึกษา	300.5	-	-30.825 (0.300)	-38.19 (0.245)	-55.909** (0.000)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	331.32		-	-7.365 (1.000)	-25.084 (0.512)
พนักงานเอกชน	338.69			-	-17.718 (0.920)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	356.40				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอชของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอาชีพ ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษากับผู้บริโภคที่เป็นธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการมีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษาและมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 55.90 บาทต่อครั้ง

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอชของผู้บริโภค ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) จำแนกตามอาชีพ ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
		23.31	25.45	24.15	16.34
นักเรียน/นักศึกษา	23.31	-	-2.147 (0.174)	-0.847 (0.932)	6.969** (0.000)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25.45		-	1.300 (0.728)	9.116** (0.000)
พนักงานเอกชน	24.15			-	7.816** (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	16.34				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอชของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอาชีพ ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษากับผู้บริโภคที่เป็นธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษามีจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการและมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7 เรื่อง

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่เป็นธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคย

ชม (จาก 40 เรื่อง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครที่เป็นข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) มากกว่าผู้บริโภครที่เป็นธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการและมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10 เรื่อง

ผู้บริโภครที่เป็นพนักงานเอกชนกับผู้บริโภครที่เป็นธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครทั้ง 2 กลุ่มมีจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครที่เป็นพนักงานเอกชนมีจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) มากกว่าผู้บริโภครที่เป็นธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการและมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8 เรื่อง

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One-Way Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้การทดสอบ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Levene's test

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช	Levene's test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง)	6.553**	3	396	0.000
จำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง)	0.683	3	396	0.563

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช แต่ละกลุ่มเพศ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 24

ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.563 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธและสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 25

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอชของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง)	5.115**	3	365.107	0.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 26

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test

F-test	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง)	ระหว่างกลุ่ม	8082.853	3	2694.284	61.411**	0.000
	ภายในกลุ่ม	17373.857	396	43.873		
	รวม	25456.440	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 27

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอชของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท
		337.16	290.95	351.11	347.02
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	337.16	-	46.212** (0.008)	-13.952 (0.468)	-9.858 (0.637)
15,001 – 30,000 บาท	290.95		-	-60.164** (0.005)	-56.070* (0.015)
30,001 – 45,000 บาท	351.11			-	4.094 (0.866)
45,001 – 60,000 บาท	347.02				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอชของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 46.21 บาทต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภค

ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาทมีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 61.16 บาทต่อครั้ง

ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาทกับผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาทมีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 56.07 บาทต่อครั้ง

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคม ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ			
		15,000 บาท	30,000 บาท	45,000 บาท	60,000 บาท
		22.95	24.84	25.93	11.67
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	22.95		-1.888* (0.026)	-2.976** (0.001)	11.288** (0.000)
15,001 – 30,000 บาท	24.84		-	-1.088 (0.294)	13.175* (0.000)
30,001 – 45,000 บาท	25.93			-	14.264** (0.000)
45,001 – 60,000 บาท	11.67				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคม ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) จำแนกตามรายได้

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.26 เรื่องหรือประมาณ 15 เรื่อง

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง)

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง)

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้การทดสอบโดยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสถิติไคร้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง)

คุณค่าตราสินค้า จีทีเอช	ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า				
1. ท่านรู้จักตราสินค้า จีทีเอช เป็นอย่างดี	0.008	0.868	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ ตราสินค้าของ จีทีเอช ได้เสมอ	0.193**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าของ จีทีเอช มากกว่าตราสินค้าอื่น	0.076	0.127	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.102*	0.042	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านคุณภาพที่รับรู้				
4. ทุกครั้งที่ดูภาพยนตร์ของ จีทีเอช จะรู้สึกชอบและประทับใจ	0.002	0.967	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. จีทีเอชเป็นบริษัทผลิตภาพยนตร์ คุณภาพ ซึ่งเป็นที่รู้จักและยอมรับ	0.037	0.459	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. ภาพยนตร์ของจีทีเอช มีคุณภาพ เหนือกว่าภาพยนตร์ของบริษัทอื่น	0.015	0.765	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.009	0.851	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 28 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า จีทีเอช	ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความผูกพันกับตราสินค้า				
7. เมื่อนึกถึงบริษัทผลิตภาพยนตร์ไทย ท่านจะนึกถึง จีทีเอช เป็นอันดับแรก	0.084	0.094	ไม่มีความสัมพันธ์	-
8. ถ้าต้องเลือกชมภาพยนตร์ไทย ท่านจะ เลือกชมภาพยนตร์ของจีทีเอชเท่านั้น	0.139**	0.005	ต่ำมาก	เดียวกัน
9. ท่านมีความเชื่อถือและทัศนคติที่ดี ต่อตราสินค้า จีทีเอช	0.098*	0.049	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	0.123*	0.014	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า				
10. ท่านมีความภักดีต่อ จีทีเอช	0.074	0.139	ไม่มีความสัมพันธ์	-
11. ท่านจะชมภาพยนตร์ของ จีทีเอช ทุกครั้งที่มีโอกาส	0.208**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
12. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นชมภาพยนตร์ จีทีเอช	0.122*	0.015	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	0.167**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื้อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) พบว่า

ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า

ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื้อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 หมายถึง คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื้อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื้อตราสินค้าโดยรวมเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ท่านรู้จักตราสินค้า จีทีเอช เป็นอย่างดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.868 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านรู้จักตราสินค้า จีทีเอช เป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าของ จีทีเอช ได้เสมอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าของ จีทีเอช ได้เสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.193 หมายถึง ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าของ จีทีเอช ได้เสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าของ จีทีเอช ได้เสมอ เพิ่มมากขึ้น ก็

จะส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าของ จีทีเอช มากกว่าตราสินค้าอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.076 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าของ จีทีเอช มากกว่าตราสินค้าอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณภาพที่รับรู้

ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวมกับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.851 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ทุกครั้งที่คุณภาพยนตร์ของ จีทีเอช จะรู้สึกชอบและประทับใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.967 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทุกครั้งที่คุณภาพยนตร์ของ จีทีเอช จะรู้สึกชอบและประทับใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จีทีเอช เป็นบริษัทผลิตภาพยนตร์คุณภาพ ซึ่งเป็นที่รู้จักและยอมรับ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.459 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จีทีเอช เป็นบริษัทผลิตภาพยนตร์คุณภาพ ซึ่งเป็นที่รู้จักและยอมรับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพยนตร์ของ จีทีเอช มีคุณภาพเหนือกว่าภาพยนตร์ของบริษัทอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.765 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพยนตร์ของ จีทีเอช มีคุณภาพเหนือกว่าภาพยนตร์ของบริษัทอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความผูกพันกับตราสินค้า

ด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 ด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวมเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

เมื่อนึกถึงบริษัทผลิตภาพยนตร์ไทย ท่านจะนึกถึง จีทีเอช เป็นอันดับแรก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.094 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อนึกถึงบริษัทผลิตภาพยนตร์ไทย ท่านจะนึกถึง จีทีเอช เป็นอันดับแรก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ถ้าต้องเลือกชมภาพยนตร์ไทย ท่านจะเลือกชมภาพยนตร์ของจีทีเอชเท่านั้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ถ้าต้องเลือกชมภาพยนตร์ไทย ท่านจะเลือกชมภาพยนตร์ของจีทีเอชเท่านั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.139 หมายถึง การเลือกชมภาพยนตร์ของจีทีเอช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าท่านเลือกชมภาพยนตร์ของจีทีเอชเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ท่านมีความเชื่อถือและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จีทีเอช มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมีความเชื่อถือและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จีทีเอช ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.167 ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ท่านมีความภักดีต่อ จีทีเอช มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.139 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมีความภักดีต่อ จีทีเอช ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่านจะชมภาพยนตร์ของ จีทีเอช ทุกครั้งที่มีโอกาส มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านจะชมภาพยนตร์ของ จีทีเอช ทุกครั้งที่มีโอกาส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.208 หมายถึง ท่านจะชมภาพยนตร์ของ จีทีเอช ทุกครั้งที่มีโอกาส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ท่านจะ

ชมภาพยนตร์ของ จีทีเอช ทุกครั้งที่มีโอกาส เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นชมภาพยนตร์ จีทีเอช มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นชมภาพยนตร์ จีทีเอช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.122 หมายถึง ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นชมภาพยนตร์ จีทีเอช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นชมภาพยนตร์ จีทีเอช เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง)

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง)

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้การทดสอบโดยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสถิติไคร้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า กับ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง)

คุณค่าตราสินค้า จีทีเอช	จำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า				
1. ท่านรู้จักตราสินค้า จีทีเอช เป็นอย่างดี	0.204**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ ตราสินค้าของ จีทีเอช ได้เสมอ	0.065	0.195	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าของ จีทีเอช มากกว่าตราสินค้าอื่น	0.173**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	0.163**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านคุณภาพที่รับรู้				
4. ทุกครั้งที่ดูภาพยนตร์ของ จีทีเอช จะรู้สึกชอบและประทับใจ	0.318**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
5. จีทีเอชเป็นบริษัทผลิตภาพยนตร์ คุณภาพ ซึ่งเป็นที่รู้จักและยอมรับ	0.534**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6. ภาพยนตร์ของจีทีเอช มีคุณภาพ เหนือกว่าภาพยนตร์ของบริษัทอื่น	0.109*	0.029	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	0.423**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 29 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า จีทีเอช	จำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความผูกพันกับตราสินค้า				
7. เมื่อนึกถึงบริษัทผลิตภาพยนตร์ไทย	0.596**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ท่านจะนึกถึง จีทีเอช เป็นอันดับแรก				
8. ถ้าต้องเลือกชมภาพยนตร์ไทย ท่านจะ	0.688**	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
เลือกชมภาพยนตร์ของจีทีเอชเท่านั้น				
9. ท่านมีความเชื่อถือและทัศนคติที่ดี	0.439**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ต่อตราสินค้า จีทีเอช				
รวม	0.666**	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า				
10. ท่านมีความภักดีต่อ จีทีเอช	0.558**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
11. ท่านจะชมภาพยนตร์ของ จีทีเอช	0.795**	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
ทุกครั้งที่มีโอกาส				
12. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นชมภาพยนตร์	0.586*	0.029	ปานกลาง	เดียวกัน
จีทีเอช				
รวม	0.778**	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อบตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) พบว่า

ด้านการรู้จักชื่อบตราสินค้า

ด้านการรู้จักชื่อบตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อบตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163 หมายถึง คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อบตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อบตราสินค้า โดยรวมเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ท่านรู้จักตราสินค้า จีทีเอช เป็นอย่างดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านรู้จักตราสินค้า จีทีเอช เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.204 หมายถึง ท่านรู้จักตราสินค้า จีทีเอช เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภครู้จักตราสินค้า จีทีเอช เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าของ จีทีเอช ได้เสมอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.195 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าของ จีทีเอช มากกว่าตราสินค้าอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าของ จีทีเอช มากกว่าตราสินค้าอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าของ จีทีเอช มากกว่าตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.173 หมายถึง ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าของ จีทีเอช มากกว่าตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้าของ จีทีเอช มากกว่าตราสินค้าอื่น เพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านคุณภาพที่รับรู้

ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวมกับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.423 หมายถึง คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวมเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทุกครั้งที่ดูภาพยนตร์ของ จีทีเอช จะรู้สึกชอบและประทับใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทุกครั้งที่ดูภาพยนตร์ของ จีทีเอช จะรู้สึกชอบและประทับใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.318 หมายถึง ทุกครั้งที่ดูภาพยนตร์ของ จีทีเอช จะรู้สึกชอบและประทับใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคทุกครั้งที่ดูภาพยนตร์ของ จีทีเอช จะรู้สึกชอบและประทับใจเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

จีทีเอช เป็นบริษัทผลิตภาพยนตร์คุณภาพ ซึ่งเป็นที่รู้จักและยอมรับ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จีทีเอช เป็นบริษัทผลิตภาพยนตร์คุณภาพ ซึ่งเป็นที่รู้จักและยอมรับ

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.534 หมายถึง จีทีเอช เป็นบริษัทผลิตภาพยนตร์คุณภาพ ซึ่งเป็นที่รู้จักและยอมรับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง หมายความว่า จีทีเอช เป็นบริษัทผลิตภาพยนตร์คุณภาพ ซึ่งเป็นที่รู้จักและยอมรับ เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ภาพยนตร์ของ จีทีเอช มีคุณภาพเหนือกว่าภาพยนตร์ของบริษัทอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพยนตร์ของ จีทีเอช มีคุณภาพเหนือกว่าภาพยนตร์ของบริษัทอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 หมายถึง ภาพยนตร์ของ จีทีเอช มีคุณภาพเหนือกว่าภาพยนตร์ของบริษัทอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า ภาพยนตร์ของ จีทีเอช มีคุณภาพเหนือกว่าภาพยนตร์ของบริษัทอื่น เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านความผูกพันกับตราสินค้า

ด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.666 หมายถึง คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวมเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

เมื่อนึกถึงบริษัทผลิตภาพยนตร์ไทย ท่านจะนึกถึง จีทีเอช เป็นอันดับแรก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อนึกถึงบริษัทผลิตรายไทย ท่านจะนึกถึง จีทีเอช เป็นอันดับแรก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.596 หมายความว่า เมื่อนึกถึงบริษัทผลิตรายไทย ท่านจะนึกถึง จีทีเอช เป็นอันดับแรก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคนึกถึงบริษัทผลิตรายไทย ท่านจะนึกถึง จีทีเอช เป็นอันดับแรก เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ถ้าต้องเลือกชมภาพยนตร์ไทย ท่านจะเลือกชมภาพยนตร์ของจีทีเอชเท่านั้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ถ้าต้องเลือกชมภาพยนตร์ไทย ท่านจะเลือกชมภาพยนตร์ของจีทีเอชเท่านั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.688 หมายความว่า การเลือกชมภาพยนตร์ของจีทีเอช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง หมายความว่า ถ้าท่านเลือกชมภาพยนตร์ของจีทีเอชเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

ท่านมีความเชื่อถือและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จีทีเอช มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมีความเชื่อถือและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จีทีเอช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.439 หมายความว่า ท่านมีความเชื่อถือและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จีทีเอช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง หมายความว่า ท่านมีความเชื่อถือและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จีทีเอช เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.778 หมายถึง คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับก่อนข้างสูง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวมเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) เพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ท่านมีความภักดีต่อ จีทีเอช มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมีความภักดีต่อ จีทีเอช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.558 หมายถึง ท่านมีความภักดีต่อ จีทีเอช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อ จีทีเอช เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ท่านจะชมภาพยนตร์ของ จีทีเอช ทุกครั้งที่มีโอกาส มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านจะชมภาพยนตร์ของ จีทีเอช ทุกครั้งที่มีโอกาส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.795 หมายถึง ท่านจะชมภาพยนตร์ของ จีทีเอช ทุกครั้งที่มีโอกาส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับก่อนข้างสูง หมายความว่า ท่านจะชมภาพยนตร์ของ จีทีเอช ทุกครั้งที่มีโอกาส เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) เพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างสูง

ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นชมภาพยนตร์ จีทีเอช มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นชมภาพยนตร์ จีทีเอช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.586 หมายถึง ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นชมภาพยนตร์ จีทีเอช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40

เรื่อง) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง หมายความว่า ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นชมภาพยนตร์ จีทีเอช เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่ เคยชม (จาก 40 เรื่อง) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอชแตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช แตกต่างกัน	Independent Sample t-test
- ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- จำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช แตกต่างกัน	One-Way Analysis of Variance : ANOVA
- ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- จำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช แตกต่างกัน	One-Way Analysis of Variance : ANOVA
- ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- จำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช แตกต่างกัน	Independent Sample t-test
- ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- จำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช แตกต่างกัน	One-Way Analysis of Variance : ANOVA
- ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) - จำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช แตกต่างกัน	One-Way Analysis of Variance : ANOVA
- ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) - จำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานข้อที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง)	Pearson Correlation
- ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านคุณภาพที่รับรู้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพัน กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวน ภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง)	Pearson Correlation
- ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านคุณภาพที่รับรู้	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่บริษัทผลิตภาพยนตร์ เพื่อให้สามารถพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและยอมรับอย่างแพร่หลายต่อไป

สังเขปการศึกษาวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. จีทีเอช สามารถนำผลการวิจัยมาพัฒนาปรับปรุงตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากขึ้น ได้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อนของตราสินค้า แล้ววิเคราะห์เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการค้าต่อไป
2. ผู้ประกอบการธุรกิจภาพยนตร์ สามารถนำผลการวิจัยในเรื่องพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไปปรับใช้เพื่อให้สามารถผลิตภาพยนตร์ออกมาได้ตรงตามความต้องการ และตอบโจทย์ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยเพิ่มส่วนแบ่งตลาดธุรกิจภาพยนตร์ของบริษัทนั้นๆ
3. ผู้ประกอบการธุรกิจภาพยนตร์ สามารถนำผลการวิจัยในเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาศึกษาและวิเคราะห์ว่า จีทีเอช มีกลยุทธ์อย่างไรตราสินค้าถึงได้แข็งแกร่งและเป็นที่รู้จัก จนสามารถครองส่วนแบ่งตลาดธุรกิจภาพยนตร์อันดับต้นๆในประเทศไทย
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค โดยสามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุง และสร้างสรรค์ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ชมหรือเคยชมภาพยนตร์ของ จีทีเอช ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ชมหรือเคยชมภาพยนตร์ของ จีทีเอช ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย และเพื่อการสูญเสียแบบสอบถามโดยสำรองไว้เท่ากับ 15 ราย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีจับฉลาก สาขาของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 27 สาขา มา 4 สาขา ได้แก่ สาขาสยามพารากอน สาขารัชโยธิน สาขารัชดาภิเษก สาขาพระราม 3 และโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีนีมา จากทั้งหมด 17 สาขา ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มา 4 สาขา ได้แก่ สาขาเซ็นทรัลเวิร์ล สาขาเซ็นทรัล พระราม 9 สาขาเทอร์มินอล 21 สาขาเอ็มบีเค เซ็นเตอร์

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขาทั้ง 8 สาขาที่สุ่มได้ โดยเก็บตัวอย่างสาขาละเท่าๆกัน คือ 50 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบ 400 ตัวอย่าง

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช แตกต่างกัน

2. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื้อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

1. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Response Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choices Questions)
2. คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนคำถาม 12 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale)
3. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด 6 ข้อ ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) และคำถามปลายเปิด (Open Question) 2 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนเพื่อนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยจะจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล หลักการและทฤษฎีต่างๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วจากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย บทความวารสาร สิ่งพิมพ์ สถิติที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดจะถูกทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (Editing) และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นจะทำการลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดไว้แล้ว ล่วงหน้าและคีย์ข้อมูล (Data Entry) ลงโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมา คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 อายุ 26-30 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 อายุ 31-35 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และ อายุ 36-40 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา คือ มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 และสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมา คือ นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ จีทีเอช

ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ จีทีเอช ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักชื้อตราสินค้า จีทีเอชเป็นอย่างดี และสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าของ จีทีเอช ได้เสมออยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 3.93 ตามลำดับ และคุ้นเคยกับตราสินค้าของ จีทีเอช มากกว่าตราสินค้าอื่นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ด้านคุณภาพที่รับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ จีทีเอช ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า จีทีเอช เป็นบริษัทผลิตภาพยนตร์คุณภาพ ซึ่งเป็นที่รู้จักและยอมรับอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ทุกครั้งที่ดูภาพยนตร์ของ จีทีเอช จะรู้สึกชอบและประทับใจอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และภาพยนตร์ของ จีทีเอช มีคุณภาพเหนือกว่าภาพยนตร์ของบริษัทอื่นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ จีทีเอช ด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ เมื่อนึกถึงบริษัทผลิตภาพยนตร์ไทย จะนึกถึง จีทีเอช เป็นอันดับแรก มีความเชื่อถือและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จีทีเอช และถ้าต้องเลือกชมภาพยนตร์ไทยระหว่างจีทีเอชกับบริษัทอื่น จะเลือก จีทีเอช โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 3.88 และ 3.66 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ จีทีเอช ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะชมภาพยนตร์ของ จีทีเอช ทุกครั้งที่มีโอกาสอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 จะแนะนำให้ผู้อื่นชมภาพยนตร์ จีทีเอช และมีความภักดีต่อจีทีเอช อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และ 3.16 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ จีทีเอช ด้วยบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปกับแฟน / คู่สมรส จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา คือ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และเพียงลำพัง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

แนวภาพยนตร์ จีทีเอช ที่ชื่นชอบมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ภาพยนตร์ตลก จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา คือ ภาพยนตร์รักโรแมนติก จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ภาพยนตร์สยองขวัญ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และภาพยนตร์ดราม่า จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

เหตุผลอันดับแรก que เลือกชมภาพยนตร์ จีทีเอช พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เนื้อเรื่องน่าสนใจ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา คือ ตามกระแสนิยม จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 นักแสดงนำ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และคุณภาพเป็นที่ยอมรับ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

โรงภาพยนตร์ที่ไปชมภาพยนตร์จีทีเอช บ่อยที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ไปชมภาพยนตร์จีทีเอช ที่โรงภาพยนตร์ SF Cinema จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา คือ Paragon Cineplex จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 Major Cineplex จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 EGV Cineplex จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 Paradise Cineplex จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และ Esplanade Cineplex จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

วันที่ชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่วันพุธ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมา วันเสาร์-อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ คือ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 วันศุกร์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และวันจันทร์-พฤหัสบดี (ยกเว้นวันพุธ) จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

ช่วงเวลาชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ตั้งแต่ 18.01-21.00 น. จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา คือ ตั้งแต่ 15.01-18.00 น. จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ก่อน 15.00 น. จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และหลัง 21.01 น. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) โดยเฉลี่ยเท่ากับ 330.10 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 138.506 ค่าใช้จ่ายต่ำสุดเท่ากับ 100 บาท และค่าใช้จ่ายสูงสุดเท่ากับ 1,400 บาท

จำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยชมภาพยนตร์จีทีเอช โดยเฉลี่ยเท่ากับ 22 เรื่อง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7.988 ต่ำสุดเท่ากับ 7 เรื่อง และสูงสุดเท่ากับ 34 เรื่อง

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช แตกต่างกัน

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชาย มีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) มากกว่าเพศหญิง

ผู้บริโภครที่มีเพศแตกต่างกัน มีจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอชแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมียุ่ 31-35 ปี มีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคมียุ่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ผู้บริโภคมียุ่ 21-25 ปี มีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคมียุ่ 26-30 ปี ผู้บริโภคมียุ่ 31-35 ปี มีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคมียุ่ 26-30 ปี และผู้บริโภคมียุ่ 36-40 ปี มีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคมียุ่ 26-30 ปี

ผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกัน มีจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ทีเคซม (จาก 40 เรื่อง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) มากกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี และผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) มากกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสมีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่เป็นธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการมีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษามีจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ และผู้บริโภคที่เป็นพนักงานเอกชนมีจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาทมีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาทมีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) มากกว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) มากกว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) มากกว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท และผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) มากกว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื้อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื้อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า

ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมียระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื้อตราสินค้าโดยรวมดีขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมียระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวมดีขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) ลดลงในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า

ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวมดีขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวมดีขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการชม

ภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1. เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) มากกว่าเพศหญิง เนื่องจากผู้ชายส่วนมากต้องการสร้างความประทับใจให้กับผู้หญิง เช่น การออกค่าตั๋วหนัง การอาสาจ่ายค่าอาหาร หรือการพาไปเที่ยว เพราะสังคมไทยคาดหวังให้ผู้ชายเป็นหัวหน้าครอบครัว สามารถดูแลเลี้ยงดูผู้หญิงได้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) มากกว่าเพศชาย เนื่องมาจากการสำรวจในเว็บไซต์ของ จีทีเอช สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งแสดงว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ จีทีเอช เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนวัฒน์ ประสานสุข (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในจังหวัดเชียงใหม่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ต่างกัน

2. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปี มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) สูง เนื่องมาจากอายุ และโครงสร้างของสังคมมีการเปลี่ยนแปลงมาตลอดทุกยุคทุกสมัย ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจในช่วงนั้นเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และคนในแต่ละยุค แต่ละสมัยก็จะมีพฤติกรรม ความคิด ทัศนคติ ไลฟ์สไตล์ ความรู้ความสามารถ ค่านิยม การบริหารจัดการที่แตกต่างกันออกไป จึงเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนวัฒน์ ประสานสุข (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชม

ภาพยนตร์ในจังหวัดเชียงใหม่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความชอบการชมภาพยนตร์ของแต่ละบุคคลไม่ได้ขึ้นอยู่กับอายุ เป็นเรื่องของความชอบส่วนตัว ดังนั้นผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จึงมีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) ไม่แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิระภา วรกิตติโสภณ และ สุมณา ธีรกิตติกุล (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยไม่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) มากกว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจากระดับปริญญาตรีมีรายได้หรือเงินเดือนที่ได้รับจากครอบครัวมากกว่าผู้บริโภคระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จึงมีโอกาสนำเงินไปใช้จ่ายเงินมากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) สูงที่สุด เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของจีทีเอช ส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน จึงทำให้สัดส่วนผู้บริโภคระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีมากที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญช วีระรักษ์เดชา (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกัน

4. สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มักจะมีฐานะการเงินที่มั่นคงมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ประกอบกับคู่สมรสอาจจะพาบุตรไปด้วย จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้มี

ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอิทธิพล วรานุศากุล (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความรู้เกี่ยวกับการจัดประเภทภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีผลต่อความรู้เกี่ยวกับการจัดประเภทภาพยนตร์ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความชอบการชมภาพยนตร์ของแต่ละบุคคลไม่ได้ขึ้นอยู่กับสถานภาพสมรส เป็นเรื่องของความชอบส่วนตัว ดังนั้นผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จึงมีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) ไม่แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิระภา วรกิตติโสภณ และ สุมณา ชีรกิตติกุล (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยไม่แตกต่างกัน

5. อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ มีฐานะทางการเงินมั่นคงมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา จึงมีความสามารถในการใช้จ่ายเงินมากกว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) สูงที่สุด เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความชอบที่แตกต่างกัน ไม่ได้ขึ้นอยู่กับอาชีพ เป็นเรื่องของความชอบส่วนตัว

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันเรามักจะใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ที่ทำงาน บุคคลรอบข้างจะหล่อหลอมให้เรามีความคิดและทัศนคติที่เป็นที่ยอมรับในสังคมนั้นๆ ซึ่งแต่ละสายอาชีพย่อมมีความคิด และความเชื่อที่ต่างกัน ดังนั้นผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอิทธิพล วรานุศากุล (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความรู้เกี่ยวกับการจัดประเภทภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อความรู้เกี่ยวกับการจัดประเภทภาพยนตร์ต่างกัน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) และด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) มากที่สุด เนื่องจากรายได้เป็นสิ่งสำคัญในการแบ่งแยกสถานะทางสังคม ผู้ที่มีรายได้สูง จึงมักมีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) มากที่สุด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของจีทีเอช จะเน้นไปที่กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งแต่ละกลุ่มก็จะมีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันไปแล้วแต่ความสามารถในการทำงานของแต่ละบุคคล

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอิทธิพล วรานุศุมกุล (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความรู้เกี่ยวกับการจัดประเภทภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อความรู้เกี่ยวกับการจัดประเภทภาพยนตร์ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วยการรู้จักชื่อบตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วยการรู้จักชื่อบตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมซึ่งประกอบไปด้วยการรู้จักชื่อบตราสินค้า ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบริษัทผลิตภาพยนตร์ได้มีการสร้างภาพยนตร์หลากหลายแนวมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีทัศนคติและค่านิยมที่แตกต่างกัน โดยจะต้องสร้างภาพยนตร์ที่มีความน่าสนใจ ใช้ดารานักแสดงที่มีฝีมือและกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีการทุ่มทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในภาพยนตร์ และรู้สึกว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นมีความพิเศษหรือโดดเด่นมากกว่าภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญ์ วีระรักษ์เดชา (2557) ได้

ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกัน

คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการชมภาพยนตร์ของแต่ละบุคคล มักจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้แต่ละครั้งเท่าๆกัน อาจจะเนื่องจากสถานที่ที่ไปชมภาพยนตร์ ความคุ้นเคย และความเคยชิน จึงทำให้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมีนา อ่องบางน้อย (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) พบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

2. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมซึ่งประกอบไปด้วยการรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากภาพยนตร์จีทีเอชผลิตหนึ่งไทยที่ดี มีคุณภาพใน “กระแสหลัก” และเป็นหนึ่งสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ชม โดยมุ่งเน้นนำพาอารมณ์ผู้ชมไปในทางบวกหรือที่เรียกกันจนติดปากว่า ภาพยนตร์ Feel Good จึงทำให้ตราสินค้าจีทีเอชเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับ ผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่จึงมักจะเลือกภาพยนตร์จีทีเอชเสมอ จึงทำให้คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไกรศรี อุปัทมชาติ (2557) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าเพิ่ม เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์จีทีเอชมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท

2. บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ควรวางแผนการฉายภาพยนตร์ตลอดทั้งปีให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่จากการบอกต่อของลูกค้าเดิมไปยังเพื่อนหรือคนรู้จัก เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความชอบในด้านจำนวนภาพยนตร์ (จาก 40 เรื่อง) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท

3. ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ควรพัฒนาตราสินค้าให้ดูมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค เพื่อสร้างความแตกต่าง ให้เป็นที่รู้จัก และใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการสื่อสาร เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จนเกิดเป็นการบอกต่อกันไป จนทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักตลอดจนการจัดกิจกรรมต่างๆ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า จีทีเอช มากยิ่งขึ้น

4. ด้านคุณภาพที่รับรู้ บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ควรผลิตภาพยนตร์ที่ดี มีคุณภาพ และได้รับรางวัลภาพยนตร์ดีเด่นในสาขาต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพที่มีมากกว่าภาพยนตร์บริษัทอื่นๆ และตระหนักถึงความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคาที่จ่าย เช่น ภาพยนตร์ของจีทีเอช มักจะติดอันดับหนึ่งทำเงินเสมอ

5. ด้านความผูกพันกับตราสินค้า บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์จึงควรมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค เช่น มีเว็บไซต์ในการโต้ตอบกับผู้บริโภค มีการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Website ฯลฯ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตราสินค้า

6. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ควรวางกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาดอยู่เสมอ รวมไปถึงผลิตภาพยนตร์ที่มีคุณภาพออกมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคผูกพัน และเกิดความภักดีกับตราสินค้าในที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งกันในตลาด เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตราสินค้าอื่นๆ รวมถึงใช้เป็นแนวทางสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน
2. ควรมีการศึกษาภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์และสามารถนำมาประยุกต์ในเรื่องคุณค่าตราสินค้าต่อไปได้
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ จีทีเอชของผู้บริโภค
4. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ จีทีเอช เพื่อไปพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย





บรรณานุกรม

- กระปุกดอทคอม. (2558). 20 อันดับหนังไทยทำเงินประจำปี 2557. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2558, จาก <http://movie.kapook.com/view106882.html>
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ร่วมกับบริษัทปัญญา คอนซัลแตนท์จำกัด. (2557). รายงานความก้าวหน้าฉบับที่ 2 โครงการศึกษาความเหมาะสมการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมสีอับันเทิง. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2558, จาก http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/article/thestar_entertainindustry13062557.pdf
- ไกรศรี อุปถัมชาติ. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิระภา วรกิตติโสภณ; และ สุมณา ชีรกิตติกุล. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปริญญช วีระรักษ์เดชา. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2540). การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.
- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2550). คู่มือจัดทำวิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)*. ปรินซ์นิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2544). *การประเมินมูลค่า ตราสินค้าตราที่ยี่ห้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนรัช.
- (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เออาร์ บีชีเนส.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *โรงพยาบาลทรูหลาย...เจาะลูกค้าเฉพาะกลุ่ม คาด ปี'58 รายได้จากการขายบัตรเดบิตร้อยละ 6-9. สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2558, จาก*
<https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=34034>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสาวณีย์ บุญโต. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล กรุ๊ป.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉรา มีทองแสน. (2554). *การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่างตราสินค้า SONY กับ CANON ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อิทธิพล วรานุสุภากุล. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความรู้เกี่ยวกับการจัดประเภทภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. รายงานการวิจัย กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses*. *The Indian Journal of Statistics*. Sankhya Volume. (2001: 300).
- Karder, F.R., Cronley, M.L., & Cline, T.W. (2011). *Consumer Behavior*. Ohio: South-Western Cengage Learnine.

- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2nd ed. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P.; & G. Armstrong. (1990). *Market an Introduction*. 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Noel, H. (2009). *Consumer Behavior*. Switzerland: AVA.
- Salkind, Neil J. (2000). *Statistics for People who (Think They) Hate Statistics*. Thousand Oaks: Sage Pub.
- Schiffman, Leon G.; Kanuk, Lestie Lazar. (2007). *Consumer Behavior*. London: Prentice-Hall, Inc.
- Solomon. (2009). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*. 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.







แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช

แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการวิจัยเพื่อการศึกษา ต้องการทราบความคิดเห็นของท่านมากที่สุด แบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความจริง ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบคำถามครั้งนี้

ผู้วิจัย นิสิตปริญญาโท

สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ พร้อมทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ อายุ 21-25 ปี

☐ อายุ 26-30 ปี

☐ อายุ 31-35 ปี

☐ อายุ 36-40 ปี

☐ อายุ 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส/ อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/ นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

☐ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ เกษียณอายุ

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001 – 30,000 บาท☐ 30,001 – 45,000 บาท☐ 45,001 – 60,000 บาท

☐ 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าของภาพยนตร์ จีทีเอช

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ พร้อมทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง
หลังข้อความ ซึ่งตรงกับความคิดเห็นในการประเมินของท่านมากที่สุด โดยให้ค่า
คะแนนดังนี้

ลำดับ	คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		5	4	3	2	1
การรู้จักชื่อตราสินค้า						
1	ท่านรู้จักตราสินค้า จีทีเอช เป็นอย่างดี					
2	ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าของ จีทีเอช ได้เสมอ					
3	ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าของ จีทีเอช มากกว่าตราสินค้าอื่น					
คุณภาพที่รับรู้						
4	ทุกครั้งที่ดูภาพยนตร์ของ จีทีเอช จะรู้สึกชอบและประทับใจ					
5	จีทีเอช เป็นบริษัทผลิตภาพยนตร์คุณภาพ ซึ่งเป็นที่รู้จักและยอมรับ					
6	ภาพยนตร์ของ จีทีเอช มีคุณภาพเหนือกว่าภาพยนตร์ของบริษัทอื่น					
ความผูกพันกับตราสินค้า						
7	เมื่อนึกถึงบริษัทผลิตภาพยนตร์ไทย ท่านจะนึกถึง จีทีเอช เป็นอันดับแรก					
8	ถ้าต้องเลือกชมภาพยนตร์ไทย ท่านจะเลือกชมภาพยนตร์ของจีทีเอชเท่านั้น					
9	ท่านมีความเชื่อถือและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จีทีเอช					

ลำดับ	คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		5	4	3	2	1
ความภักดีต่อตราสินค้า						
10	ท่านมีความภักดีต่อ จีทีเอช					
11	ท่านจะชมภาพยนตร์ของ จีทีเอช ทุกครั้งที่มีโอกาส					
12	ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นชมภาพยนตร์ จีทีเอช					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ พร้อมทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านไปชมภาพยนตร์ จีทีเอช กับใครบ่อยที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ เพียงลำพัง | ☐ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน |
| ☐ แฟน / คู่สมรส | ☐ บิดา / มารดา / ญาติพี่น้อง / บุตร |

2. แนวภาพยนตร์ จีทีเอช ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ ภาพยนตร์รักโรแมนติก | ☐ ภาพยนตร์ตลก |
| ☐ ภาพยนตร์ดราม่า | ☐ ภาพยนตร์สยองขวัญ |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....) | |

3. เหตุผลอันดับแรกที่ท่านเลือกชมภาพยนตร์ จีทีเอช

- | | |
|--|---------------------------------------|
| ☐ คุณภาพเป็นที่ยอมรับ | ☐ นักแสดงนำ |
| ☐ เนื้อเรื่องน่าสนใจ | ☐ ตามกระแสนิยม |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....) | |

4. ท่านชมภาพยนตร์ จีทีเอช ในเครือโรงภาพยนตร์ใดบ่อยที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ SF Cinema | ☐ Major Cineplex |
| ☐ EGV Cineplex | ☐ Paragon Cineplex |
| ☐ Esplanade Cineplex | ☐ Paradise Cineplex |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....) | |

5. ท่านชมภาพยนตร์ในวันใดบ่อยที่สุด

☐ วันจันทร์-พฤหัสบดี (ยกเว้นวันพุธ)

☐ วันพุธ

☐ วันศุกร์

☐ วันเสาร์-อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์

6. ท่านชมภาพยนตร์ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

☐ ก่อน 15.00 น.

☐ ตั้งแต่ 15.01-18.00 น.

☐ ตั้งแต่ 18.01-21.00 น.

☐ หลัง 21.01 น.

7. ส่วนมากค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช บาทต่อครั้ง

8. ท่านเคยชมภาพยนตร์ จีทีเอช จำนวน เรื่อง (จากจำนวน 40 เรื่องที่มีภาพประกอบด้านหน้า)





ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย งานบริหารและธุรการ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ ๖13๖

วันที่ ๑๑ ธันวาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร

เนื่องด้วย นางสาวณัฐกัญญ์ สติธรรมเจริญนิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การชมภาพยนตร์ จิตีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถวาทั้งนี้ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อณิสิต โทรศัพท์ 084 661 0777

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวณัฐกัญญ์ สติธรรมเจริญ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ โยเหลา)

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย งานบริหารและธุรการ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ ๖131

วันที่ 11 ธันวาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

เนื่องด้วย นางสาวณัฐกัญย์ สติธรรมเจริญนิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การชมภาพยนตร์ จีดีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 084 661 0777

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวณัฐกัญย์ สติธรรมเจริญ และ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.คุชฎี โยเหลา)

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวณัฐกัญย์ สติธรรมเจริญ
วันเดือนปีเกิด	28 พฤษภาคม 2527
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	3764 ซอยโรจน์จักรวาล ถนนดินแดง แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	Personal Assistant to Deputy Chief Executive Officer
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) 50 ตึก GMM Grammy Place ถนนสุขุมวิท 21 (อโศก) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	ศึกษาศาสตรบัณฑิต (สาขาภาษาไทย) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ