

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดและพฤติกรรมชมภาพยนตร์
ที่โรงภาพยนตร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สุนีย์ จุลอารีสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2550

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมชมภาพยนตร์
ที่โรงภาพยนตร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
สุนีย์ จุลอารีสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

สุนีย์ จุลอารีสุข (2550). *ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
อาจารย์ ดร. ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภค การให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ โดยจำแนกตามหลักประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโรงภาพยนตร์ และธุรกิจเพื่อความบันเทิงในด้านอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ทำโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่า t - test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ LSD โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เวอร์ชัน 13

ผลการวิจัยพบว่า

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 27 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท สถานภาพโสด

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ในระดับสำคัญมาก และในรายด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมาก ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากที่สุด

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปชมภาพยนตร์ 3 - 4 ครั้งในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา โดยมักไปชมด้วยกัน 2 คน ผู้ที่ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์เป็น แฟน / คู่สมรส มักไปชมวันอาทิตย์ ช่วงเวลา 13.00 - 15.00 น. ซื้อตั๋วภาพยนตร์จากช่องจำหน่ายหน้าโรงภาพยนตร์ และในระหว่างรอชมภาพยนตร์ มักจะไปกับการทานอาหาร ซื้อเครื่องดื่มและข้าวโพดคั่วเข้าไปรับประทานขณะชมภาพยนตร์ และส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ประเภท Comedy / ตลก มากที่สุด

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์โดยรวมแตกต่างกัน ในขณะที่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ไม่แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านเพศ ไม่แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ในขณะที่ อาชีพ เพศ อายุ การศึกษา ไม่แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ในขณะที่ สถานภาพสมรส เพศ อายุ ไม่แตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ในขณะที่ สถานภาพสมรส อาชีพ เพศ อายุ ไม่แตกต่างกัน

MARKETING MIX FACTORS AND MOVIE – WATCHING BEHAVIORS
AT CINEMA OF AUDIENCE IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

By

SUNI CHUNARISUK

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

May 2007

Suni Chunarisuk. (2007) *Marketing Mix Factors and Movie - Watching Behaviors at Cinema of Audience in The Bangkok Metropolitan Area.*

Master's Project, Executive M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School,
Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Paiboon Acharungroj

The research objective was to study consumer's behavior towards watching movie and importance of marketing mix classified in terms of demographic factors namely, gender, aged, educational level, occupation, monthly income and marital status of consumers in the Bangkok area. The findings were used in defining marketing strategy and business development of theater and relating entertainment activities.

The sample used in this study was 400 consumers who lived in Bangkok area. Questionnaires were used to collect information. The data were analyzed by using the SPSS for Windows Version 13.0. Statistical analyses used were percentage, means, standard deviations. t - test, One-Way Analysis of Variance and Least Significant Difference.

The research's findings were as follows:

The demographic findings indicated that the majority of respondents were female, aged between 27-30 years, bachelor degree, employed by private company, while monthly income of Baht 20,001 - 30,000 and single.

1. The overall marketing mix aspects of consumers were at a high important level. For each factors, price, place and promotion aspects were at a high important level. Product aspect was at the highest important level.
2. The majority of respondents were watching movie 3-4 times during the past 6 months. They went together for two persons and the selection of theater was either from boy/girl friend or spouse. The preference period was on Sunday during 13.00-15.00. They bought movie's tickets from the retail ticketing room in front of the theater. They had meals during waiting to watch their movies. They bought drinks and popcorns for eating during watching movies and Comedy movie was their most favorite type of movie.

3. There was significant difference in the overall behavior in watching movie for customers with different monthly income, whereas there was no significant difference for gender, aged, educational level, profession and marital status of consumers.
4. There was significant difference in the overall marketing mix for customers with different age, educational level, profession, monthly income and marital status of, whereas there was no significant difference for gender.
5. There was significant difference in the product aspect for customers with different monthly income and marital status, whereas there was no significant difference for profession, gender, aged and educational level.
6. There was no significant difference in the price aspect for customers with different gender, age, educational level, profession, monthly income and marital status.
7. There was significant difference in the place aspect for customers with different educational level, monthly income and profession, whereas there was no significant difference for marital status, gender and age.
8. There was significant difference in the promotion aspect for customers with different educational level and monthly income, whereas there was no significant difference for marital status, profession, gender and age.

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมชมภาพยนตร์
ที่โรงภาพยนตร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สุนีย์ จุลอารีสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี ด้วยความกรุณาอย่างสูง จากท่านอาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ประธานกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ และให้ข้อคิดเห็นที่มีประโยชน์ในการทำงานวิจัยครั้งนี้ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร ท่านรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ ศิฏฐากร ชูทรัพย์และท่านอาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพแบบสอบถามเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ทางวิชาการ ท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน รวมทั้งเจ้าหน้าที่ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ช่วยตรวจสอบการจัดรูปแบบ และมีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อเพื่อทำสารนิพนธ์

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่น้อง อาจารย์ และเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ และคอยให้กำลังใจที่มีคุณค่าอย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุนีย์ จุลอารีสุข

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจบริการ	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	13
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารการตลาดธุรกิจภาพยนตร์.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	17
ข้อมูลทั่วไปของภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย.....	34
ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์.....	35
ข้อมูลของโรงภาพยนตร์ในเครือต่างๆในเขตกรุงเทพมหานครที่เกี่ยวข้อง..	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	47
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	47
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค.....	58
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	60
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	 166
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	166
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	166
สมมติฐานของการวิจัย.....	167
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	168
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	170
อภิปรายผล.....	177
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	179
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	180
 บรรณานุกรม.....	 181
 ภาคผนวก.....	 184
แบบสอบถาม	185
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	189

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวน(ความถี่)และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส	58
2	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลนครทั้ง 4 ปีวิจัย	60
3	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	61
4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา	62
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย..	63
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	64
7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	65
8	แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลนครโดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ	69
9	แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลนครโดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ	70
10	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกโรงพยาบาลนครโดยรวมที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุของผู้บริโภค จำแนกได้ตามรายได้	71
11	แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกโรงพยาบาลนครโดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา	73
12	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการเลือกชมภาพยนตร์ที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาจำแนกได้ตามรายได้	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกชมภาพยนตร์ที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา จำแนกได้ตามรายคู่	75
14	แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกชมภาพยนตร์โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ	76
15	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการเลือกชมภาพยนตร์โดยรวมที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพ จำแนกได้ตามรายคู่	77
16	แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกชมภาพยนตร์โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	79
17	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการเลือกชมภาพยนตร์โดยรวม ที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำแนกได้ตามรายคู่	80
18	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการเลือกโรงภาพยนตร์โดยรวมที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำแนกได้ตามรายคู่	81
19	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มี ความสำคัญต่อการเลือกโรงภาพยนตร์โดยรวมที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำแนกได้ตามรายคู่	82
20	แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามสถานภาพสมรส	83
21	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการเข้าชมในระยะเวลา 6 เดือน	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
22	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (นับรวมท่าน)	86
23	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ โดยจำแนกตามเพศ	87
24	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านวันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด โดยจำแนกตามเพศ	88
25	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านช่วงเวลา ที่ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด โดยจำแนกตามเพศ	90
26	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด โดยจำแนกตามเพศ	91
27	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านสิ่งที่ท่านทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด โดยจำแนกตามเพศ	92
28	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด โดยจำแนกตามเพศ	94
29	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ท่านชมมากที่สุด โดยจำแนกตามเพศ	96
30	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านความถี่ในการเข้าชมในระยะเวลา 6 เดือนโดยจำแนกตามอายุ	98
31	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (นับรวมท่าน) โดยจำแนกตามอายุ	99

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ โดยจำแนกตามอายุ	100
33 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านวันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด โดยจำแนกตามอายุ	101
34 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด โดยจำแนกตามอายุ	103
35 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด โดยจำแนกตามอายุ	104
36 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด โดยจำแนกตามอายุ	106
37 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด โดยจำแนกตามอายุ	107
38 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ท่านชมมากที่สุด โดยจำแนกตามอายุ	109
39 แสดงผลวิเคราะห์พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ในระยะเวลา 6 เดือนโดยจำแนกตามระดับการศึกษา	111
40 แสดงผลวิเคราะห์พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง(นับรวมท่าน) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	112
41 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	113

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านวันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	114
43 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	116
44 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	117
45 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	118
46 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	120
47 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ท่านชมมากที่สุด โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	122
48 แสดงผลวิเคราะห์พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ในระยะเวลา 6 เดือนโดยจำแนกตามอาชีพ	124
49 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง(นับรวมท่าน) โดยจำแนกอาชีพ	125
50 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ โดยจำแนกอาชีพ	126
51 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านวันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งที่สุด โดยจำแนกอาชีพ	127

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
52 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้าน ช่วงเวลาที่ ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด โดยจำแนก อาชีพ	129
53 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้าน ช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด โดยจำแนกอาชีพ	130
54 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้าน สิ่งที่ท่านทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด โดยจำแนก อาชีพ	132
55 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้าน สิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด โดย จำแนกอาชีพ	133
56 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้าน ประเภทของภาพยนตร์ที่ท่านเลือกชมมากที่สุด โดยจำแนกอาชีพ	135
57 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้าน ความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในระยะเวลา 6 เดือน โดย จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	137
58 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้ วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่เฉลี่ยที่ แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในระยะเวลา 6 เดือน โดยจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	137
59 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้าน จำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (นับรวมท่าน) โดย จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	138
60 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้ วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่เฉลี่ยที่ แตกต่างกัน ในด้านจำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (นับรวมท่าน) โดยจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	139

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
61 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ โดยจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	141
62 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านวันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งที่สุด โดยจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	143
63 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด โดยจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	144
64 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด โดยจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	146
65 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด โดยจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	148
66 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด โดยจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	150
67 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ท่านเลือกชมบ่อยที่สุด โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	152
68 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเข้าชมในระยะเวลา 6 เดือน	154
69 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (นับรวมท่าน)	155

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
70 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ โดยจำแนกสถานภาพสมรส	156
71 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านวันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด โดยจำแนกสถานภาพสมรส	157
72 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด โดยจำแนกสถานภาพสมรส	158
73 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด โดยจำแนกสถานภาพสมรส.....	159
74 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด โดยจำแนกสถานภาพสมรส	161
75 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด โดยจำแนกสถานภาพสมรส	162
76 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ท่านเลือกชมบ่อยที่สุด โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส	164

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมภาพยนตร์และธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย มีความเจริญเติบโตอย่างมาก มีพัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยต่างๆ ตั้งแต่โรงภาพยนตร์แบบเดี่ยว (Stand alone) มาถึงโรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์ (Multiplex) ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายและกลายเป็นอาณาจักรที่รวมความบันเทิงไว้อย่างครบครัน ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นโรงภาพยนตร์ ล้วนมีวัตถุประสงค์หลัก คือเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละยุคสมัย ที่มีพัฒนาการและความเปลี่ยนแปลงตลอดเรื่อยมาเช่นกัน

เนื่องด้วยการชมภาพยนตร์เป็นความบันเทิงที่มีราคาไม่สูงมากนัก ผู้คนจึงมักเลือกที่จะพักผ่อนโดยการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ และผู้ประกอบการต่างแข่งขันกันพัฒนาปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ โดยมีการลงทุนเป็นเงินจำนวนมาก ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อที่จะแย่งชิงลูกค้ากันอย่างดุเดือด จนทำให้ตลาดโรงภาพยนตร์มีมูลค่าสูงนับพันล้านบาท ประกอบกับการพัฒนาการของภาพยนตร์แผ่นวีซีดีและดีวีดี ที่เข้ามาเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคในราคาที่ถูกลงกว่าส่งผลให้โรงภาพยนตร์ต่างๆ ต้องปรับตัวต่อสู้ตลอดเรื่อยมา

ด้วยเหตุของการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญ และเกิดความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภค และการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ของโรงภาพยนตร์ ว่าปัจจัยใดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์มากที่สุด โดยจำแนกตามหลักประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมุ่งหวังให้ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ จะทำให้สามารถระบุถึงสิ่งสำคัญที่ควรปรับปรุง แก้ไข ซึ่งจะสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การให้บริการ และพัฒนาคุณภาพของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโรงภาพยนตร์ อันจะนำไปสู่การเข้าถึงและเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จนสามารถตอบสนองความต้องการได้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลกลับมาเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคโดยตรงด้วยเช่นกัน

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามหลักประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส
4. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามหลักประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีความแตกต่างกันในด้านประชากรศาสตร์ ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ในด้านต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ และสามารถนำผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไปเป็นข้อมูลประกอบในการวางกลยุทธ์การตลาด การบริการ รวมถึงการบริหารจัดการด้านอื่นๆ ทั้งในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโรงภาพยนตร์และธุรกิจประเภทอื่นๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น เพื่อการพัฒนาของธุรกิจและประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์ระดับชั้นนำ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้ง ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้ที่เคยชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์ระดับชั้นนำโรงใดโรงหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ครั้ง ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา และมีอายุตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 25-26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน ผู้วิจัยขอกำหนดขนาดเป็น 400 คน โดยใช้ลักษณะการเก็บตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้ที่เคยชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์ระดับชั้นนำโรงใดโรงหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้ง ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ที่มีอายุ ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งออกเป็น

1.1 ประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 18 ปี

1.1.2.2 19 - 22 ปี

1.1.2.3 23 - 26 ปี

1.1.2.4 27 - 30 ปี

1.1.2.5 31 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว / รับงานอิสระ

1.1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

1.1.4.5 อื่นๆ

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ไม่มีรายได้

1.1.5.2 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 บาท ขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพ

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส

1.1.6.3 หม้าย / หย่าร้าง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลนคร

2.1.1 ผลิตภัณฑ์

2.1.2 ราคา

2.1.3 ช่องทางในการจัดจำหน่าย

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด

2.2 พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

2.2.1 ความถี่ในการไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา

2.2.2 จำนวนคนกันไปชมด้วยกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

2.2.3 บุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์

2.2.4 วันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด

2.2.5 วันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด

2.2.6 ช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด

2.2.7 ช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด

- 2.2.8 สิ่งที่ทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด
- 2.2.9 สิ่งที่ซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด
- 2.2.10 ประเภทของภาพยนตร์ที่ชมโรงภาพยนตร์มากที่สุด

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามคำศัพท์เฉพาะ ซึ่งใช้เป็นตัวแปรในการวิจัย เพื่อกำหนดความหมายให้ชัดเจนและเพื่อการเข้าใจตรงกัน สำหรับผู้อ่านบทวิจัยฉบับนี้

1. **ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของโรงภาพยนตร์** หมายถึง ปัจจัยทางด้านต่างๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นส่วนประสมทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นส่วนที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ ประกอบด้วย

1.1 **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ชื่อเสียงของโรงภาพยนตร์ การออกแบบตกแต่งโรงภาพยนตร์ จำนวนของโรงภาพยนตร์ในเครือ ความสบายของที่นั่ง ความสะอาดโดยรวม คุณภาพในการให้บริการของพนักงาน ความถี่ของรอบฉายของภาพยนตร์ ความสะดวกของที่จอดรถ รวมถึงการมีร้านอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง

1.2 **ปัจจัยด้านราคา** หมายถึง ราคาของตั๋วภาพยนตร์ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ที่ผู้บริโภคใช้จ่ายในการไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์

1.3 **ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย** หมายถึง ความสะดวกในการเดินทาง จำนวนของช่องบริการจำหน่ายตั๋ว และการบริการจองที่นั่งผ่านช่องทางต่างๆ

1.4 **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การสะสมคะแนน การชิงรางวัล ตั๋วเป็นแพ็คเกจราคาพิเศษเฉพาะเรื่อง ตั๋วล่วงหน้าแบบ Voucher ใช้ได้ 1 ปี การมีของแถมเมื่อซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ ส่วนลดจากบัตรเครดิต การลดราคาตั๋วตามช่วงเวลา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคและกระตุ้นให้มาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์

2. **พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์** หมายถึง ความถี่ในการไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ จำนวนคนที่ไปชมด้วยกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ที่จะชม วันและช่วงเวลาไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด ช่องทางในการซื้อตั๋ว สิ่งที่ซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ สิ่งที่ทำระหว่างการรอชมภาพยนตร์ รวมถึงประเภทของภาพยนตร์ที่ชมบ่อยที่สุดโรงภาพยนตร์

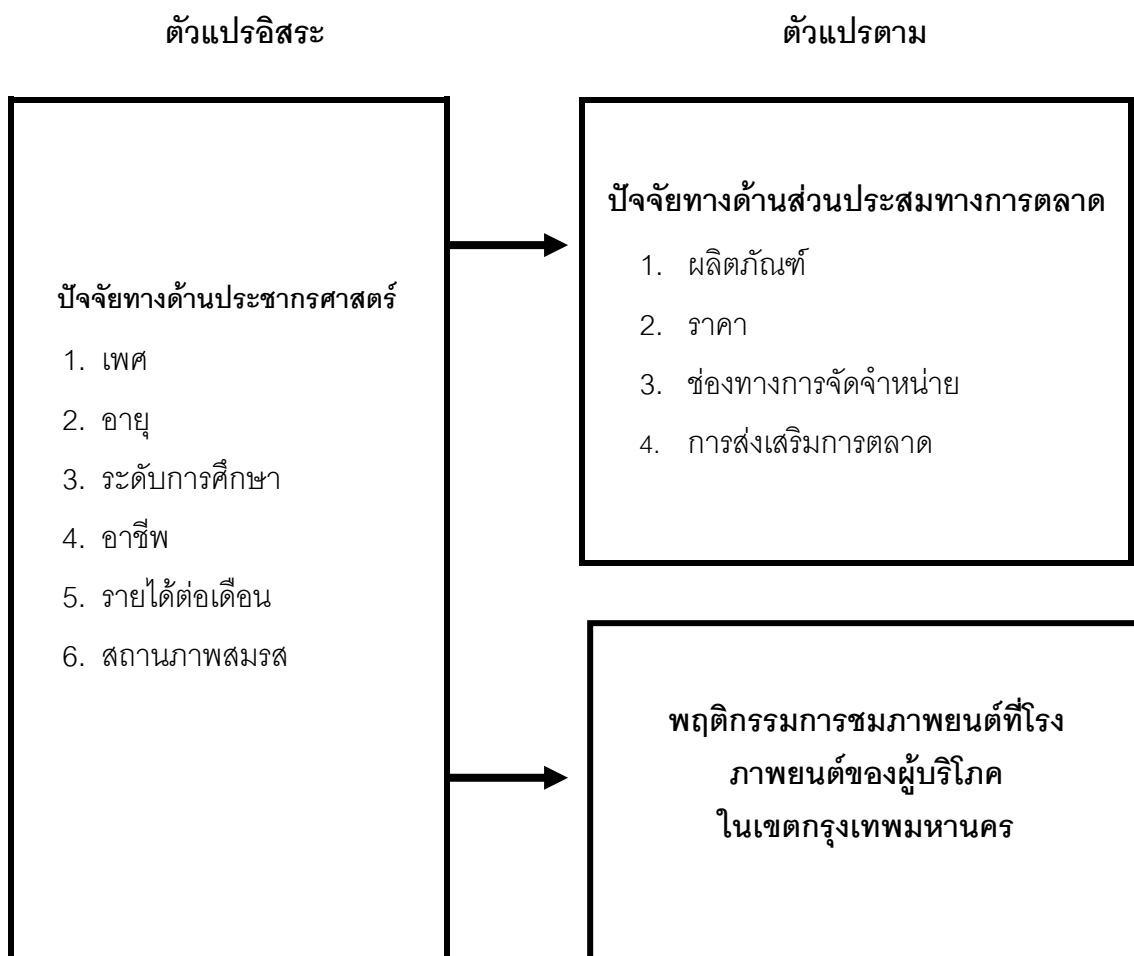
3. **โรงภาพยนตร์** หมายถึง สถานที่ให้บริการเพื่อการชมภาพยนตร์ ที่มีการฉายภาพยนตร์ โดยดำเนินการในรูปแบบธุรกิจ มีการจำหน่ายบัตรเพื่อให้ผู้รับบริการซื้อ เพื่อเข้าชม

ภาพยนตร์ โดยในงานวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะโรงภาพยนตร์ในเครือชั้นนำ 3 อันดับแรกของตลาดในปัจจุบัน ประกอบด้วย โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เครือเอสเอฟ ซีนีมา เครือเอเพ็กซ์

4. ผู้ชมภาพยนตร์ หมายถึง ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการชมภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์ระดับชั้นนำโรงใดโรงหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้งในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ที่มีอายุตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ในการศึกษาข้างต้น สามารถแจกแจงสมมติฐานได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แตกต่างกัน
11. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แตกต่างกัน
12. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แตกต่างกัน

บทที่ 2

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารการตลาดธุรกิจภาพยนตร์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
6. ข้อมูลทั่วไปของภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย
7. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์
8. ข้อมูลของโรงภาพยนตร์ในเครือต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานครที่เกี่ยวข้อง
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

บริการ (Services) หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่บริษัทเสนอกับตลาด ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 335-336)

บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (สุนนา อยู่โพธิ์. 2536 : 1)

บริการ หมายถึง การดำเนินการด้านการให้บริการแก่ผู้ซื้อ ได้แก่ กิจกรรมโรงแรม โรงภาพยนตร์ โรงมหรสพ การท่องเที่ยว ฯลฯ (จินตนา สุทธธรรม. 2527 : 11)

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. **ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)** บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ โดยผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ สิ่งที่ยุขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ได้แก่

1.1 **สถานที่ (Place)** ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น มีสถานที่กว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกดี ๆ

1.2 บุคคล (people) พนักงานต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม พุดจาไพเราะ

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ต่างๆ ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยและมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. **ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability)** การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา ซึ่งทำให้ผู้ขายต้องกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น

3. **ไม่แน่นอน (Variability)** ลักษณะของการให้บริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ แต่ผู้ขายบริการสามารถควบคุมคุณภาพได้ 2 ขั้นตอน

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งการมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานผู้ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะต่างๆ ของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า

4. **ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability)** บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น คือ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าความต้องการมีอย่างไม่สม่ำเสมอ จะเกิดปัญหาในด้านบริการไม่ทันหรือมีบริการเหลือเกินความจำเป็น

2. การบริหารธุรกิจบริการ (ปณิศา ลัญชานนท์. 2548 : 164 -167)

การบริหารธุรกิจบริการแบบประสมประสาน 8 ประการ (The eight components of integrated service management) หมายถึง การวางแผนและการบริหารกิจกรรมการตลาด (Marketing) การปฏิบัติการ (Operations) และทรัพยากรมนุษย์ (Human resources) โดยให้มีการประสานงานกันเป็นอย่างดีเพื่อให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 8 ประการ ดังนี้

1. **ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product element)** หมายถึง ทุกส่วนประกอบของการให้บริการที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ ลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) และบริการเสริม (Supplementary service) ซึ่งแสดงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการและเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าในเรื่องของบริการนั้นจะต้องเน้นที่ประโยชน์หลักที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หลัก และยังต้องพิจารณาถึงประโยชน์เพิ่มเติมที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริมด้วย

2. **กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินการหรือการปฏิบัติ (Operation)** ซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นของการให้บริการ กล่าวคือ การสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าจะต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ในกระบวนการจะอธิบายถึงลักษณะและขั้นตอนในระบบการปฏิบัติงานทางด้านบริการ ซึ่งการออกแบบระบบที่ไม่ดีอาจจะทำให้ลูกค้าได้รับบริการล่าช้าได้ โดยกระบวนการในการบริการประกอบด้วย

2.1 กระบวนการให้บริการโดยบุคคล (People processing services) เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับเวลาและการเคลื่อนไหวของพนักงาน เช่น ขั้นตอนการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน เป็นต้น

2.2 กระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการ (Possession processing services) เป็นขั้นตอนการปฏิบัติที่เกี่ยวกับการทำให้ลูกค้าได้เป็นเจ้าของบริการนั้น เช่น ระบบจองตั๋ว ระบบการจัดคิวต่างๆ เป็นต้น

2.3 กระบวนการจัดสิ่งกระตุ้นทางความคิด (Mental stimulus processing services) เป็นการปฏิบัติการโดยมุ่งให้เกิดทัศนคติที่ดีในจิตใจของลูกค้า เช่น การอธิบายถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บัตรเครดิต

2.4 กระบวนการให้บริการข้อมูลสารสนเทศ (Information processing services) เป็นการให้บริการทางด้านข้อมูลกับลูกค้า เช่น การให้คำแนะนำหรือการให้ข้อมูลโดยการสาธิตในกรณีที่เกิดภาวะฉุกเฉินแก่ผู้โดยสารขณะอยู่เครื่องบิน

3. **การจัดจำหน่าย (Place) พื้นที่ในเว็บไซต์ (Cyberspace) และเวลาที่ให้บริการ (Time)** เป็นการตัดสินใจว่าจะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อใด (ควรใช้เวลาเท่าใดในการส่งมอบบริการ) ที่ไหน (การตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) และอย่างไร [การตัดสินใจว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ทางด้านกายภาพและ (หรือ) ทางด้านอิเล็กทรอนิกส์] ซึ่งการตัดสินใจทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการ การให้บริการข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตจะใช้ฐานข้อมูลที่ส่งมอบผ่านพื้นที่ในเว็บไซต์ในคอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าโดยไม่คำนึงถึงสถานที่และเวลา ธุรกิจสามารถส่งมอบบริการไปยังลูกค้าโดยตรง ใน

การให้บริการและการติดต่อกับลูกค้า จะต้องคำนึงถึงความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) ในด้านความเร็ว และความสะดวก ซึ่งเป็นตัวกำหนดสำคัญในการหนดกลยุทธ์การส่งมอบบริการให้กับผู้บริโภค

4. การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) ดังนี้

4.1 การเพิ่มผลผลิต (Productivity) เป็นวิธีการใช้ปัจจัยนำเข้า (Inputs) ในการให้บริการ เพื่อแปรสภาพเป็นผลผลิต (Outputs) และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ดังนั้นผลผลิต ก็คือ ประสิทธิภาพ (Effectiveness) ของผู้ให้บริการ กล่าวคือ เป็นผลประโยชน์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ส่วนปัจจัยนำเข้า ก็คือปัจจัยการผลิตที่ผู้ให้บริการใช้ ซึ่งเป็นต้นทุนของผู้ให้บริการ โดยจะนำมาเป็นแนวทางในการตั้งราคา ซึ่งถือเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยจะต้องให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าได้รับความประหยัดหรือประสิทธิภาพ (Efficiency)

4.2 คุณภาพ (Quality) เป็นระดับบริการที่สามารถตอบสนองของความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความคาดหวังของลูกค้า (Expectations) ได้ ซึ่งคุณภาพการให้บริการจะต้องพิจารณาด้านต่างๆ ดังนี้

4.2.1 ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

4.2.2 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ลูกค้าอย่างกระตือรือร้น

4.2.3 ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

4.2.4 ความเห็นใจ (การเข้าถึงจิตใจ) (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

4.2.5 ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสัมผัสได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล เป็นต้น

5. การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า (Promotion and education) เป็นกิจกรรมการสื่อสารและการออกแบบสิ่งจูงใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสำหรับการให้บริการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

6. พนักงาน (People) พนักงานผู้ให้บริการเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจบริการ พนักงานสามารถสร้างการรับรู้ (Perception) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการให้กับลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้ามักจะพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ จากการประเมินสิ่งที่เขารับรู้ในการบริการที่ได้รับจากพนักงาน ดังนั้นธุรกิจให้บริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการ

วางแผนด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมและพัฒนา และการจูงใจพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงหรือพนักงานในสำนักงานที่ทำหน้าที่ด้านบริหารและด้านอื่นๆ ด้วย

7. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ (Price and other user outlays) เป็นค่าใช้จ่ายในรูปของ เงิน เวลา และความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและใช้บริการของลูกค้า

8. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นสิ่งจูงใจที่สามารถมองเห็นได้ ซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพในการให้บริการ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุง และความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นเราถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้หรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้าพอใจและมีความสุขได้ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการเรียกว่า 4P's ได้แก่ 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ราคา (Price) 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution) 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2543 : 12) ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะมีตัวตนสามารถมองเห็น จับต้อง ทดลองได้ เช่น สินค้า หรืออาจจะไม่มีตัวตน เช่น บริการ ความคิด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 180) ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่นำเสนอกับผู้บริโภคเพื่อสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินคือราคา ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในราคาสินค้านั้น

2. ราคา (Price) หมายถึง

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2543 : 13) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ โดยต้องคำนึงถึงความ

เหมาะสมกับต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ขาย ความสามารถในการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และคู่แข่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 346) ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution) หมายถึง

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2543 : 13) ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นต้น โดยอาจมีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการผ่านสถาบันที่เป็นคนกลางต่างๆ

แสตนตัน และฟูเทรว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 393 ; อ้างอิงจาก Stanton and Futrell. 1989 : 154) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2543 : 15) การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 4 อย่าง คือ

1. การโฆษณา
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย
3. การส่งเสริมการขาย
4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 207) การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ และเพื่อเตือนความทรงจำ แก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ขององค์การ

ฟิลลิปส์ คอตเลอร์ (2540 : 615) วิธีการทางการตลาด 4 P แบบดั้งเดิมนั้นมักจะให้ผลดีแก่สินค้า แต่องค์ประกอบเพิ่มเติมจำเป็นต้องได้รับความตั้งใจในธุรกิจบริการ บูมส์ แอนด์ บิทเนอร์ได้แนะนำ P อีก 3 ตัวเพิ่มขึ้นเพื่อใช้ในการตลาดด้านบริการ นั่นคือ

5. คน (People)

6. เหตุการณ์ทางกายภาพ (Physical evidence)

7. กระบวนการ (Process) ทั้งนี้ เป็นเพราะการบริการส่วนใหญ่ ได้รับการจัดสรรหา โดย คน ดังนั้นการคัดสรร การฝึกอบรม และการกระตุ้นพนักงานสามารถสร้างความแตกต่าง ในความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างใหญ่หลวง ตามหลักการที่ดีเลิศพนักงานควรจะสร้างความ สามารถ ทัศนคติในการเอาใจใส่ การตอบสนอง การตัดสินใจของตน ความสามารถในการ แก้ปัญหาและไม่ตรีจิต

การปะทะกันด้านการบริการจะได้รับผลกระทบจากองค์ประกอบต่างๆ มากกว่าการ ปะทะกันของผลิตภัณฑ์ เช่นผู้บริโภคที่เข้าไปในธนาคารเพื่อขอสินเชื่อ จะพบว่า ผู้บริโภคคนอื่นๆ ต่างเฝ้ารอรับการบริการนี้และบริการอื่นๆ รวมด้วย รวมทั้งยังพบเห็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอัน ประกอบไปด้วย ตัวอาคาร การตกแต่งภายใน อุปกรณ์เครื่องใช้และเฟอร์นิเจอร์ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังได้พบกับบุคลากรที่ทำหน้าที่ติดต่อประสานงานและติดต่อกับเจ้าหน้าที่ขอสินเชื่อ ซึ่ง ทั้งหมดนี้อยู่ในสายตาของผู้บริโภคก็คือ กระบวนการดำเนินงานทั้งหมด “ด้านหลังห้อง” และระบบ การจัดการที่สนับสนุนธุรกิจบริการที่สามารถมองเห็นได้ ดังนั้นผลการบริการจะได้รับอิทธิพลจาก องค์ประกอบหลักที่หลากหลายอย่างใดอย่างหนึ่งโดยไม่ต้องคำนึงว่าผู้คนจะยังมีความภักดีต่อผู้ ให้บริการหรือไม่

ในมุมมองของความซับซ้อนลักษณะนี้ Gronroos ได้แย้งว่า การตลาดด้านบริการไม่ เพียงแต่ต้องการการตลาดภายนอกเท่านั้น แต่ยังต้องการการตลาดภายในและปฏิริยาโต้ตอบอีก ด้วย การตลาดภายใน หมายความว่างานธรรมดาที่ถูกทำขึ้นโดยบริษัทที่มีการตระเตรียม ตั้งราคา จัดจำหน่าย และส่งเสริมบริการไปยังผู้บริโภค การตลาดภายใน (Internal Marketing) หมายความว่า งานที่ถูกกระทำขึ้นโดยบริษัทที่มีการฝึกอบรมและกระตุ้นพนักงานของตนให้ตอบสนอง ผู้บริโภคเป็นอย่างดี อย่างใดก็ตามเบอร์รี่ก็ได้แย้งกลับอีกว่า การสนับสนุนที่สำคัญที่สุดที่แผนก การตลาดสามารถกระทำได้คือ “การมีความแยบยลเป็นพิเศษในการรับใครซักคนหนึ่งเข้ามาใน องค์การเพื่อฝึกฝนความชำนาญด้านการตลาด”

ปฏิริยาโต้ตอบ (Interactive marketing) หมายความว่าทักษะในการบริการลูกค้าของ พนักงาน ทั้งนี้เป็นเพราะลูกค้าไม่เพียงตัดสินใจคุณภาพการบริการเฉพาะแต่คุณภาพด้านเทคนิค (เช่น การผ่าตัดประสบผลสำเร็จหรือไม่) เท่านั้น แต่ยังรวมถึงคุณภาพด้านหน้าที่การทำงาน (เช่น แพทย์ผ่าตัดได้แสดงความเป็นห่วงและเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้ป่วยได้หรือไม่) อีกด้วย ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องส่ง “ความรู้สึกสัมผัสเป็นอย่างมาก” พอๆ กับ “เทคนิคระดับสูง” ให้กับผู้รับบริการ อีกด้วย

4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารการตลาดธุรกิจภาพยนตร์

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดของธุรกิจภาพยนตร์ นักวิชาการด้านการตลาดจัดให้อยู่ในจำพวกบริการ (Service marketing) หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์นั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และผู้บริโภคไม่อาจครอบครองเป็นเจ้าของ หรืออีกนัยหนึ่งเป็นกิจกรรมที่ผูกติดอยู่กับตัวสินค้า ตลาดภาพยนตร์เป็นตลาดบริการเพื่อความบันเทิง ในการเข้าชมภาพยนตร์ผู้ชมไม่ได้เป็นเจ้าของฟิล์ม แต่ได้รับความพึงพอใจจากความสะดักสะบายที่ได้รับในขณะที่ชม

การดำเนินงานด้านการตลาดเกี่ยวกับภาพยนตร์ มีกิจกรรมทางการตลาดประกอบด้วย ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ดังต่อไปนี้ (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. 2530 :13)

1. สินค้าและบริการ (Product or Service) ในที่นี้หมายถึงภาพยนตร์ที่นำออกฉายในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งตามประเภทของภาพยนตร์ได้ดังนี้

1.1 ภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการต่อสู้ การไล่ล่า สามารถดึงดูดผู้ชมด้วยภาพ

1.2 ภาพยนตร์แนวสยองขวัญ หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความลึกลับ น่ากลัว ชวนให้ติดตาม ส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับ ภูตผีปีศาจ

1.3 ภาพยนตร์แนวสงคราม หมายถึง ภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับเหตุการณ์จำลองหรือเรื่องราวของวีรบุรุษ มีฉากประกอบโดยใช้อาวุธในการต่อสู้

1.4 ภาพยนตร์แนวอาชญากรรม หมายถึง ภาพยนตร์ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการสืบสวนสอบสวน การค้นหาความจริง เป็นการใช้สติปัญญาและไหวพริบในการแก้ปัญหา

1.5 ภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์และแฟนตาซี หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี รวมถึงวิทยาการต่างๆ ที่ทันสมัยมาใช้ เพื่อสร้างสิ่งที่อยู่ในความคิดให้ออกมาเป็นไปในรูปภาพยนตร์ ทำสิ่งที่เป็นไปไม่ได้ให้เป็นไปได้

1.6 ภาพยนตร์แนวตลกขบขัน หมายถึง ภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นเพื่อจุดมุ่งหมายในการสร้างความสนุกสนาน ผ่อนคลาย และเสียงหัวเราะ

1.7 ภาพยนตร์แนวชีวิต หมายถึง ภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นเพื่อเสนอความเป็นจริงในอีกแง่มุมหนึ่งของสังคม อาจนำปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมหรือครอบครัวมาสร้างเป็นภาพยนตร์

1.8 ภาพยนตร์แนวโรแมนติก หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรัก ความอบอุ่น ความมีน้ำใจ เป็นการผสมผสานระหว่างความฝันและความเป็นจริง

1.9 ภาพยนตร์แนวประวัติศาสตร์ หมายถึง ภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นจากเรื่องจริงที่เกิดขึ้นในอดีต มีการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์

1.10 ภาพยนตร์แนวอื่นๆ หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีลักษณะเนื้อหาหรือรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากภาพยนตร์ที่ได้กล่าวมาแล้ว

และในส่วนของโรงภาพยนตร์ จำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาเช่นกัน เพื่อที่จะสามารถรองรับการฉายภาพยนตร์ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการสร้างโรงภาพยนตร์ที่มีความปลอดภัยโดยใช้วัสดุที่มีคุณภาพและทนต่อการติดไฟ และการพัฒนาในเรื่องของระบบเสียงภายในโรงภาพยนตร์เพื่อเพิ่มอรรถรสในการชมภาพยนตร์ให้มีความสมจริงมากที่สุด

2. ราคา (Price) เนื่องจากการกำหนดราคาบัตรเป็นตัวแปรสำคัญ ในการเลือกชมภาพยนตร์ ซึ่งในอดีตราคาบัตรชมภาพยนตร์อยู่ระหว่าง 20 - 50 บาท แต่เมื่อมีการเปลี่ยนยุคของโรงภาพยนตร์จากเดิมมาเป็นระบบมัลติเพล็กซ์ ทำให้มีการเปลี่ยนระดับราคาต่างออกไป โดยในเริ่มต้นราคาบัตรจะอยู่ที่ 60 - 70 บาท แต่พอมาถึงปัจจุบันราคาบัตรชมภาพยนตร์อยู่ที่ 100 - 120 บาทสำหรับที่นั่งปกติ และถ้าต้องการที่นั่งพิเศษ ราคาก็ปรับขึ้นไปเป็น 150 - 300 บาทแล้วแต่ความต้องการของผู้ชม

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) สถานที่จัดฉายภาพยนตร์หรือโรงภาพยนตร์เป็นที่ถ่ายทอดภาพและเสียงไปยังผู้ชม เพื่อให้มีการกระจายในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางผู้ประกอบการเองจำเป็นที่จะต้องขยายสาขาให้ครอบคลุมตามพื้นที่ต่างๆ รวมทั้งการเพิ่มจำนวนโรงภาพยนตร์เพื่อสามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารการตลาด เป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มาใช้บริการ โดยการใช้สื่อ การโฆษณาในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่ออื่นๆ ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคระดับต่างๆ พบเห็นได้ง่าย เช่น ตามป้ายรถประจำทาง โฆษณาข้างรถประจำทาง ป้ายตามถนนข้างทาง การสร้างโฮมเพจเพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้คนที่สนใจเข้าไปแวะชมทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งการเปิดจองบัตรทางอินเทอร์เน็ต และการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกันเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

สุชาติ สุธรรมรักษ์ (2531 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำทุกอย่างของสิ่งมีชีวิต

โกลเดนสัน (Goldenson. 1984 : 90) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมไว้ว่า เป็นการกระทำหรือการตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่เป็นไปอย่างมี

จุดมุ่งหมาย สังเกตได้ หรือเป็นการกระทำต่างๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญมาแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว

วิธี แจ่มกระจ่าง (อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. 2542 ; อ้างอิงจาก วิธี แจ่มกระจ่าง. 2528) ได้ให้คำจำกัดความของ พฤติกรรมไว้ว่า การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและสิ่งเร้าภายนอก โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยรู้ตัวหรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว อาจจะเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ถึงแม้บุคคลอื่นสามารถสังเกตการณ์กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามแต่สามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

จากคำจำกัดและความหมายต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมหมายถึง การกระทำต่างๆ ที่บุคคลแต่ละคนได้กระทำหรือแสดงออกมาทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ (สุชาติ มะโนทัย. 2539 : 9-10)

1. **ความมุ่งหมาย (Goal)** คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาอันจึงบรรลุความต้องการได้
2. **ความพร้อม (Readiness)** คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. **สถานการณ์ (Situation)** คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ
4. **การแปลความหมาย (Interpretation)** คือ ก่อนที่จะกระทำกิจกรรมใด กิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ
5. **การตอบสนอง (Response)** คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
6. **ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence)** คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้
7. **ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting)** คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (สิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 3 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (สิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 3 ; อ้างอิงจาก Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่เกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนบุคคล การรับรู้การเรียนรู้ และทัศนคติ (ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมการศึกษาอาชีพ. 2539 : 9)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2539 : 29)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น”

คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราอาจแบ่งออกเป็นสามสำคัญได้ 3 ส่วน คือ

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้บริการสินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้ประโยชน์เองและหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัว และบุคคลบางคนซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์การธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ

3. รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่

กระทบโดยตรงต่อปฏิริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่างๆ และปฏิริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 5-6)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึง ลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อที่นักการตลาดสามารถสนองความต้องการด้านต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 125)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objectives) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เป็นการคาดคะเนการซื้อของผู้บริโภคในช่วงเวลาต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 126)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ต่อมาจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 128-130)

1. **สิ่งกระตุ้น (stimulus)** สิ่งกระตุ้นเองอาจเกิดขึ้นเองในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก โดยสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

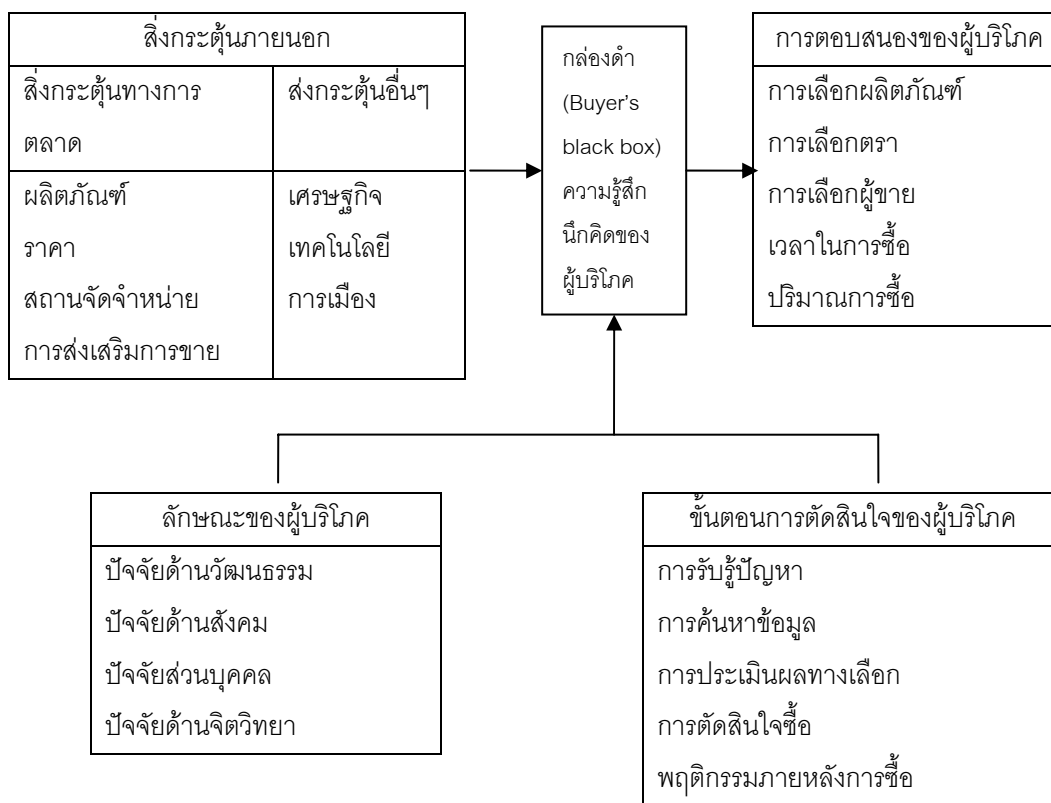
1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย

- 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค
- 1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีที่ทันสมัยในด้านต่างๆ
- 1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายที่เพิ่มหรือลดภาษี
- 1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 129.

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นการยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม

ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นบ้าน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ชั้นของสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น

2.1.1.1 วัฒนธรรม หมายถึง ผลรวมของการเรียนรู้ ความเชื่อถือ ค่านิยม ซึ่งกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมใดสังคมหนึ่ง ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบ ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติและศีลธรรมอันดีงามของประชาชน

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

2.2.4.1 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ดังนั้น การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัว

2.2.4.1 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม จึงจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

2.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบ การดำรงชีวิต บุคลิกภาพ

2.2.4.1 อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

2.2.4.1 วงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2.2.4.1 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.2.4.1 โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

2.2.4.1 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

2.2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบ ด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเอง

2.2.4.1 การสนใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การสนใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ซึ่งความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้าหรือบริการมาบำบัดความต้องการของตนเอง นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียง คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) มีข้อสมมติขั้นพื้นฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนั้นมนุษย์จึงสามารถลำดับความสำคัญของความต้องการได้
3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการมาบำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นก็จะหมดไป
5. บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป

จากข้อสมมติขั้นพื้นฐานทั้ง 5 ข้อ สามารถจัดประเภทของความความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด
2. ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เป็นความต้องการในด้านความมั่นคง การปกป้องคุ้มครอง ความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ
3. ความต้องการด้านสังคม หรือความต้องการความรักและการยอมรับ เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ

4. ความต้องการการยกย่อง ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะจากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ

5.1 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ ขั้นตอนในการรับรู้มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

5.1.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็นโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

5.1.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่นเพื่อให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

5.1.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกต้องดีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป ซึ่งการตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

5.1.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่านหรือได้ยินหลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว ซึ่งท้ายที่สุดความจำจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

5.2 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (SR theory) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า

5.3 ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งความเชื่อนั้นมีทั้งความเชื่อในด้านบวกและความเชื่อในด้านลบแต่ทั้งหมดก็ขึ้นกับตัวผู้บริโภคคนนั้น

5.4 ทศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กันการเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล องค์ประกอบของทศนคตินั้นมี 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) เป็นส่วนของทศนคติที่สะท้อนถึงอารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สามารถจำแนกได้ 2 ทิศทาง

ความรู้สึกทางบวก เช่น ความชอบ ความพึงพอใจ ความประทับใจ

ความรู้สึกทางลบ เช่น ไม่ชอบ ความไม่พอใจ ความไม่ประทับใจ

2. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นส่วนประกอบของทศนคติ ซึ่งแสดงถึงการรู้จักและความรู้หรือความเชื่อของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งที่บุคคลใดประสบ อาจเกิดจากประสบการณ์โดยตรงซ้ำกันหลายๆ ครั้ง แต่บางครั้งก็อาจสิ่งที่เกิดจากอคติต่อสิ่งนั้นๆ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral component) เป็นส่วนของทศนคติที่สะท้อนถึงความตั้งใจในการกระทำและความคาดหวังของพฤติกรรม ตลอดจนการสะท้อนแนวโน้มของการปฏิบัติ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) โดยมีขั้นตอนซึ่งประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา เป็นการรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ทั้งความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการมีมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่บางครั้งความต้องการที่

เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นจึงสามารถแบ่งแหล่งของข้อมูลของผู้บริโภคได้ 4 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ
2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า
3. แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคัมภีร์ของผู้บริโภค
4. แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ สถานที่ที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์โดยตรง
5. แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่ทำการสำรวจ หรือวิจัย

3. การประเมินผลทางเลือก เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่างๆ โดยผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง เพราะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกและความสนใจของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จึงต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ การนำผลจากการประเมินทางเลือกเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ

1. ทักษะของบุคคลอื่นหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ โดยผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบที่สำคัญกับความชอบตราสินค้า เพราะถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ

6. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 6.1 การเลือกผลิตภัณฑ์
- 6.2 การเลือกตราสินค้า
- 6.3 การเลือกผู้ขาย
- 6.4 การเลือกเวลาในการซื้อ
- 6.5 การเลือกปริมาณการซื้อ

ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลและปรับรูปแบบได้โดยปัจจัยและตัวกำหนดหลายอย่างที่เราสามารถจัดกลุ่มได้ 4 กลุ่ม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 47) คือ

1. ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) ที่ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมได้นั่นเอง ตัวแปรชนิดนี้จะไม่พิจารณาแยกเป็นบทๆ ไป แต่จะพิจารณารวมไปกับตัวแปรอื่น ตัวกระตุ้นดังกล่าว ก็คือ 4 P's นั่นเอง

2. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชนทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล

3. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การสนใจทัศนคติ บุคลิกภาพและแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

4. กระบวนการทางจิตวิทยา มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักจิตวิทยาตลาดมีความสนใจในเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบด้วยการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารการเรียนรู้

พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ

ขณะนี้เรารวบรวมเอาอิทธิพลต่างๆ มาไว้ด้วยกัน และสร้างเป็นรูปแบบจำลอง ของพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ วิธีการที่ดีที่สุดที่จะทำให้ความเข้าใจว่ากระบวนการนี้ดำเนินไปได้ อย่างเป็นก็คือ คิดถึงสถานการณ์การซื้อจริง กระบวนการนี้ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพสภาวะที่เขาปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น แล้วทำการกำหนดว่า เป็นความต้องการที่มีลำดับความสำคัญสูงมากพอที่ตนจะสนใจ

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนถัดมา เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดว่าทางเลือกอันประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ของสินค้าที่กระจ่างพอที่จะทำการซื้อโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไปหรือไม่ ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอ โดยปรกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก

การจะทำการเสาะแสวงหาจากภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัวมักมีอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือสเปค (Specification-คุณลักษณะเฉพาะ) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก บางทีก็จ่ายของที่บ้าน อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญที่ต้องมี คือ พนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคและบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อ ทั้ง 2 อย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจคือความพอใจของผู้บริโภคและการรักษาความพอใจนั้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับสภาพเดิมหรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing-ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

ประเภทของกระบวนการตัดสินใจ

จากการพิจารณาขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจ ทุกคนอาจจะคิดว่าผู้บริโภคจะต้องดำเนินการผ่านขั้นตอนทั้งขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกได้ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เนื่องจากต้องใช้เวลาและพลังงานมาก อย่างไรก็ตามก็ยังมีกระบวนการตัดสินใจที่ “ง่าย” กว่านั้น ใช้เวลาและความพยายามน้อยและไม่ต้องผ่านขั้นตอนครบทุกขั้นตอน

การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase) ในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมีการซื้อแบบ EPS และต่อมาก็เลยมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามก็มีการแก้ปัญหาแบบจำกัดเขตทำให้เกิดความเฉื่อย คือทำจนเป็นนิสัย ผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

1. **การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving-EPS)** ในบางกรณีกระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น การซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูง จำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง เพราะต้องทำเป็นกรรมวิธีตัดสินใจผ่านทั้ง 7 ขั้นตอน

2. **การแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving-LPS)** เป็นวิธีตรงข้าม ผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางบ่อยครั้งนัก วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสารลง ลดทางเลือก และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่าแม้จะมีขั้นตอนเท่ากับวิธี EPS ก็ตาม

การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) มีสาเหตุดังนี้

1. **การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving)** หมายถึง การซื้อซ้ำนั้นมักจะต้องการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดก็คือเกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อนจนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตราห้อยอยู่เรื่อยๆ อาจจะเกิดจากสต็อกในร้านค้าหมดก็ได้ ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องชั่งดูว่าจะเป็นการคุ้มค่าไหมที่จะลงทุนทั้งเวลาและพลังงานเพื่อจะไปซื้อที่อื่น

สินค้าบริโภคหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมาก การตัดสินใจก็ใช้แบบ LPS โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกที่สุด” นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปอง ชิ้นส่วนสินค้าลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกันโดยตลอด

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้กิจกรรมการตัดสินใจง่ายเข้าและทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราयीห่อ และขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

2.1 ความซื่อสัตย์ต่อตราयीห่อ (Brand Loyalty) เรื่องนี้มักเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ความรู้สึกอันจะเป็นข่าวสารขึ้นที่ดีสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใดๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราयीห่อนี้อีก และซื่อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่า การซื่อสัตย์ต่อตราयीห่อฝั่งรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง

2.2 ความเฉื่อย (Inertia) ผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัย เป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความพยายามหรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ เขาารู้สึกว่าตราयीห่อเหมือนกัน ความจริงแล้วเขาจะไม่เปลี่ยนตราयीห่อบ่อยนัก นอกเสียจากว่า จะมีการขายในราคาพิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อย นิสัยนี้ไม่คงทนถาวร ไม่ได้ซื่อสัตย์ต่อตราयीห่อ

ทักษะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทักษะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในที่นี้จะพิจารณาถึงสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ มีรายละเอียด คือ

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ แสดงว่า ผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือกซึ่งให้มูลค่าสูงที่สุด
2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามคนอื่น แสดงว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด โดยมองว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นและเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผล พร้อมที่จะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด
3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ แสดงว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม โดยมองว่า ผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา
4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ แสดงว่า ผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัว โดยมองว่า เมื่อผู้บริโภคมีการซื้อด้วยอารมณ์จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อน้อย สภาพความรู้สึกหรือสภาพของจิตใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่างๆ

พฤติกรรม การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior)

การประเมินการตัดสินใจซื้อและผลที่ตามมา ในรูปของการร้องทุกข์กระทบกระเทือนต่อการจูงใจให้มีการซื้อซ้ำ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล และมีการเสริมแรงเกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่ และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือ หยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์เสีย

สภาพของพฤติกรรม การซื้อซ้ำ บ่อยทีเดียวที่มีคนเรียกพฤติกรรม การซื้อซ้ำว่าเป็นการซื้อสัตย์ต่อตรา ยี่ห้อ อันที่จริงการซื้อสัตย์ต่อตรา ยี่ห้อเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตรา ยี่ห้อ แต่การซื้อซ้ำเป็นการซื้ออีกบ่อยๆ ในตราเดิม เราอาจให้ความหมายของความซื้อสัตย์ต่อตรา ยี่ห้อดังนี้

1. เอนเฉียงหรือเต็มไปด้วยอุปทาน
2. ปฏิกริยาตอบทางพฤติกรรม
3. แสดงออกตลอดเวลา
4. โดยหน่วยที่มีการตัดสินใจ
5. เกี่ยวกับตราที่เป็นทางเลือกหนึ่งตรา
6. เป็นหน้าที่ของกระบวนการทางจิตวิทยา

พฤติกรรม การซื้อชนิดพิเศษ

พฤติกรรมดังกล่าวมีอีก 2 แบบที่ไม่อาจแสดงในรูปแบบจำลองเส้นตรงที่กล่าวมาให้ จึงต้องพิจารณาเป็นพิเศษดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 32)

1. การซื้อแบบปัจจุบันทันด่วน (Impulse Buying) เป็นการซื้อแบบที่ไม่ได้วางแผนมาก่อนหรือใช้เวลานิดเดียว เมื่อประสบกับการดึงดูดสินค้าหรือการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายก็ตัดสินใจเลย เป็นแบบการซื้อแบบ LPS ที่สลับซับซ้อนน้อยที่สุดแต่ก็ไม่เหมือนกันเสียทีเดียวนัก ลักษณะของการซื้อแบบนี้เป็นดังนี้

- 1.1 มีความปรารถนาที่เกิดขึ้นทันทีที่จะก่อปฏิกริยาโดยเร่งด่วน
- 1.2 สภาวะไม่สมดุลทางจิตวิทยาซึ่งบุคคลรู้สึกว่าคุณสมบัติตนเองไม่ได้ชั่วคราว
- 1.3 ความขัดแย้งได้รับการแก้ไขโดยก่อปฏิกริยาทันที
- 1.4 ถูกอารมณ์ครอบงำมีการประเมินวัตถุประสงค์น้อยมาก

1.5 ไม่สนใจผลที่เกิดขึ้น

2. **พฤติกรรมแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking Behavior)** หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อตราหือใหม่ แม้ว่าจะยังคงแสดงความพอใจกับตราที่กำลังใช้อยู่ ผู้บริโภคพยายามลดความเบื่อหน่ายด้วยการซื้อตราหือใหม่ การเปลี่ยนตราหืออาจเป็นการนำเอาบางสิ่งบางอย่างที่ใหม่เข้ามาสู่ชีวิต ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าเพื่อก่ออิทธิพลต่อความรู้สึก โดยการซื้อตราหือใหม่ ผู้บริโภคพยายามทำให้ตัวเองมีความรู้สึกดีขึ้น การซื้อสินค้าส่วนหนึ่งก็จะได้ประสบการณ์กับสินค้าที่ซื้อ พฤติกรรมชนิดนี้ถือได้ว่าเป็นสิ่งจูงใจ (Motive) ชนิดหนึ่ง หากตื่นตัวเมื่อใดการเปลี่ยนแปลงตราหือก็จะเกิดขึ้น

สภาวะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค

เป็นสภาวะทางจิตใจ ณ เวลาที่มีการตระหนักถึงความต้องการและสิ่งจูงใจถูกเร้าขึ้นมา ถ้าพิจารณาในแง่การตัดสินใจของผู้บริโภคสภาวะทางจิตใจนี้มุ่งสู่การประเมินตราหือ ผลิตภัณฑ์หรือร้านค้า สภาวะทางจิตวิทยาจะมีองค์ประกอบ 2 อย่าง คือ การแสวงหาคุณประโยชน์และทัศนคติต่อตราหือ ดังนี้

1. **การแสวงหาคุณประโยชน์ (Benefits Sought)** เกณฑ์วัดคุณประโยชน์เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาว่า “สำคัญ” ในการตัดสินใจเลือกตราหือหรือสิ่งอื่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจถือว่าคุณสมบัติที่สำคัญมากที่สุดคือ ประหยัดและบริการเชื่อถือได้ แต่อีกคนหนึ่งอาจถือว่าคุณสมบัติความสบาย สไตล์เก๋และปลอดภัยก็ได้

2. **ทัศนคติต่อตราหือ (Brand Attitudes)** เป็นการโน้มน้าวใจของผู้บริโภคที่จะประเมินว่าชอบตรงตราหือหรือไม่ชอบ เรื่องนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ 3 ประการ คือ ความเชื่อเกี่ยวกับตราหือ การประเมินตราหือและแนวโน้มที่จะก่อพฤติกรรม สมมติฐานก็คือองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ปฏิบัติการเรียงตามลำดับ ดังนี้

1. มีการสร้างความเชื่อเกี่ยวกับตราหือที่ผู้บริโภคประเมิน
2. มีทัศนคติต่อตราหือ ซึ่งถ้ามีแล้วก็จะไปประเมิน
3. มีความตั้งใจที่จะซื้อ (หรือไม่ซื้อ)

ลำดับทั้ง 3 องค์ประกอบนี้เรียกกันว่าเป็นรูปแบบจำลองของการตัดสินใจเกี่ยวกับลำดับความสำคัญที่เรียกว่า Hierarchy of effects

6. ข้อมูลทั่วไปของภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย

ประวัติศาสตร์ของภาพยนตร์

ปี 1878 - การทดลองบันทึกภาพเคลื่อนไหวครั้งแรกของโลก : อดีตผู้ว่าการรัฐแคลิฟอร์เนีย ลีแลนด สแตนฟอร์ด เจ้าของคอกม้า ได้พนันกับคู่แข่งว่า ในระหว่างที่ม้าตัวโปรดของเขากำลังวิ่ง จะมีอยู่ช่วงหนึ่งที่ขาทั้งสองจะลอยอยู่กลางอากาศ เอ็ดเวิร์ด มายบริดจ์ (Eadward Muybridge) ช่างถ่ายภาพชาวอังกฤษได้รับการว่าจ้างให้เป็นพยานความจริงข้อนี้ เขาได้ตั้งกล้องถ่ายภาพนิ่ง 12 ตัว เรียงรายข้างทางวิ่ง แล้วชิงเชือกผูกกับไกซ์เตอร์ เวลาม้าวิ่งเตะเชือกไกซ์เตอร์ก็จะทำงาน ผลการพิสูจน์ว่า เท้าทั้งสองของม้าลอยจากพื้นจริง ๆ ความพยายามของมายบริดจ์ในครั้งนั้นได้ก่อให้เกิดการพัฒนาอุปกรณ์การถ่ายภาพและฟิล์มขึ้น

กล้องถ่ายภาพนิ่งตัวแรก : ในปี ค.ศ.1888 โทมัส อัลวา เอดิสัน กับ วิลเลียม ดิคสัน เกิดความคิดจะผลิตกล้องสำหรับถ่ายทำเรียกว่า Kinetograph แต่ผลลัพธ์ไม่น่าพอใจ หลังจากนั้นไม่กี่เดือนต่อมา ดิคสัน สามารถพัฒนาเครื่อง Kinetograph ให้ใช้งานได้คล่องมากขึ้น และยังประดิษฐ์เครื่องจัดแสดงภาพเคลื่อนไหวเรียกว่า Kinetoscope (Peep-show machine) มีลักษณะเป็นตู้สูงขนาดเอว ต้องดูในแบบถ้ามองทีละคน และหยอดเหรียญครั้งละ 1 เพนนี เครื่อง Kinetoscope ออกแสดงครั้งแรกต่อสาธารณชน เมื่อวันที่ 14 เมษายน ปี 1894 นับแต่เครื่องที่จัดแสดงในเครื่องถ้ามอง กินเวลาเพียงไม่กี่วินาที ยุคของ Kinetograph กับ Kinetoscope เรียกกันว่าเป็นยุค Filmstrips บางทีก็เรียกว่า Penny arcade

ภาพยนตร์ เริ่มจัดฉายครั้งแรกในโลก ที่ประเทศฝรั่งเศส เมื่อวันที่ 28 ธ.ค. ปี 1895 ภาพยนตร์ เริ่มปรากฏครั้งแรกในวรรณคดีไทย เรื่องพระอภัยมณี จากคำว่า พยนตร์ แปลว่าเร็ว สิ่งที่สร้างโดยเครื่องจักรให้มีชีวิต แต่กำลังเป็นที่ถกเถียงกันว่า ภาพยนตร์ มาจากคำว่า ภาพ+พยนตร์ หรือไม่

Cinema มาจากภาษากรีก Kinema หรือ Kinein = to move ส่วนคำว่า Cinema Vernite หมายถึง หนังสาย บันทึกเรื่องจริง กล้องทำหน้าที่ที่เหมือนกับตากล้อง เกาะติดสถานการณ์ ถ่ายทำแบบไม่มีการวางแผน เช่น การถ่ายทำสารคดี ข่าว เป็นต้น มีความเป็น art มากกว่า

Contemporary Cinema หมายถึง ภาพยนตร์ร่วมสมัย FilmMaking หมายถึง การทำหนัง A theatrical Film หมายถึง ภาพยนตร์บันเทิง Movie Popular Culture, Pop Culture วัฒนธรรมมวลชน (วัฒนธรรมที่คนนิยมในยุคนี้)

ประดิษฐ์กรรม ที่เรียกว่า **Magic Lantern** คือ เครื่องฉายภาพเล็กๆ ข้างในบรรจุตะเกียง มีลำแสงผ่านเลนส์ ได้รับการประดิษฐ์ขึ้น เมื่อประมาณศตวรรษที่ 17-18 ยุคนี้เป็นยุคที่เครื่องจักร

กำลังเข้ามาแทนที่คน ดังนั้น บทบาทของภาพยนตร์จึงเริ่มพัฒนาขึ้นไปด้วย ทำให้ความหมายของภาพยนตร์ต้องขยายวงออกไปอีก Film Movie Cinema, Motion Picture หมายถึง Film is acidtate plate coat with acidtate, Negative Film. คือสิ่งที่จะนำออกไปสู่สายตาคนดู ต้องบรรจุใน Roll Film โดยเริ่มตั้งแต่การนำฟิล์มดิบ ที่จะนำไปถ่ายทำ เรียกว่า Film stock (ตัดแบ่งจาก Roll Film) สำหรับถ่ายภาพนิ่ง (Film Cheet) 4x5 in. ใช้กับกล้องถ่ายใน studio

ความเป็นมาของภาพยนตร์ในประเทศไทยโดยสังเขป

หนึ่งศตวรรษภาพยนตร์ในประเทศไทย (โดม สุขวงศ์. 2547)

ศักราชภาพยนตร์เริ่มต้นขึ้นเมื่อ ตระกูลลูมิแอร์แห่งฝรั่งเศส นำประดิษฐ์กรรมภาพยนตร์ของตนที่เรียกชื่อว่า ซีเนมาโตกราฟ ออกฉายเก็บค่าดูจากสาธารณชนครั้งแรกในโลก ที่กรุงปารีส เมื่อ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2438 ปรากฏว่าได้รับความนิยมจากมหาชนอย่างสูง ประดิษฐ์กรรมภาพยนตร์ชนิดฉายขึ้นจอนี้ จึงแพร่กระจายไปทั่วโลกอย่างรวดเร็วภายในเวลาเพียงสองปีนับจากวันนั้น ชาวสยามได้รู้จักและชื่นชมซีเนมาโตกราฟ ในเวลาอันไรรู้จักกับประชาชนตามเมืองสำคัญ ๆ ทั่วโลก เช่นกัน เมื่อ นักฉายภาพยนตร์เร่คนหนึ่ง นาม เอส. จี. มาร์คอฟสกี นำซีเนมาโตกราฟ ของชาวฝรั่งเศส เข้ามาจัดฉายเก็บค่าดูจากสาธารณชนชาวสยามเป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ ๑๐ มิถุนายน พ.ศ. ๒๔๔๐ ณ โรงละครหม่อมเจ้าอลังการ กรุงเทพฯ

ชาวสยามเรียกมหรสพอย่างใหม่เอี่ยมนี้ว่า หนังฝรั่ง ค่าที่เป็นมหรสพฉายแสงเล่นงานบนจอผ้าขาว ทำนองเดียวกับหนังใหญ่ หนังตะลุง มหรสพดั้งเดิมที่ชาวสยามรู้จักกันดีอยู่แล้ว

ปี พ.ศ. ๒๔๔๐ นับเป็นปีเริ่มต้นศักราชหนังฝรั่งในประเทศไทยโดยแท้ เพราะนอกจากเราจะเริ่มรู้จักหนังฝรั่งแล้ว การถ่ายหนังฝรั่งซึ่งเกี่ยวข้องกับชาวสยามหรือชาติสยามเป็นครั้งแรก ก็เกิดขึ้นในปีนั้น นั่นคือ เมื่อครั้งพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าฯ รัชกาลที่ ๕ เสด็จประพาสยุโรปครั้งแรก ในวันที่ ๒๕ พฤษภาคม ได้เสด็จฯ ถึงกรุงเบิร์น เมืองหลวงของสวิตเซอร์แลนด์ ช่างถ่ายหนังฝรั่งคนแรก ๆ ของสวิตเซอร์แลนด์ คือ ฟรอนซ์-อองรี ลาวานซี-คลาร์ก ได้ถ่ายหนังฝรั่งม้วนแรกของโลกเกี่ยวกับชาวสยาม เป็นม้วนสั้น ๆ บันทึกภาพขณะขบวนแห่รถม้าพระที่นั่ง นำพระเจ้ากรุงสยามไปในท้องถนน

7. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์

โรงภาพยนตร์ประเภทมัลติเพล็กซ์

คำนิยามของโรงภาพยนตร์ กล่าวว่า “โรงภาพยนตร์เป็นศูนย์หรือแหล่งที่ใช้เผยแพร่ฉายภาพยนตร์แก่สาธารณชน เป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียดในชีวิตประจำวัน อีกทั้ง

ยังเป็นแหล่งศึกษาเพื่อเข้าใจโลกและชีวิตในแง่มุมที่แตกต่างออกไปรวมถึงความบันเทิงที่มีราคา ถูกและเป็นแหล่งซึมซับความงามทางศิลปะแขนงต่างๆ กิจกรรมโรงภาพยนตร์จึงมีอยู่หลายแห่งและ มักอยู่ในแหล่งชุมชนที่สะดวกแก่การเดินทาง (มนฤดี ธาดาอำนวยชัย. 2539 : 1-2)

ธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเมืองไทยเริ่มพัฒนาขึ้นตั้งแต่สมัยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยการเข้ามาตั้งสาขาและโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยของบริษัทผู้จัดจำหน่ายหนังจากฮอลลีวูด รวมทั้งผู้ประกอบการที่มีคนไทยเป็นเจ้าของ โดยสามารถสรุปลักษณะของโรงภาพยนตร์ออกได้ 3 ยุค ดังนี้

1. ยุคโรงภาพยนตร์แบบเดี่ยว (Stand alone) (พ.ศ. 2490-2531)

เป็นยุคที่โรงภาพยนตร์มีลักษณะเป็นโรงเดี่ยว มีขนาดใหญ่ มีที่นั่งประมาณ 1,000 ที่นั่งขึ้นไป ฉายภาพยนตร์เรื่องเดียวจนกระทั่งภาพยนตร์เรื่องนั้นลาโรงไป มีตารางการฉายที่แน่นอน แต่บางครั้งก็อาจมีการเหลื่อมล้ำเรื่องเวลาบ้าง และลักษณะเฉพาะของโรงเดี่ยว คือ โรงภาพยนตร์แต่ละแห่งจะนำเสนอภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน เช่น

โรงภาพยนตร์ฮอลลีวูด จัดฉายภาพยนตร์การ์ตูนของวอลท์ ดิสนีย์

โรงภาพยนตร์เท็กซัส จัดฉายภาพยนตร์จากอินเดีย

โรงภาพยนตร์โอเดียน จัดฉายภาพยนตร์เฉพาะหนังจีนเท่านั้น

โรงภาพยนตร์เอเธนส์ จัดฉายภาพยนตร์ไทย

เนื่องจากภาวะการพัฒนาด้านสิ่งต่างๆ ได้เปลี่ยนแปลงไป มีศูนย์การค้าเกิดขึ้น รวมทั้งราคาที่ดินที่สูงขึ้น ทำให้ไม่มีการขยายของโรงภาพยนตร์ อีกทั้งโรงภาพยนตร์บางแห่งตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก ทำให้ต้องปิดกิจการไปเพราะไม่มีคนดู และสิ่งที่เป็นสาเหตุให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์แบบเดี่ยวต้องปิดกิจการ คือรัฐบาลมีการตั้งกำแพงภาษีสูงสำหรับภาพยนตร์ต่างประเทศ และการเข้ามามีบทบาทอย่างมากของวิดีโอ ซึ่งสามารถเช่าได้ในราคาถูกและบางครั้งหนังวิดีโอมาเร็วกว่าภาพยนตร์ในโรงด้วย ทำให้ตัวแทนผู้จัดจำหน่ายหนังไม่ค่อยกล้าที่จะนำภาพยนตร์ใหม่เข้ามา และถ้าสังเกตจะเห็นว่าหนังเรื่องหนึ่งๆ จะฉายอยู่ในโรงประมาณ 2-3 เดือน ผู้คนไม่ได้ให้ความสนใจที่จะไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เป็นผลให้ผู้ประกอบการบางรายต้องปิดกิจการไปในที่สุด แต่ในทางกลับกันเมื่อมีการสร้างศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้ามากขึ้นทางผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์เองก็ต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับกระแสที่เปลี่ยนไปด้วย และตัวโรงภาพยนตร์ก็ต้องปรับเปลี่ยนไปเพื่อตอบรับกระแสความต้องการของผู้บริโภคด้วย ทำให้เกิดโรงภาพยนตร์ในยุคต่อมา

2. ยุคโรงภาพยนตร์แบบมินิเธียเตอร์ (Mini theatre) (พ.ศ. 2532-2536)

มีการย้ายโรงภาพยนตร์ที่มีขนาดใหญ่ เข้าไปอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า โดยในการย้ายขนาดนี้จำนวนที่นั่งลดลงเหลือเพียง 150-200 ที่นั่งต่อโรง แต่ด้วยการมีจำนวนโรงหลายโรงเป็นการทดแทน ซึ่งโรงภาพยนตร์ลักษณะนี้ประสบความสำเร็จอย่างมากทั้งในแง่ของผู้ประกอบการ และการได้รับความนิยมนจากผู้บริโภค คือโดยในแง่ของผู้ประกอบการประสบความสำเร็จเพราะ เนื่องจากการลงทุนค่อนข้างต่ำ แต่ได้ผลตอบแทนที่สูง รวมทั้งการได้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างครบครันในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าต่างๆ ด้วย เช่น ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย ร้านหนังสือ เป็นต้น ส่วนในแง่ของผู้บริโภคการที่โรงภาพยนตร์เข้าไปตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าทำให้มีทางเลือกมากขึ้น เช่น มีกิจกรรมให้ทำระหว่างการรอชมภาพยนตร์ หรือเลือกที่จะไม่ชมภาพยนตร์แต่ไปทำกิจกรรมอย่างอื่นแทน จนภายหลังห้างสรรพสินค้าเกือบทุกแห่ง จำเป็นที่จะต้องมียุคโรงภาพยนตร์แบบมินิเธียเตอร์ไว้ภายในห้างหรือศูนย์การค้าของตนเอง เพื่อดึงดูดลูกค้า และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับลูกค้า

แต่เนื่องจากข้อจำกัดในด้านพื้นที่ ทำให้การสร้างโรงภาพยนตร์แบบมินิเธียเตอร์ไม่ได้มาตรฐาน ที่นั่งมีความเหลื่อมล้ำน้อยทำให้เวลาชมภาพยนตร์มีการบังกันของที่นั่ง รวมทั้งสภาพความปลอดภัยไม่ได้มาตรฐาน บางครั้งขณะฉายมีการสะดุดของภาพ เสียงขาดๆ หายๆ ทำให้มีผู้ประกอบการเริ่มสังเกตเห็นถึงการนำโรงภาพยนตร์เข้าสู่มาตรฐาน เพื่อเพิ่มความรู้สึกอยากที่จะชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และเป็นต้นกำเนิดของโรงภาพยนตร์ในยุคต่อมา

3. ยุคโรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์ (Multiplex) (พ.ศ. 2537-ปัจจุบัน)

Multiplex ย่อมาจาก Multi-Screen Cinema Complex หมายถึง โรงภาพยนตร์ที่มีจำนวนโรงหลายโรงที่อยู่ภายในบริเวณเดียวกันโดยห้องฉายของทุกโรงสามารถเชื่อมต่อและเดินถึงกันได้ รวมทั้งในทุกโรงต้องได้รับการบริหารจากเจ้าของคนเดียว และมีระบบเสียง ระบบภาพ และสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้ชมภาพยนตร์

โรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์ มีต้นกำเนิดจากประเทศสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 โดยมีลักษณะคือ มีจำนวนโรงภาพยนตร์ตั้งแต่ 6-20 โรง ในบริเวณเดียวกัน มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการฉาย เพื่อเพิ่มอรรถรสในการชมให้กับผู้ชม และการสร้างโรงภาพยนตร์ที่มีมาตรฐาน โดยการนำระบบ THX เข้ามาใช้ในโรงภาพยนตร์

THX คือ กฎและทฤษฎีที่จะพัฒนาโรงภาพยนตร์ให้เป็นห้องฟังที่ดีที่สุดและคำนึงถึงสภาวะแวดล้อมทุกอย่างในโรง ตั้งแต่ขนาดจอ การวางลำโพง ขนาดของโรง เสียงสะท้อน เสียงรบกวนจากภายนอก มุมการนั่งชม ความมืดความสว่าง ระบบปรับอากาศภายในโรง แม้กระทั่ง

วัสดุที่ใช้ทำผ้า màn หรือเก้าอี้ และโรงภาพยนตร์ที่มีความประสงค์จะใช้สัญลักษณ์ THX ติดที่โรง ต้องทำโรงให้ได้มาตรฐานตามที่ได้กำหนดไว้

ระบบเสียงภายในโรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์ มักติดตั้งระบบเสียงแบบดิจิตอล โดย การพัฒนาของบริษัท Dolby Laboratories ระบบนี้มีชื่อว่า Dolby Stereo Spectral Recording Digital (Dolby SRD) ซึ่งจะบันทึกเสียงในระบบดิจิตอลลงบนแผ่นฟิล์มซึ่งเก็บรายละเอียดของ เสียงได้มากกว่า โดยแบ่งออกเป็น 6 แทรก คือ ซ้าย กลาง ขวา ซับเบส หลังซ้าย หลังขวา และยัง ลดสัญญาณรบกวนขณะบันทึกเสียง ข้อเสียของระบบ Dolby SRD นี้ก็คือ มีราคาแพง และทางโรง จะต้องซื้อเครื่องถอดรหัสดิจิตอลบนฟิล์มภาพยนตร์ จึงจะสามารถถ่ายทอดเสียงได้อย่างสมบูรณ์ แบบ นอกจากระบบ SRD แล้วยังมีระบบเสียงดิจิตอลอีกแบบหนึ่งคือ DTS หรือ Digital Theatre System ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นมาด้วยความสนับสนุนจากบริษัท ยูนิเวอร์แซล และ สตีเวน สปีลเบิร์ก ซึ่ง DTS จะแตกต่างกับ SRD ตรงที่ระบบ DTS จะบันทึกเสียงลงบนแผ่นคอมแพ็คดิสก์ ซึ่งก็เป็นระบบ ดิจิตอลอยู่แล้ว เวลาจะฉายในโรงก็ต้องมีเครื่องเล่นซีดีเล่นเสียงควบคู่ไปกับภาพที่ฉายอยู่บนจอ และจะต้องมีเครื่องควบคุมให้เสียงกับภาพไปด้วยกันได้

โรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์เกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศไทยโดยการดำเนินการของกลุ่ม อีจิวี หรือบริษัท เอ็นเตอร์เทน โกลเด็น วิลเลจ ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มระหว่างบริษัท 3 ประเทศ คือ

1. บริษัท เอ็นเตอร์เทน เอียเตอร์ เน็ทเวิร์ค ผู้ดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย
2. บริษัท โกลเด็น ฮาร์เวสต์ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายภาพยนตร์เงินจากฮ่องกง
3. บริษัท วิลเลจ โรดโชว์ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายภาพยนตร์จากออสเตรเลีย

โดยเริ่มธุรกิจโรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์แห่งแรกที่ ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค บางแค มีจำนวนโรงภาพยนตร์ทั้งสิ้น 10 โรง และทำการขยายสาขาต่อไปที่ ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า สาขาอิมพีเรียล ลาดพร้าว สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต และสาขาแพชั่นไอ แลนด์ ซึ่งลักษณะเด่นของการตั้งสาขาโรงภาพยนตร์ในเครือ อีจิวี นี้ คือ การตั้งอยู่ใน ห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า ซึ่งเป็นแนวคิดเดียวกับโรงภาพยนตร์แบบมินิเอียเตอร์ โดยการใช้ สิ่งอำนวยความสะดวกที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้านั้นๆ เป็นหลัก

ธุรกิจโรงภาพยนตร์ของกลุ่ม เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยการใช้เทคโนโลยีเดียวกับการสร้าง โรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์ แต่มีแนวความคิดที่แตกต่างออกไปคือ การสร้างโรงภาพยนตร์ที่มี สิ่งอำนวยความสะดวกของตนเอง โดยไม่ต้องจ่ายค่าเช่าพื้นที่เหมือนโรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่ในห้าง สรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า เพราะคาดว่าพื้นที่จะต้องมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างน้อยปีละ 5% และ จากการมองเวลาเปิดปิดของศูนย์การค้าไม่ตรงกับเวลาฉายภาพยนตร์ และห้างสรรพสินค้าหรือ ศูนย์การค้าบางแห่งตั้งอยู่ในทำเลที่การคมนาคมไม่ค่อยสะดวก ทำให้มีผู้มาใช้บริการในปริมาณ

น้อย โดยชื่อของ ซีเนเพล็กซ์ (Cineplex) มีความหมายมาจาก Cinema Entertainment complex มีลักษณะเป็นสถานบันเทิงและโรงภาพยนตร์ที่มาอยู่รวมกัน พร้อมกับการให้ความบันเทิงด้านอื่นด้วย เช่น บริการร้านอาหาร ร้านขายหนังสือ ร้านเสื้อผ้า ร้านขายเทปเพลง ซึ่งทั้งหมดจะมีลักษณะคล้ายห้างสรรพสินค้า แต่จะมีขนาดพื้นที่ย่อส่วนลงมาเพื่อใช้สอยพื้นที่ได้อย่างเต็มที่ โดยโรงภาพยนตร์ของกลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ภายใต้การบริหารงานโดยนาย วิชา พูลวรลักษณ์ สร้างโรงภาพยนตร์ขึ้นสาขาแรกที่ สาขาปิ่นเกล้า ซึ่งเดิมเป็นห้างเวลโก เมื่อเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2538 โดยทำเลที่ปิ่นเกล้านั้นเป็นสถานที่ที่มีศักยภาพ ใกล้มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศิลปากร มหิดล และมีโรงเรียนอีกหลายแห่ง และเมื่อกิจการดำเนินไปได้ด้วยดี จึงทำการตัดสินใจขยายสาขาของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ออกไป ซึ่งสาขาที่สองตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิท-เอกมัย เปิดทำการเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2540 ซึ่งทางเมเจอร์ก็ให้ความสำคัญในด้านทำเลอีกเช่นกัน โดยตั้งอยู่ใกล้กับขนส่งสายตะวันออก มีรถเมล์ผ่านหลายสาย ใกล้กลุ่มเป้าหมาย ทั้งกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย และโรงเรียนต่างๆ ต่อมาได้ทำการเปิดสาขาอย่างต่อเนื่อง ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2541 ได้เปิดโรงภาพยนตร์เมเจอร์สาขารัชโยธิน และสาขารามคำแหง ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2542 ซึ่งสาขารัชโยธิน มีกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น และโรงเรียนอีกเป็นจำนวนมาก และสาขารามคำแหงซึ่งใกล้กับมหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ซึ่งตามแนวความคิดเริ่มต้นทางโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ทั้ง 4 สาขาที่เปิดดำเนินการเป็นการสร้างโรงภาพยนตร์ในพื้นที่ของตนเอง มีลักษณะโรงภาพยนตร์เป็นแบบเดี่ยว (Stand alone) ซึ่งการตกแต่งบริเวณภายนอกและภายในโรงภาพยนตร์ในแต่ละแห่งจะไม่ซ้ำกัน และมีการเปิดพื้นที่บางส่วนให้เช่าสำหรับร้านอาหาร และร้านค้าต่างๆ ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า หรือผู้ที่มาใช้บริการ

แต่เนื่องจากธุรกิจโรงภาพยนตร์มีการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้ทางกลุ่มโรงภาพยนตร์เมเจอร์จำเป็นต้องมีการขยายสาขาออกไปอีกเพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ดังนั้นจึงมีการเปิดโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าเป็นแห่งแรกขึ้นที่ ศูนย์การค้าเวิร์ดเทรดในเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2543 และเพื่อเป็นการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด รวมทั้งการเพิ่มความครอบคลุมเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าออกไป และในปี พ.ศ. 2545 ได้ทำการเปิดสาขาเพิ่มอีก 3 สาขา คือที่ สาขารังสิต (เดือนมีนาคม) สาขาพระราม 3 (เดือนพฤษภาคม) และสาขาบางนา (เดือนกรกฎาคม) โดยที่สาขารังสิตมีโรงภาพยนตร์ถึง 16 โรง เพื่อเป็นการรองรับกลุ่มลูกค้าในบริเวณนั้นๆ และครอบคลุมถึงกลุ่มคนที่เข้ามาจากต่างจังหวัด ซึ่งในบริเวณรังสิตมีหมู่บ้านอยู่เป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับการเปิดสาขาที่เซ็นทรัลพระราม 3 และเซ็นทรัลบางนา เพราะพื้นที่เหล่านี้เป็นพื้นที่ที่ยังไม่มีโรงภาพยนตร์ประเภทมัลติเพล็กซ์ ซึ่งชื่อของเมเจอร์เป็นที่รู้จัก

ของผู้บริโภคที่นิยมชมภาพยนตร์ และจากสาขาที่มีอยู่ในกรุงเทพฯ ทั้ง 8 สาขาและที่เชียงใหม่อีก 1 แห่ง ทำให้โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์มีจำนวนโรงในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 76 โรง ครองตำแหน่งอันดับที่ 1 ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ และยังสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของมูลค่าตลาดภาพยนตร์ได้มากกว่า 50% โดยมูลค่าตลาดภาพยนตร์ในปี พ.ศ. 2544 ที่ผ่านมา รวมทั้งสิ้นประมาณ 2,950 ล้านบาท และคาดว่าในปี พ.ศ. 2545 นี้ มูลค่าตลาดภาพยนตร์น่าจะอยู่ที่ประมาณ 3,400 ล้านบาท

แผนงานในอนาคตของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ได้ลงทุนขยายสาขาต่อไปอีกหลายสาขา โดยทำการหาเงินทุนเพิ่มจากการเข้าไปจดทะเบียนในตลาดหุ้น เป็นบริษัทมหาชน ซึ่งสาขาที่จะเปิดทำการในระยะเวลานี้ได้แก่ สาขาโลตัสบางกะปิ สาขาเสรีเซ็นเตอร์ ทำให้การแข่งขันของธุรกิจโรงภาพยนตร์จะทวีความดุเดือดยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

ปัจจุบันคู่แข่งในตลาดโรงภาพยนตร์รายใหญ่ 3 อันดับแรก คือ โรงภาพยนตร์ในเครือ อีจีวี เครือเอสเอฟซีเนม่า และเครือเมเจอร์ เมื่อปี พ.ศ. 2548 ได้เกิดปรากฏการณ์ครั้งสำคัญ ที่มีผลกระทบอย่างมากต่อตลาดโรงภาพยนตร์ขึ้น คือการรวมตัวกันของเครือเมเจอร์ และเครืออีจีวี ซึ่งเป็นอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 ในตลาด เป็นผลให้ 3 อันดับแรกในตลาดเกิดการเปลี่ยนแปลง ดังนี้

อันดับที่ 1 โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์

อันดับที่ 2 โรงภาพยนตร์เครือเอสเอฟ ซีเนม่าซิตี

อันดับที่ 3 โรงภาพยนตร์เครือเอเพ็กซ์

ผลจากการรวมตัวกันดังกล่าว ทำให้ปัจจุบันในตลาดโรงภาพยนตร์ของไทย มีคู่แข่งสำคัญเพียง 2 อันดับ ซึ่งต่างฝ่ายต่างแข่งขันกันอย่างเข้มข้น ด้วยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และขยายส่วนแบ่งตลาดให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

8. ข้อมูลของโรงภาพยนตร์ในเครือต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานครที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์

โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ดำเนินงานโดย บริษัท เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ตั้งอยู่ที่ 1839 ถนนพหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร, กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์: (662) 511-5427-36 Movieline : (662) 515-5555 Bug 1113 ก่อตั้งเมื่อ ปี พ.ศ. 2538 ประธานกรรมการบริหาร ปัจจุบัน คือ นาย วิชา พูลวรลักษณ์ ธุรกิจของบริษัทสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 ประเภทธุรกิจ ตามความแตกต่างของลักษณะการประกอบธุรกิจดังนี้

1. ธุรกิจโรงภาพยนตร์
2. ธุรกิจโบว์ลิงและคาราโอเกะ
3. ธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณา
4. ธุรกิจพื้นที่ให้เช่าและบริการ
5. ธุรกิจการจัดจำหน่ายภาพยนตร์

โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์เป็นโรงภาพยนตร์ในระบบมัลติเพล็กซ์ (Multiplex) โดยในแต่ละสาขาที่เปิดให้บริการจะถูกกำหนดให้มีโรงภาพยนตร์จำนวนตั้งแต่ 4 โรงขึ้นไป ทั้งนี้เพื่อให้สามารถรองรับกับจำนวนภาพยนตร์ที่จะเข้าฉายได้หลายเรื่อง ในวันและเวลาเดียวกัน นอกจากนี้การมีโรงภาพยนตร์จำนวนหลายโรงในที่เดียวกัน เป็นการเพิ่มความสะดวกในการเลือกชมภาพยนตร์ให้แก่ลูกค้า ลักษณะเด่นอีกประการหนึ่งของโรงภาพยนตร์ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ คือมีการตกแต่งโรงภาพยนตร์ (Theme) ที่สวยงามหรูหราทันสมัยหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันในแต่ละสาขา ในเรื่องของเก้าอี้นั่งชมภาพยนตร์จะมีหลายประเภท เพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ทุกสาขา ได้ติดตั้งจอฉายภาพยนตร์ขนาดใหญ่ Mega Screen ที่มีขนาดหน้ากว้างตามขนาดความกว้างภายในโรงภาพยนตร์ ทำให้ผู้ชมสามารถเห็นภาพได้ชัดเจนในทุกตำแหน่งที่นั่ง รวมทั้งความสมบูรณ์แบบทันสมัยด้านเทคโนโลยีระบบเสียงในระบบ All Digital Sound SDDS, DTS, SRD, Dolby Digital Surround EX และระบบเสียงรุ่นใหม่ล่าสุด JBL 3 ways

ปัจจุบัน บริษัทฯ มีสาขารวมทั้งสิ้น 30 สาขา แบ่งเป็นโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ 19 สาขา รวม 162 โรง สามารถรองรับจำนวนผู้ชมได้สูงสุดประมาณ 39,900 ที่นั่ง สำหรับที่สาขารัชโยธิน ให้บริการโรงภาพยนตร์ไอแมกซ์ด้วย 1 โรง สามารถรองรับผู้ชมได้ 600 ที่นั่ง โรงภาพยนตร์ในเครืออีจี้ 11 สาขา รวม 96 โรง สามารถรองรับผู้ชมได้จำนวนสูงถึง 19,600 ที่

ข้อมูลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์เครือเอสเอฟ ซีเนม่า

บริษัท เอสเอฟ ซีเนม่าซีดี จำกัด ก่อตั้ง โดยนายสุวัฒน์ ทองร่มโพธิ์ และนายสุวิทย์ ทองร่มโพธิ์ เปิดโรงภาพยนตร์สาขาแรกในศูนย์การค้ามาบุญครอง เซ็นเตอร์ ในเดือนเมษายน 2542 ด้วยเงินทุน 600 ล้านบาท

ปัจจุบันเครือโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซีดี มีสาขารวม 7 สาขา ครอบคลุมพื้นที่ใจกลางกรุงเทพ และอีกหนึ่งสาขาที่พัทยา โดยมีจำนวน โรงภาพยนตร์รวม 54 โรง จำนวนที่นั่งรวม

14,000 ที่นั่ง นอกจากธุรกิจโรงภาพยนตร์แล้ว เอส เอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ยังมีธุรกิจบันเทิงในรูปแบบคาราโอเกะ ภายใต้ชื่อ “เอส เอฟ มิวสิค ซีตี้” โมเดิร์นคาราโอเกะ แห่งแรกของเมืองไทย และธุรกิจโบว์ลิง บน ชั้น 7 มาบุญครอง เมื่อเดือนตุลาคม 2546

ข้อมูลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์เครือเอเพ็กซ์

จุดกำเนิดของโรงภาพยนตร์ ที่สยามสแควร์ หลังจากประสบความสำเร็จอย่างมากในการทำโรงภาพยนตร์ศาลาเฉลิมไทย จากที่เคยเป็นโรงละครมาเป็นโรงภาพยนตร์ ศาลาเฉลิมไทยที่ทำรายได้มากมาย เป็นผู้ริเริ่มคนแรกในการนำเข้าระบบการฉายภาพยนตร์ในแบบต่าง ๆ เช่นระบบสามมิติ, ซีเนมาสโคป, 70 ม.ม., ระบบ ทอคค์ - เอ โอ, ซีเนรามา (เลนส์เดียว), ซีเนรามา ฉายพร้อมกัน 3 เลนส์

บริษัท เซาท์ อีสเอเชีย ก่อสร้าง จำกัด ซึ่งเป็นผู้เช่าที่ดินบริเวณดังกล่าวมาปรับปรุงให้กับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยบริษัท เซาท์ อีสเอเชีย ก่อสร้าง จำกัด เป็นผู้ออกแบบ และก่อสร้างอาคารต่าง ๆ บนที่ดินผืนนี้ และนาย พิสิฐ ตันสัจจา ได้ร่วมลงทุนก่อสร้างโรงภาพยนตร์ทั้งสามโรง ต่อมาวันที่ 27 มิถุนายน 2511 เปิดโรงภาพยนตร์ลิโด ที่นั่ง 1,000 ที่ ด้วย ภาพยนตร์เรื่อง "ศึกเซบาสเตียน" (GAMES FOR SAN SEBASTIAN) ของบริษัท เมโทร โควิลด์ จำกัด นำแสดงโดยแอนโธนี ควินส์ ฯลฯ และต่อมา วันที่ 31 ธันวาคม 2512 เปิดโรงภาพยนตร์ สกาลา จำนวนที่นั่ง 1,000 ที่ ด้วย ภาพยนตร์เรื่อง "สองสิงห์ตะลุยศึก" นำแสดงโดยจอห์น เวนย์, ร็อบ ฮัตสัน และ ไท ฮาดิน ฯลฯ เป็นโรงภาพยนตร์ซีเนรามาที่สมบูรณ์แบบขั้น มาตรฐานโลก แห่งที่ 3 ณ บริเวณศูนย์การค้าแห่งนี้

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปริญดา จิตรรัตนการ (2538 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐ โดยไม่ได้ให้ความสำคัญต่อสถานที่ตั้ง แต่ชอบเข้าชมเป็นกลุ่ม ในช่วงเวลาวันเสาร์-อาทิตย์ และให้เหตุผลในการชมว่าเพื่อความบันเทิงและผ่อนคลายความเครียด ส่วนภาพยนตร์ที่ชอบมากที่สุด คือ ภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น

วรรณุช ตั้งควิวิช (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารต่อการสื่อสารทางด้านการตลาดของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เครืออีจีวี ผลการศึกษาสรุปว่า

ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-25 ปี และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างต้องการและรับทราบข้อมูลการส่งเสริมการตลาด แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลเรื่องการส่งเสริมการตลาดในระดับที่เพียงพอเท่านั้น เรื่องการบริการของพนักงานขาย กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ปรับปรุงในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายเพียงแค่ 1-2 ครั้งเท่านั้นซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมการลดราคามากที่สุด การโฆษณา ส่วนใหญ่ตอบว่าได้พบเห็นจากสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุดและเป็นสื่อที่ทำให้รู้สึกสนใจ และในส่วนของ การประชาสัมพันธ์นั้น กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจกับการประชาสัมพันธ์คือ ความรวดเร็วและความทันต่อเหตุการณ์

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2539) ได้ทำการสำรวจ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของคนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สรุปได้ว่า ร้อยละ 63.6 ชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงวันและเวลาที่มีผู้นิยมชมภาพยนตร์มากที่สุดคือ ช่วงวันเสาร์และอาทิตย์ ในเวลากลางวัน ส่วนใหญ่ร้อยละ 86.5 เลือกชมภาพยนตร์ในห้างสรรพสินค้าและมักมีกิจกรรมต่างๆ ในช่วงก่อนและหลังชมภาพยนตร์ อาทิ จั๊บบายซื้อสินค้าและรับประทานอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้ ร้อยละ 68.5 ของผู้ชมภาพยนตร์นิยมซื้อขนมของขบเคี้ยวและเครื่องดื่มเข้าไปรับประทาน และเห็นว่าราคาบัตรชมภาพยนตร์มีราคาแพงเกินไป

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540) ได้ทำการสำรวจ พฤติกรรมการดูภาพยนตร์และความคิดเห็นในเรื่องความปลอดภัยในการดูภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์ของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล ระหว่างวันที่ 18-23 กรกฎาคม 2540 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 840 คน เพื่อทราบถึงทิศทางการธุรกิจโรงภาพยนตร์ เป็นที่น่าสังเกตว่า การสำรวจพฤติกรรมการดูภาพยนตร์ของคนกรุงเทพฯ ในครั้งนี้ได้ผลสำรวจ คือการเลือกชมภาพยนตร์ในห้างสรรพสินค้า หรือที่เป็นโรงเดี่ยว ส่วนใหญ่คำนึงถึงโปรแกรมหนังคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 29.4 ใกล้เคียงร้อยละ 22.5 ระบบเสียงร้อยละ 19.5 ที่จอตรงสะดวกร้อยละ 12.5 ระบบความปลอดภัย 7.8

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2542) ได้ทำการสำรวจ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของคนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ระหว่างวันที่ 29 เมษายน 2542 – 21 พฤษภาคม 2542 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 1,432 ตัวอย่าง สรุปได้ว่า ร้อยละ 73.1 นิยมชมภาพยนตร์ในห้างสรรพสินค้า และร้อยละ 26.9 เลือกชมภาพยนตร์ในโรงเดี่ยว ในระหว่างที่รอชมภาพยนตร์นั้นส่วนใหญ่นิยมรับประทาน

อาหารคิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาเป็นการเดินซื้อปิ้งเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคร้อยละ 36.0 เล่นสวนสนุกร้อยละ 2.3 ใช้บริการเสริมความงามร้อยละ 1.5 และอื่นๆ อีกร้อยละ 2.6 ปัจจัยในการเลือกชมภาพยนตร์ทั้งไทยและเทศของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะพิจารณาจากคุณภาพของภาพยนตร์เป็นสำคัญ (โดยติดตามข่าวสารภาพยนตร์จากสื่อต่างๆ หรือจากการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ที่จะเข้าฉายก่อนตัดสินใจชม) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.3 ขึ้นชอบดารานำแสดงเป็นพิเศร้อยละ 15.4 เพื่อนๆ แนะนำไปชมร้อยละ 11.7 พิจารณาทั้งภาพและเสียงร้อยละ 11.0 ส่วนความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเดือนละ 1-2 เรื่องถึงร้อยละ 61.6 รองลงมาเป็นการชมภาพยนตร์เฉลี่ยเดือนละ 3 เรื่องร้อยละ 13.3 รองลงมาเป็นการชมภาพยนตร์เดือนละ 4 เรื่องร้อยละ 8.3 และการชมภาพยนตร์ตั้งแต่ 5 เรื่องขึ้นไปร้อยละ 3.3 นอกจากนี้ยังมีอีกเป็นจำนวนร้อยละ 13.5 มีความถี่ในการชมภาพยนตร์ โดยขึ้นอยู่กับโอกาสและความสะดวกของตนเป็นสำคัญ กลุ่มตัวอย่างบางรายยังนิยมที่จะซื้อขนมและเครื่องดื่มไปรับประทานระหว่างชมภาพยนตร์เพื่อความเพลิดเพลินให้กับตนเองถึงร้อยละ 50.9 และอีกร้อยละ 49.1 ไม่ซื้อ เพราะอาจจะเป็นการทำลายบรรยากาศความตื่นเต้นเร้าใจของภาพยนตร์ บางช่วงราคาบัตรชมภาพยนตร์มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมาจากราคา 60 - 70 บาทต่อที่นั่งมาเป็น 100 - 120 บาทต่อที่นั่ง จากการสำรวจพบว่าผู้ชมภาพยนตร์ร้อยละ 82.1 ราคาบัตรชมภาพยนตร์ราคาแพงเกินไป ขณะที่ผู้ชมภาพยนตร์ร้อยละ 17.9 เห็นว่าราคาชมภาพยนตร์เหมาะสมแล้ว

ประพันธ์ หงส์จรรยา (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทย ในโรงภาพยนตร์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของสื่อที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์ไทยมากที่สุด คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ภาพยนตร์ตัวอย่างที่จัดฉายในโรงภาพยนตร์ และแนวภาพยนตร์ที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ภาพยนตร์แนวตลกขบขัน รองลงมาได้แก่ ภาพยนตร์แนวบู๊แอคชั่น ผจญภัยและโรแมนติก ตามลำดับ

สำนักวิจัยธุรกิจ (2547) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ของคนไทย” เมื่อพฤศจิกายน 2547 พบว่า กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานจะมีความถี่ในการใช้บริการชมภาพยนตร์สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากได้รับความบันเทิงและอรรถรสดีกว่าการชม CD หรือ DVD อีกทั้งยังเพิ่มการใช้บริการอื่นๆ เพื่อตอบสนอง ความต้องการ เช่น สถานออกกำลังกาย สถานความงาม โบว์ลิง นอกจากนี้ในการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาโรงภาพยนตร์จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบสำคัญคือ อยู่ใน

เขตพื้นที่แหล่งชุมชนใจกลางเมือง สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า สถานที่ทำงานบริษัทเอกชน สถาบันการเงิน แหล่งชุมชนที่พักอาศัย และอยู่ในเส้นทางที่การสัญจรสะดวก มีการขนส่งมวลชน เช่น รถประจำทาง รถไฟฟ้าฯ ผ่าน

มหาวิทยาลัยศรีปทุม (2548) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการดูหนังของกลุ่มวัยรุ่น” ระหว่างวันที่ 3 กุมภาพันธ์ – 9 กุมภาพันธ์ 2548 พบว่า นักศึกษาร้อยละ 29.47 ดูหนังสัปดาห์ละ 1 เรื่อง และเดือนละ 1 เรื่องเท่ากัน ดูหนังสองสัปดาห์ต่อหนึ่งเรื่องร้อยละ 17.89 และ ดูหนังสามสัปดาห์ต่อหนึ่งเรื่อง ร้อยละ 10.53 ตามลำดับ สำหรับประเภทของภาพยนตร์ที่นักศึกษาชอบมากเป็นอันดับที่ 1 คือ ภาพยนตร์แนวเบาสมอง เนื่องจากมีความสนุกสนานและผ่อนคลายความตึงเครียด ดูแล้วมีความรู้สึกสบายใจ อันดับที่ 2 คือ ภาพยนตร์แนวผจญภัย เนื่องจากดูแล้วรู้สึกตื่นเต้น เนื้อเรื่องน่าติดตาม อันดับที่ 3 คือ ภาพยนตร์แนวแอคชั่น เพราะสนุก ตื่นเต้น และทำได้สมจริง

ประเภทของหนังที่นักศึกษาชอบมากเป็น อันดับที่ 1 คือ ภาพยนตร์ไทย เพราะเป็น ภาพยนตร์แนวที่ดูแล้วเข้าใจง่าย มีดาราที่ชื่นชอบแสดง อันดับที่ 2 คือ ภาพยนตร์อเมริกา เพราะ ภาพยนตร์ที่สร้างส่วนใหญ่สร้างได้สมจริง จึงทำให้น่าติดตาม และภาพยนตร์ที่ผลิตขึ้นมาส่วนใหญ่มีคุณภาพในระดับดีมาก ส่วนอันดับที่ 3 คือ ภาพยนตร์จีน เพราะชอบในเนื้อหาของเรื่อง มีฉากต่อสู้ที่สนุกสนานและสมจริง และชมภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์มากเป็นอันดับที่ 1 เนื่องจากได้บรรยายภาพชมภาพยนตร์ที่ดี ไม่มีใครมาขัดจังหวะ อันดับที่ 2 ชมภาพยนตร์โดยเช่าจากร้านวีดีโอ เนื่องจากค่าใช้จ่ายน้อย และที่ร้านมีภาพยนตร์ให้เลือกหลายเรื่อง และอันดับที่ 3 ภาพยนตร์โดยการซื้อจากร้านวีดีโอ เนื่องจากเรื่องที่ชมเป็นเรื่องที่ชอบอยู่แล้วและต้องการเก็บสะสมไว้เป็นที่ระลึกอีกด้วย

นิตยสาร Flick (2549) ซึ่งเป็นนิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ ศึกษาเรื่อง “ในรอบ 1 เดือน คุณดูหนังไปกี่เรื่อง” ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 13 -30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มที่ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ 1-2 เรื่องใน 1 เดือนมีจำนวน ร้อยละ 45.6 ชมภาพยนตร์ 1 เรื่องใน 1 เดือนมีจำนวนร้อยละ 38.3 และกลุ่มที่ชมภาพยนตร์ที่บ้านจะชมภาพยนตร์ 1 - 4 เรื่องใน 1 เดือนจำนวนร้อยละ 50.3 โดยให้เหตุผลในการไม่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เนื่องจากราคาบัตรชมภาพยนตร์แพง ไม่มีเพื่อนไปชมด้วยและต้องการความเป็นส่วนตัว และไม่สะดวกในการเดินทางและสำรวจการชมภาพยนตร์ครั้งล่าสุด พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ครั้งสุดท้ายเมื่อ 1 เดือนที่ผ่านมา ร้อยละ 40 ไปชมครั้งสุดท้ายเมื่อ 3 เดือนที่ผ่านมา ร้อยละ 14 และจำไม่ได้ว่าไปชมภาพยนตร์ครั้งสุดท้ายเมื่อใดร้อยละ 12

นิตยสาร Flick (2549) ศึกษาเรื่อง “กิจกรรมเพื่อการพักผ่อน” ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 13 -30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน พบว่า การไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เป็นการพักผ่อนรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมนอกเหนือจากการพักผ่อนอยู่ที่บ้าน โดยที่การพักผ่อนที่บ้าน มีจำนวนร้อยละ 27 Shopping ในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 13.67 เดินเล่นที่ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 10.67 ไปดูหนังที่โรงภาพยนตร์ และไปร้องคาราโอเกะ มีจำนวนเท่ากันที่ร้อยละ 8.67 โดยที่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกกิจกรรมในการพักผ่อน ด้วยการไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เนื่องจากชอบภาพยนตร์อยู่แล้ว ร้อยละ 19.23 คิดว่าการชมภาพยนตร์เป็นการผ่อนคลาย ร้อยละ 15.38 ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ อยากไปดูหนัง และอากาศในโรงหนังเย็นสบาย และได้สำรวจเพิ่มเติมถึงสัดส่วนของผู้ที่ชอบและไม่ชอบชมภาพยนตร์ ทั้งที่โรงภาพยนตร์และที่บ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบชมภาพยนตร์ร้อยละ 58 รองลงมาคือไม่ชอบ ร้อยละ 37 และไม่ชอบเลย ร้อยละ 5 โดยที่สัดส่วนของความถี่ในการไปชมที่โรง พบว่า ไปดูบ้างไม่บ่อยนักมีจำนวนร้อยละ 74 ไปดูบ่อยๆ เป็นประจำ ร้อยละ 17 และไม่ไปดูเลย ร้อยละ 9

นิตยสาร Flick (2549) ศึกษาเรื่อง “ทำอะไรเมื่อต้องการดูหนัง” ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 13 -30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน พบว่า หากกลุ่มตัวอย่างต้องการชมภาพยนตร์จะมีวิธีการที่แตกต่างกันไป โดยแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ ขอยืมแผ่นจากเพื่อนร้อยละ 26.67 รองลงมาคือ ไปเช่าที่ร้านร้อยละ 25.33 และไปดูที่โรงภาพยนตร์ ร้อยละ 24 ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญ ถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์อย่างน้อย 1 ครั้ง ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ที่มีอายุตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์อย่างน้อย 1 ครั้ง ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ที่มีอายุตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด (Infinity) ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามสถานที่ต่างๆ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการศึกษานี้ จึงใช้วิธีคำนวณกลุ่มตัวอย่างในการประมาณค่าสัดส่วนประชากร (Sample size estimate a population proportion) ในกรณีประชากรมากและไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร จึงกำหนดโดยใช้สูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26) ดังนี้

$$n = [Z^2 p (1-p)] / e^2$$

โดย	n	แทน	จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
	Z	แทน	ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (การวิจัยครั้งนี้กำหนด Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96)
	e	แทน	ค่าความคาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (ในที่นี้กำหนด e = 0.05)
	p	แทน	สัดส่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์อย่างน้อย 1 ครั้ง ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ที่มีอายุตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถคะแนสัดส่วนประชากรได้ จึงกำหนด ให้ p = 0.5
แทนค่าในสูตร	n	=	$[(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)] / 0.05^2$
	n	=	384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง

จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง สุ่มไว้อีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) สอบถามผู้บริโภคที่เคยชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์อย่างน้อย 1 ครั้ง ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ที่มีอายุตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป ตามอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า และสถานศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่าง จนครบจำนวน ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลาและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาที่เก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัย จะเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ระยะเวลาที่ทำการศึกษาวิจัย โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2550

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตาม ลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลนคร ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนคร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลนคร และพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 40 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้การวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) มีคำตอบหลายตัวเลือก และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response question) มี 6 ข้อ ได้แก่

1. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110)

จากการศึกษาผลวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผ่านมาพบว่า ระดับอายุเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้กำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

- (1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 18 ปี
- (2) 19 - 22 ปี
- (3) 23 - 26 ปี
- (4) 27 - 30 ปี
- (5) 31 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- (2) ปริญญาตรี
- (3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- (1) นักเรียน / นักศึกษา
- (2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- (3) ธุรกิจส่วนตัว / รับงานอิสระ
- (4) พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน
- (5) อื่นๆ

5. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) แบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

- (1) ไม่มีรายได้
- (2) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- (3) 10,001 – 20,000 บาท
- (4) 20,001 – 30,000 บาท
- (5) 30,001 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- (1) โสด
- (2) สมรส
- (3) หม้าย / หย่าร้าง

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ของโรงภาพยนตร์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกโรงภาพยนตร์ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scales หรือ Summated Scale) จำนวน 28 ข้อ โดยให้คะแนนรวมให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of summated : the Likert Scale) ตามลำดับการประเมินผล 4 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	เท่ากับ 4 คะแนน
สำคัญมาก	เท่ากับ 3 คะแนน
สำคัญน้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดระดับความสำคัญดังนี้

3.26 – 4.00	แสดงว่าปัจจัยนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด
2.51 – 3.25	แสดงว่าปัจจัยนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก
1.76 – 2.50	แสดงว่าปัจจัยนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย
1.00 – 1.75	แสดงว่าปัจจัยนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed end) จำนวน 3 ข้อ

2. การทดสอบเครื่องมือ

2.2.1 ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้ว ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำ และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

2.2.2 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือได้ โดยนำมาทดสอบ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะที่ไม่ใช่กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาความเชื่อถือได้ในแบบสอบถามตอนที่ 2 จำนวน 28 ข้อ แบ่งออกได้ดังนี้

- | | |
|------------------------------|--------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน 9 ข้อ |
| 2. ด้านราคา | จำนวน 8 ข้อ |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | จำนวน 6 ข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | จำนวน 11 ข้อ |

โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficeient of Alpha) ของ Cronbach ผลที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ที่จะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ และถ้าค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งได้จากการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้ง 40 ชุด มีค่า ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.820 แสดงว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 40 คน สามารถนำไปใช้วิจัยกลุ่มใหญ่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลนครและพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนคร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2550 โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลนครอย่างน้อย 1 ครั้ง ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ที่มีอายุตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป ณ สถานที่ไปเก็บรวบรวมข้อมูล ตามโรงพยาบาลนคร สถานที่ทั่วไป อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า และสถานศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตอบแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างนี้ เป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-administered questionnaires) และรวบรวมคืน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสาร ที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบ สอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

4.1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 39) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ในแบบสอบถาม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 39) โดยมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ในแบบสอบถาม... (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 48) โดยใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2. การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

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

เมื่อ	Cronbach's Alpha	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

4.3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

4.3.1 สถิติ t - test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ด้านเพศ และพฤติกรรมใน

การหภาพยณตรที่รณภาพยณตร โดยใชัสถิติน Independent Sample t-test (กัลดยา วานิชย์บัณฐา. 2544 : 135) ใชัสูตรดั่งนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่	t	แทนค่า ค่าสถิตินที่ใชัพิจารณานใน t-distribution
	$\bar{x}_1, \bar{x}_2$	แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มนที่ 1 และกลุ่มนที่ 2 ตามลําดับ
	S_1^2, S_2^2	แทนค่า ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มนตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มนตัวอย่างที่ 2 ตามลําดับ
	n_1, n_2	แทนค่า ขนาดของกลุ่มนตัวอย่างในกลุ่มนที่ 1 และกลุ่มนที่ 2

4.3.2 สถิติน Chi-Square

ค่า Chi-square ใชัวิเคราะห์ข้อมูลที่จํานนเป็นกลุ่มนต่าง ๆ ได้ 2 กลุ่มน หรือมากกว่า 2 กลุ่มนเพื่อทดสอบว่าความถี่ที่สังเกตได้ (Observed frequency หรือ O_i) มีลักษณะเหมาะสมและสอดคล้องกับความถี่ที่คาดหว้ง (Expected frequency หรือ E_i) หรือไมั

$$\chi^2 = \frac{\sum_{i=1}^k (O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
O_i	แทน	ความถี่ที่สังเกตได้ของกลุ่มนที่ i ; k = จํานนกลุ่มนของข้อมูล
E_i	แทน	ความถี่ที่คาดหว้งของกลุ่มนที่ i
k	แทน	จํานนประเภทหรือจํานนกลุ่มน

4.3.3 สถิติน One-way Analysis of Variance ANOVA หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มนตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มน โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใชัสถิตินวิเคราะห์จากค่า F เพื่อ

ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ (ยกเว้นด้านเพศและสถานภาพ) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 142) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_B แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $df_w = n - k$

เมื่อ LSD แทนค่า ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม ตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

MSE แทนค่า Mean Square Error (MS_w)

k แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

α แทนค่า ค่าความเชื่อมั่น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณาใน t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณาใน F - Distribution
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้
H ₀	แทน	สมมุติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมุติฐานแย้งหรือสมมุติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอ โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลนครที่มีความสำคัญต่อการเลือกโรงพยาบาลนคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยการแจกแจงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	179	44.8
หญิง	221	55.3
รวม	400	100
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 18 ปี	63	15.8
19-22 ปี	76	19.0
23-26 ปี	92	23.0
27-30 ปี	119	29.8
31 ปีขึ้นไป	50	12.5
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	122	30.5
ปริญญาตรี	232	58.0
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.5
รวม	400	100
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	128	32.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	67	16.8
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	106	26.5
ธุรกิจส่วนตัว / รับงานอิสระ	99	24.8
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่มีรายได้	100	25.0
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	65	16.3
10,001 - 20,000 บาท	95	23.8
20,001 - 30,000 บาท	101	25.3
30,001 บาทขึ้นไป	39	9.8
รวม	400	100
สถานภาพสมรส		
โสด	281	70.3
สมรส	105	26.3
หม้าย / หย่าร้าง*	14	3.5
รวม	400	100

* ไม่นำมาทดสอบสมมติฐาน

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นครั้งนี้จำนวน 400 คน สามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 27 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท สถานภาพโสด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลนคร ที่มีความสำคัญต่อการเลือกโรงพยาบาลนคร

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลนคร ทั้ง 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลนครทั้ง 4 ปัจจัย

ปัจจัยทางด้านส่วนประสม ทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.40	0.40	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา	2.91	0.53	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	3.15	0.49	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.15	0.48	มาก
รวมปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	3.15	0.32	มาก

จากตาราง 2 แสดงว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดรวมของผู้ที่ชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.ชื่อเสียงของเครือโรงพยาบาลนคร	3.35	0.62	มากที่สุด
2.การออกแบบตกแต่งโรงพยาบาลนคร	3.40	0.55	มากที่สุด
3.จำนวนโรงพยาบาลนครของสาขาที่ต้องการไปชม	3.41	0.58	มากที่สุด
4.ความสบายของที่นั่ง	3.59	0.55	มากที่สุด
5.ความสะดวกโดยรวม	3.61	0.55	มากที่สุด
6.การให้บริการของพนักงาน	3.53	0.57	มากที่สุด
7.ความถี่ของรอบขายของภาพยนตร์	3.30	0.59	มากที่สุด
8.ความสะดวกของที่จอดรถ	3.30	0.60	มากที่สุด
9.การมีร้านอื่นๆในบริเวณใกล้เคียง	3.14	0.67	มาก
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.40	0.40	มากที่สุด

จากตาราง 3 แสดงว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์รวมของผู้ที่ชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้น การมีร้านอื่นๆในบริเวณใกล้เคียง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.ราคาของตัวภาพยนตร์	3.48	0.62	มากที่สุด
2.ค่าอาหารและเครื่องดื่มที่ขายในเขตในโรงภาพยนตร์	3.24	0.64	มาก
3.ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	3.20	0.60	มาก
4.ค่าอาหารเครื่องดื่มของร้านที่ทานก่อน/หลังชมภาพยนตร์	2.91	0.73	มาก
5.ค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งก่อน/หลังชมภาพยนตร์	2.61	0.75	มาก
6.ค่าใช้จ่ายในการร้องคาราโอเกะก่อน/หลังชมภาพยนตร์	2.59	0.76	มาก
7.ค่าใช้จ่ายในการเล่นไอซ์สเก็ตก่อน/หลังชมภาพยนตร์	2.52	0.80	มาก
8.ค่าสินค้าที่ระลึกเกี่ยวกับภาพยนตร์	2.69	1.72	มาก
รวมปัจจัยด้านราคา	2.91	0.53	มาก

จากตาราง 4 แสดงว่า ปัจจัยด้านราคารวมของผู้ที่ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ยกเว้น ราคาของตัวภาพยนตร์ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทาง ในการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.ความสะดวกในการเดินทาง	3.39	0.63	มาก
2.จำนวนของช่องบริการจำหน่ายตัว	3.29	0.63	มาก
3.บริการจองที่นั่งผ่านโทรศัพท์สายด่วน	3.11	0.67	มาก
4.บริการซื้อตัวผ่านอินเทอร์เน็ต	2.96	0.70	มาก
5.บริการซื้อตัวที่เครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ หน้าโรงภาพยนตร์	3.00	0.77	มาก
รวมปัจจัยด้านช่องทาง ในการจัดจำหน่าย	3.15	0.49	มาก

จากตาราง 5 แสดงว่า ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายรวมของผู้ที่ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมากเช่นกัน

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.การสะสมคะแนน เพื่อแลกของรางวัล	3.03	0.77	มาก
2.การส่งชิงโชค ลุ้นรับของรางวัล	3.01	0.78	มาก
3.การซื้อตัวเป็นแพ็คเกจราคาพิเศษเฉพาะเรื่อง	2.99	0.72	มาก
4.การซื้อตัวล่วงหน้าแบบ voucher ใช้ได้ 1 ปี	2.95	0.71	มาก
5.การมีของแถมเมื่อซื้อตัวชมภาพยนตร์	3.15	0.80	มาก
6.ส่วนลดจากบัตรเครดิต	2.91	0.73	มาก
7.การลดราคาตัวตามช่วงเวลา	3.27	0.73	มากที่สุด
8.การโฆษณาทางวิทยุ	3.23	0.75	มาก
9.การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.51	0.66	มากที่สุด
10.การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	3.38	0.68	มากที่สุด
11.การลงโปรแกรมภาพยนตร์ที่ฉายในหนังสือพิมพ์	3.19	0.72	มาก
รวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.15	0.48	มาก

จากตาราง 6 แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรวมของผู้ที่ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก ยกเว้น การลดราคาตัวตามช่วงเวลา การโฆษณาทางโทรทัศน์ และการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์กี่ครั้ง		
1-2 ครั้ง	144	36.0
3-4 ครั้ง	179	44.8
5-6 ครั้ง	39	9.8
มากกว่า 6 ครั้ง	38	9.5
รวม	400	100
2. จำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (นับรวมท่าน)		
ไปคนเดียว	26	6.5
2 คน	168	42.0
3 คน	46	11.5
มากกว่า 3 คน	160	40.0
รวม	400	100
3. บุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์		
ตัวท่านเอง	111	27.8
แฟน / คู่สมรส	114	28.5
บุตร ครอบครัวยุติ	69	17.3
เพื่อน	104	26.0
อื่นๆ*	2	0.5
รวม	400	100

* ไม่นำมาทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. วันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด		
วันจันทร์ - พุธ	15	3.8
วันพฤหัสบดี	11	2.8
วันศุกร์	63	15.8
วันเสาร์	95	23.8
วันอาทิตย์	140	35.0
วันหยุดนักขัตฤกษ์	76	19.0
รวม	400	100
5. ช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด		
10.00 – 12.00 น.	57	14.3
13.00 – 15.00 น.	154	38.5
16.00 – 18.00 น.	82	20.5
19.00 – 21.00 น.	88	22.0
หลัง 21.00 น.	19	4.8
รวม	400	100
6. ช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยครั้งที่สุด		
โทรศัพท์	50	12.5
อินเทอร์เน็ต	31	7.8
ช่องจำหน่ายตั๋วหน้าโรงภาพยนตร์	289	72.3
ตู้ขายตั๋วอัตโนมัติหน้าโรงภาพยนตร์	30	7.5
รวม	400	100
7. สิ่งที่ทำนันทนาการระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด		
ทานอาหาร	124	31.0
เดินเล่น/ซื้อของ	92	23.0
นั่งรอ	98	24.5
เล่นโปวี่ลิง	31	7.8

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ร้องคาราโอเกะ	55	13.8
รวม	400	100
8. สิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด		
เครื่องดื่มอย่างเดียว	58	14.5
เครื่องดื่มและข้าวโพดคั่ว	255	63.8
ไม่ซื้อ	82	20.5
อื่นๆ*	5	1.3
รวม	400	100
9. ท่านชมภาพยนตร์ประเภทใดที่โรงภาพยนตร์มากที่สุด		
Action / บู๊	43	10.8
Horror / สยองขวัญ	73	18.3
War / สงคราม	19	4.8
Suspense / สืบสวน	32	8.0
Sci-fi / วิทยาศาสตร์	14	3.5
Fantasy / แฟนตาซี	28	7.0
Comedy / ตลก	83	20.8
Romantic / โรแมนติก	45	11.3
History / ประวัติศาสตร์	36	9.0
Musical / เพลง	11	2.8
Animation / การ์ตูน	16	4.0
รวม	400	100

* ไม่นำมาทดสอบสมมติฐาน

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน สรุปได้ดังนี้ ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไปชมภาพยนตร์ 3 - 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.8 โดยไปชมภาพยนตร์ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ผู้ที่ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่เป็น แฟน / คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 28.5 โดยเลือกที่จะไปชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่ในวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ

35.00 ช่วงเวลา 13.00 – 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 38.5 และใช้ช่องทางในการซื้อตั๋วภาพยนตร์บ่อยที่สุดคือ ช่องทางจำหน่ายหน้าโรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 72.3 และในระหว่างรอชมภาพยนตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาไปกับการทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 31.0 ซื้อเครื่องดื่มและข้าวโพดคั่วเข้าไปรับประทานขณะชมภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 63.8 และส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามชมภาพยนตร์ประเภท Comedy / ตลก มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 20.8

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t - test) และการทดสอบสมมติฐานระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.4469	0.40782	1.751	0.435
	หญิง	3.3766	0.39288	1.744	
ปัจจัยด้านราคา	ชาย	2.9176	0.50993	0.254	0.510
	หญิง	2.9038	0.56049	0.257	
ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	ชาย	3.1542	0.50025	0.025	0.951
	หญิง	3.1529	0.48911	0.025	
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.2128	0.46215	2.290	0.382
	หญิง	3.1012	0.50229	2.310	
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ชาย	3.1829	0.34473	1.492	0.586
	หญิง	3.1336	0.31431	1.477	

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.586 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมุติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีความสำคัญกับ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ทุกปัจจัยมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 เช่นกัน จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมุติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยทางด้านส่วน
ประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง
การตลาด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง
การตลาด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทาง
เดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับ
ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้า
ข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน
จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant
Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผล
การทดสอบสมมุติฐานดังนี้

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการเลือกโรง
ภาพยนตร์โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.205	4	0.301	1.893	0.111
	ภายในกลุ่ม	62.846	395	0.159		
	รวม	64.051	399			
ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.626	4	0.406	1.411	0.230
	ภายในกลุ่ม	113.790	395	0.288		
	รวม	115.416	399			
ปัจจัยด้านช่องทางใน การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.239	4	0.560	2.329	0.056
	ภายในกลุ่ม	94.936	395	0.240		
	รวม	97.175	399			
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.868	4	0.467	1.986	0.096
	ภายในกลุ่ม	92.887	395	0.235		
	รวม	94.756	399			
รวมปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.412	4	0.353	3.343	0.010*
	ภายในกลุ่ม	41.715	395	0.106		
	รวม	43.127	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกโรงภาพยนตร์โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมุติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ต้องทำการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันต่อไป และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมุติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกโรงภาพยนตร์โดยรวมที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุของผู้บริโภค จำแนกได้ตามรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 18 ปี				
		18 ปี	19-22 ปี	23-26 ปี	27-30 ปี	31 ปีขึ้นไป
		3.240	3.184	3.195	3.093	3.080
ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 18 ปี	3.240	-	0.056	0.044	0.147**	0.159**
			(0.307)	(0.398)	(0.004)	(0.010)
19-22 ปี	3.184		-	-0.011	0.091	0.103
				(0.817)	(0.057)	(0.082)
23-26 ปี	3.195			-	0.102*	0.114*
					(0.023)	(0.045)
27-30 ปี	3.093				-	0.012
						(0.824)
31 ปีขึ้นไป	3.080					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 พบว่า คู่ของกลุ่มอายุผู้บริโภคมที่มีค่าเฉลี่ยในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลนครโดยรวมแตกต่างกันคือ

ผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 18 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงพยาบาลนครรวมมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 27-30 ปีและอายุ 31 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 23-26 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงพยาบาลนครรวมมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 27-30 ปีและอายุ 31 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคมที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig.น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานดังนี้

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกโรงภาพยนตร์โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.893	2	0.446	2.806	0.062
	ภายในกลุ่ม	63.158	397	0.159		
	รวม	64.051	399			
ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.681	2	0.341	1.179	0.309
	ภายในกลุ่ม	114.735	397	0.289		
	รวม	115.416	399			
ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.378	2	1.689	7.149	0.001**
	ภายในกลุ่ม	93.797	397	0.236		
	รวม	97.175	399			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.470	2	0.735	3.127	0.045*
	ภายในกลุ่ม	93.286	397	0.235		
	รวม	94.756	399			
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.161	2	0.581	5.492	0.004**
	ภายในกลุ่ม	41.966	397	0.106		
	รวม	43.127	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกโรงภาพยนตร์โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมุติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมุติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ต้องทำการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันต่อไป

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการเลือกชมภาพยนตร์ที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา จำแนกได้ตามรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.229	3.161	2.913
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.229	-	0.068 (0.210)	0.316** (0.000)
ปริญญาตรี	3.161		-	0.248** (0.002)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.913			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 พบว่าคู่ของกลุ่มระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันคือ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกชมภาพยนตร์ที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา จำแนกได้ตามรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.234	3.128	3.040
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.234	-	0.105 (0.052)	0.188* (0.025)
ปริญญาตรี	3.128		-	0.083 (0.289)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.040			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 พบว่าคู่ของกลุ่มระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันคือ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วน
ประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง
การตลาดโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง
การตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทาง
เดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับ
ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้า
ข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน
จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant
Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผล
การทดสอบสมมุติฐานดังนี้

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกชม
ภาพยนตร์โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.129	3	0.376	2.368	0.070
	ภายในกลุ่ม	62.922	396	0.159		
	รวม	64.051	399			
ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.356	3	0.119	0.408	0.747
	ภายในกลุ่ม	115.060	396	0.291		
	รวม	115.416	399			
ปัจจัยด้านช่องทางในการ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.448	3	0.816	3.412	0.018*
	ภายในกลุ่ม	94.727	396	0.239		
	รวม	97.175	399			
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.738	3	0.579	2.466	0.062
	ภายในกลุ่ม	93.018	396	0.235		
	รวม	94.756	399			
รวมปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.931	3	0.310	2.913	0.034*
	ภายในกลุ่ม	42.196	396	0.107		
	รวม	43.127	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกชมภาพยนตร์โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับอาชีพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมุติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ทุกปัจจัยมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ยกเว้น ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมุติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ต้องทำการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันต่อไป

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการเลือกชมภาพยนตร์โดยรวมที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพ จำแนกได้ตามรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว/รับ งานอิสระ
		3.226	2.994	3.175	3.143
นักเรียน/นักศึกษา	3.226	-	0.232** (0.002)	0.051 (0.427)	0.083 (0.205)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.994		-	-0.181* (0.018)	-0.149 (0.054)
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้าง ร้าน	3.175			-	0.032 (0.640)
ธุรกิจส่วนตัว/รับงานอิสระ	3.143				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 พบว่าคู่ของกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันคือ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มี รายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี รายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี รายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig.น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานดังนี้

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกชมภาพยนตร์โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.460	4	0.615	3.944	0.004**
	ภายในกลุ่ม	61.591	395	0.156		
	รวม	64.051	399			
ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.720	4	0.680	2.383	0.051
	ภายในกลุ่ม	112.696	395	0.285		
	รวม	115.416	399			
ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.625	4	0.906	3.827	0.005**
	ภายในกลุ่ม	93.550	395	0.237		
	รวม	97.175	399			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.941	4	0.735	3.163	0.014*
	ภายในกลุ่ม	91.815	395	0.232		
	รวม	94.756	399			
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.553	4	0.638	6.213	0.000**
	ภายในกลุ่ม	40.574	395	0.103		
	รวม	43.127	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกชมภาพยนตร์โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดรวม แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01 ต้องทำการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันต่อไป ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05 ต้องทำการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันต่อไป ส่วนปัจจัยด้านราคา มีค่า Sig.มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมุติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมุติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการเลือกชมภาพยนตร์โดยรวม ที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำแนกได้ตามรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ไม่มี รายได้	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		3.423	3.557	3.325	3.357	3.453
ไม่มีรายได้	3.423	-	-0.133* (0.034)	0.098 (0.083)	0.065 (0.238)	-0.029 (0.691)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.557		-	0.232** (0.000)	0.199** (0.002)	0.104 (0.193)
10,001 – 20,000 บาท	3.325			-	-0.032 (0.566)	-0.127 (0.089)
20,001 – 30,000 บาท	3.357				-	-0.095 (0.201)
30,001 บาทขึ้นไป	3.453					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 พบว่าคู่ของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันคือ

ผู้บริโภคที่ไม่มีรายได้ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

10,001 – 20,000 บาทและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการเลือกโรงภาพยนตร์โดยรวมที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำแนกได้ตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ไม่มีรายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		3.220	3.292	3.025	3.156	3.056
ไม่มีรายได้	3.220	-	-0.072 (0.352)	0.194** (0.005)	0.063 (0.355)	0.163 (0.076)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.292		-	0.267** (0.001)	0.135 (0.080)	0.235* (0.017)
10,001 – 20,000 บาท	3.025			-	-0.131 (0.060)	-0.031 (0.737)
20,001 – 30,000 บาท	3.156				-	0.100 (0.276)
30,001 บาทขึ้นไป	3.056					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 พบว่าคู่ของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายแตกต่างกันคือ

ผู้บริโภคที่ไม่มีรายได้ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

10,001 – 20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการเลือกโรงภาพยนตร์โดยรวมที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำแนกได้ตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ไม่มีรายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		3.236	3.251	3.031	3.141	3.081
ไม่มีรายได้	3.236	-	-0.015 (0.841)	0.204** (0.003)	0.095 (0.163)	0.154 (0.090)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.251		-	0.220** (0.005)	0.110 (0.151)	0.170 (0.082)
10,001 – 20,000 บาท	3.031			-	0.109 (0.112)	0.050 (0.586)
20,001 – 30,000 บาท	3.141				-	0.059 (0.511)
30,001 บาทขึ้นไป	3.081					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 พบว่าคู่ของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันคือ

ผู้บริโภคที่ไม่มีรายได้ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01

สมมุติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t - test) และการทดสอบสมมุติฐานระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	โสด	3.444	0.389	2.063	0.040*
	สมรส	3.351	0.394		
ปัจจัยด้านราคา	โสด	2.940	0.467	0.973	0.332
	สมรส	2.870	0.681		
ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	โสด	3.186	0.463	1.872	0.063
	สมรส	3.076	0.533		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	3.184	0.474	1.928	0.055
	สมรส	3.073	0.512		
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	โสด	3.188	0.311	2.494	0.014*
	สมรส	3.092	0.345		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมุติฐานด้านผลของประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 7.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ในระยะเวลา 6 เดือน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ในระยะเวลา 6 เดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ในระยะเวลา 6 เดือน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t - test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed Prop. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมุติฐานได้ดังต่อไปนี้ ตามตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการเข้าชมในระยะเวลา 6 เดือน

พฤติกรรมในการชม ภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์	t-test for Equality of Means					
	t	df	p	เพศ	Mean	SD.
ความถี่ในการชมภาพยนตร์ใน ระยะเวลา 6 เดือน	0.323	355.787	0.747	ชาย	1.9441	0.9814
				หญิง	1.9140	0.8564

เมื่อพิจารณาจากค่า 2-tailed Prop. (p) มีค่าเป็น 0.747 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) และยอมรับ สมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ในระยะเวลา 6 เดือน ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 7.2 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านจำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (นับรวมท่าน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านจำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (นับรวมท่าน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านจำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (นับรวมท่าน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมุติฐานได้ดังต่อไปนี้ ตามตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (นับรวมท่าน)

พฤติกรรมในการชม ภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์	t-test for Equality of Means			เพศ	Mean	SD.
	t	df	p			
ด้านจำนวนคนที่ไปชม ภาพยนตร์ด้วยกันเฉลี่ยในแต่ ละครั้ง(นับรวมท่าน)	-3.074	398	0.002**	ชาย	2.6760	1.0145
				หญิง	2.9910	1.0224

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาจากค่า 2-tailed Prop. (p) มีค่าเป็น 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (นับรวมท่าน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมุติฐานข้อที่ 7.3 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ ค่า Chi-square เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่จำแนกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ 2 กลุ่ม หรือมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบว่าความถี่ที่สังเกตได้ (Observed frequency หรือ O) มีลักษณะเหมาะสมและสอดคล้องกับความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency หรือ E_i) หรือไม่ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า P - Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมุติฐานได้ดังต่อไปนี้ตามตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการชม ภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะ เป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรง ภาพยนตร์โดยจำแนกตาม เพศ	ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือก โรงภาพยนตร์				รวม	χ^2	P - Value
	ตัวท่าน เอง	แฟน/คู่ สมรส	บุตร ครอบครั ญาติ	เพื่อน			
เพศ ชาย	50 (27.9%)	61 (34.1%)	26 (14.5%)	41 (22.9%)	179 (100.0%)	6.152	0.188
	61	53	43	63	221		
หญิง	(27.6%)	(24.0%)	(19.5%)	(28.5%)	(100.0%)		
รวม	111 (27.8%)	114 (28.5%)	69 (17.3%)	104 (26.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง เพศของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าสถิติ χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.152 และค่า P - Value เท่ากับ 0.188 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1)

และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 7.4 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านวันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านวันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านวันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ ค่า Chi-square เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่จำแนกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ 2 กลุ่ม หรือมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบว่าความถี่ที่สังเกตได้ (Observed frequency หรือ O_i) มีลักษณะเหมาะสมและสอดคล้องกับความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency หรือ E_i) หรือไม่ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า P - Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้ ตามตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านวันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์โดยจำแนกตามเพศ	ด้านวันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด							χ^2	P - Value
	วันจันทร์-พุธ	วันพฤหัสบดี	วันศุกร์	วันเสาร์	วันอาทิตย์	วันหยุดชดเชย	รวม		
เพศ ชาย	6 (3.4%)	6 (3.4%)	34 (19.0%)	49 (27.4%)	61 (34.1%)	23 (12.8%)	179 (100.0%)	11.051	0.050
หญิง	9 (4.1%)	5 (2.3%)	29 (13.1%)	46 (20.8%)	79 (35.7%)	53 (24.0%)	221 (100.0%)		
รวม	15 (3.8%)	11 (2.8%)	63 (15.8%)	95 (23.8%)	140 (35.0%)	76 (19.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง เพศของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านวันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรง

ภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าสถิติ χ^2 มีค่าเท่ากับ 11.051 และค่า P- Value เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านวันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 7.5 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านช่วงเวลาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านช่วงเวลาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านช่วงเวลาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ ค่า Chi-square เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่กำหนดเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ 2 กลุ่ม หรือมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบว่าความถี่ที่สังเกตได้ (Observed frequency หรือ O) มีลักษณะเหมาะสมและสอดคล้องกับความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency หรือ E) หรือไม่ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า P- Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตามตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านช่วงเวลา
ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการ ชมภาพยนตร์ที่ โรงภาพยนตร์ ด้านช่วงเวลา ไปชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์ บ่อยครั้งมาก ที่สุด โดยจำแนก ตามเพศ		ด้านช่วงเวลาไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ บ่อยครั้งมากที่สุด					รวม	χ^2	P – Value
		10.00- 12.00 น.	13.00- 15.00 น.	16.00- 18.00 น.	19.00- 21.00 น.	หลัง 21.00 น.			
เพศ	ชาย	32 (17.9%)	64 (35.8%)	32 (17.9%)	45 (25.1%)	6 (3.4%)	179 (100.0%)	7.498	0.112
	หญิง	25 (11.3%)	90 (40.7%)	50 (22.6%)	43 (19.5%)	13 (5.9%)	221 (100.0%)		
รวม		57 (14.3%)	154 (38.5%)	82 (20.5%)	88 (22.0%)	19 (4.8%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง เพศของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่วงเวลาไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าสถิติ χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.498 และค่า P- Value เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านช่วงเวลาไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 7.6 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ ค่า Chi-square เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่จำแนกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ 2 กลุ่ม หรือมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบว่าความถี่ที่สังเกตได้ (Observed frequency หรือ O) มีลักษณะเหมาะสมและสอดคล้องกับความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency หรือ E) หรือไม่ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ

ค่า P - Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้
ตามตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการชม ภาพยนตร์ที่โรง ภาพยนตร์ ด้าน ช่องทางที่ใช้ในการซื้อ ตั๋วชมภาพยนตร์บ่อย ที่สุด โดยจำแนกตาม เพศ		ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋ว ชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด				รวม	χ^2	P - Value
		โทรศัพท์	อินเตอร์เน็ต	ช่อง จำหน่าย ตั๋วหน้าโรง ภาพยนตร์	ตู้ขายตั๋ว อัตโนมัติ หน้าโรง ภาพยนตร์			
เพศ	ชาย	19 (10.6%)	11 (6.1%)	133 (74.3%)	16 (8.9%)	179 (100.0%)	3.081	0.379
	หญิง	31 (14.0%)	20 (9.0%)	156 (70.6%)	14 (6.3%)	221 (100.0%)		
รวม		50 (12.5%)	31 (7.8%)	289 (72.3%)	30 (7.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง เพศของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าสถิติ χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.081 และค่า P- Value เท่ากับ 0.379 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 7.7 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านสิ่งที่ทำนําทะหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บอยที่สุด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านสิ่งที่ทำนําทะหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บอยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านสิ่งที่ทำนําทะหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บอยที่สุด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ ค่า Chi-square เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่จำแนกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ 2 กลุ่ม หรือมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบว่าความถี่ที่สังเกตได้ (Observed frequency หรือ O_i) มีลักษณะเหมาะสมและสอดคล้องกับความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency หรือ E_i) หรือไม่ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า P - Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมุติฐานได้ดังต่อไปนี้ตามตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านสิ่งที่ทำนําทะหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บอยที่สุด โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านสิ่งที่ทำนําทะหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บอยที่สุด โดยจำแนกตามเพศ		ด้านสิ่งที่ทำนําทะหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บอยที่สุด					รวม	χ^2	P - Value
		ทานอาหาร	เดินเล่น/ซื้อของ	นั่งรอ	เล่นโบว์ลิง	ร้องคาราโอเกะ			
เพศ	ชาย	50 (27.9%)	44 (24.6%)	46 (25.7%)	15 (8.4%)	24 (13.4%)	179 (100.0%)	1.719	0.787
	หญิง	74 (33.5%)	48 (21.7%)	52 (23.5%)	16 (7.2%)	31 (14.0%)	221 (100.0%)		
รวม		124 (31.0%)	92 (23.0%)	98 (24.5%)	31 (7.8%)	55 (13.8%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง เพศของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านสิ่งที่ทำนําทะหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บอยที่สุด โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าสถิติ χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.719 และค่า P- Value เท่ากับ 0.787 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1)

และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านสิ่งที่น่าสนใจระหว่างชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7.8 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านสิ่งที่น่าสนใจที่เข้าไ้ไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านสิ่งที่น่าสนใจที่เข้าไ้ไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านสิ่งที่น่าสนใจที่เข้าไ้ไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ ค่า Chi-square เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่จำแนกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ 2 กลุ่ม หรือมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบว่าความถี่ที่สังเกตได้ (Observed frequency หรือ O_i) มีลักษณะเหมาะสมและสอดคล้องกับความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency หรือ E_i) หรือไม่ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า P - Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้
ตามตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บอยที่สุด โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บอยที่สุด โดยจำแนกตามเพศ		ด้านสิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บอยที่สุด			รวม	χ^2	P – Value
		เครื่องดื่มอย่างเดียว	เครื่องดื่มและข้าวโพดคั่ว	ไม่ซื้อ			
เพศ	ชาย	32 (17.9%)	101 (56.4%)	43 (24.0%)	179 (100.0%)	7.706	0.052
	หญิง	26 (11.8%)	154 (69.7%)	39 (17.6%)	221 (100.0%)		
รวม		58 (14.5%)	255 (63.8%)	82 (20.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง เพศของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บอยที่สุด โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าสถิติ χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.706 และค่า P - Value เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านสิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บอยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 7.9 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ทันทชมมากที่สุดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ทันทชมมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ทันทชมมากที่สุด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ ค่า Chi-square เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่จำแนกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ 2 กลุ่ม หรือมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบว่าความถี่ที่สังเกตได้ (Observed frequency หรือ O_i) มีลักษณะเหมาะสมและสอดคล้องกับความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency หรือ E_i) หรือไม่ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า P - Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมุติฐานได้ดังต่อไปนี้ ตามตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ท่นชมมากที่สุด โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรม ในการชม ภาพยนตร์ที่ โรง ภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ ท่านซื้อเข้า ไปทาน ขณะชม ภาพยนตร์ที่ โรง ภาพยนตร์ บ่อยที่สุด โดยจำแนก ตามเพศ	ด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ท่านชมมากที่สุด												χ^2	P – Value	
	Action /บู๊	Hor ror/ สยอง ขวัญ	War/ สงคราม	Sus Pense /สืบ สวน	Sci- fi/ วิทยา ศาสตร์	Fanta cy/แฟน ตาซี	Comedy/ ตลก	Roman tic/โร แมน ติก	His tory/ ประ วัติ ศาสตร์	Musical/ เพลง	Animation/ การ์ตูน	รวม			
เพศ	ชาย	27 (15.1%)	27 (15.1%)	9 (5.0%)	16 (8.9%)	5 (2.8%)	14 (7.8%)	37 (20.7%)	19 (10.6%)	15 (8.4%)	6 (3.4%)	4 (2.2%)	179 (100.0%)	11.831	0.297
	หญิง	16 (7.2%)	46 (20.8%)	10 (4.5%)	16 (7.2%)	9 (4.1%)	14 (6.3%)	46 (20.8%)	26 (11.8%)	21 (9.5%)	5 (2.3%)	12 (5.4%)	221 (100.0%)		
รวม		43 (10.8%)	73 (18.3%)	19 (4.8%)	32 (8.0%)	14 (3.5%)	28 (7.0%)	83 (20.8%)	45 (11.3%)	36 (9.0%)	11 (2.8%)	16 (4.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง เพศของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ท่านชมมากที่สุด โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าสถิติ χ^2 มีค่าเท่ากับ 11.831 และค่า P - Value เท่ากับ 0.297 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ท่านชมมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 8.1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านความถี่ในการเข้าชมในระยะเวลา 6 เดือนแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านความถี่ในการเข้าชมในระยะเวลา 6 เดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านความถี่ในการเข้าชมในระยะเวลา 6 เดือน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านความถี่ในการเข้าชมในระยะเวลา 6 เดือนโดยจำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	9.291	3	3.097	1.925	0.125
	ภายในกลุ่ม	636.986	396	1.609		
	รวม	646.278	399			

จากตาราง 30 เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านความถี่ในการเข้าชมในระยะเวลา 6 เดือน ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 8.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (นับรวมท่าน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านจำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (นับรวมท่าน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านจำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (นับรวมท่าน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานดังนี้

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (นับรวมท่าน) โดยจำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	2.980	3	0.993	0.612	0.608
	ภายในกลุ่ม	643.297	396	1.624		
	รวม	646.278	399			

จากตาราง 31 เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.608 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านจำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (นับรวมท่าน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 8.3 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ ค่า Chi-square เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่จำแนกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ 2 กลุ่ม หรือมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบว่าความถี่ที่สังเกตได้ (Observed frequency หรือ O_i) มีลักษณะเหมาะสมและสอดคล้องกับความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency หรือ E_i) หรือไม่ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า P - Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้ตามตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการชม ภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะ เป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรง ภาพยนตร์โดยจำแนกตาม อายุ		ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือก โรงภาพยนตร์				รวม	χ^2	P – Value
		ตัวท่าน เอง	แฟน/คู่ สมรส	บุตร ครอบครั ญาติ	เพื่อน			
อายุ	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 18 ปี	11 (17.5%)	15 (23.8%)	26 (41.3%)	36 (57.1%)	63 (100.0%)	53.986	0.000**
	19-22 ปี	26 (34.2%)	5 (6.6%)	23 (30.3%)	25 (32.9%)	76 (100.0%)		
	23-26 ปี	25 (27.2%)	12 (13.0%)	20 (21.7%)	34 (37.0%)	92 (100.0%)		
	27-30 ปี	41 (34.5%)	16 (13.4%)	29 (24.4%)	41 (34.5%)	119 (100.0%)		
	31 ปีขึ้นไป	11 (22.0%)	21 (42.0%)	6 (12.0%)	24 (48.0%)	50 (100.0%)		
	รวม	111 (27.8%)	114 (28.5%)	69 (17.3%)	104 (26.0%)	160 (40.0%)		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง อายุของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ พบว่า พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-Square พบว่าค่าสถิติ χ^2 มีค่า 53.986 ค่า P - Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมุติฐานข้อที่ 8.4 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านวันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านวันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านวันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ ค่า Chi-square เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่จำแนกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ได้ 2 กลุ่ม หรือมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบว่าความถี่ที่สังเกตได้ (Observed frequency หรือ O_i) มีลักษณะเหมาะสมและสอดคล้องกับความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency หรือ E_i) หรือไม่ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า P - Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมุติฐานได้ดังต่อไปนี้ ตามตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านวันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการชม ภาพยนตร์ที่โรง ภาพยนตร์ ด้าน บุคคลที่ส่วน ใหญ่จะเป็นผู้ ตัดสินใจเลือก โรงภาพยนตร์ โดยจำแนกตาม อายุ		ด้านบุคคลที่ส่วนใหญจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์						รวม	χ^2	P - Value
		วัน จันทร์- พุธ	วัน พฤหัสบดี	วันศุกร์	วันเสาร์	วัน อาทิตย์	วัน หยุดนชัด์ ฤกษ์			
อายุ	ต่ำกว่า หรือ เทียบเท่า 18 ปี	2 (3.2%)	0 (0.0%)	9 (14.3%)	12 (19.0%)	22 (34.9%)	18 (28.6%)	63 (100.0%)	24.806	0.209
	19-22 ปี	1 (1.3%)	2 (2.6%)	18 (23.7%)	21 (27.6%)	28 (36.8%)	6 (7.9%)	76 (100.0%)		
	23-26 ปี	4 (4.3%)	1 (1.1%)	13 (14.1%)	26 (28.3%)	34 (37.0%)	14 (15.2%)	92 (100.0%)		
	27-30 ปี	5 (4.2%)	5 (4.2%)	18 (15.1%)	24 (20.2%)	41 (34.5%)	26 (21.8%)	119 (100.0%)		
	31 ปีขึ้นไป	3 (6.0%)	3 (6.0%)	5 (10.0%)	12 (24.0%)	15 (30.0%)	12 (24.0%)	50 (100.0%)		
รวม		15 (3.8%)	11 (2.8%)	63 (15.8%)	95 (23.8%)	140 (35.0%)	76 (19.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง อายุของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านวันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าสถิติ χ^2 มีค่า 24.806 และ ค่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านวันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 8.5 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่วงเวลาไปชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านช่วงเวลาไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านช่วงเวลาไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ ค่า Chi-square เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่จำแนกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ได้ 2 กลุ่ม หรือมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบว่าความถี่ที่สังเกตได้ (Observed frequency หรือ O_i) มีลักษณะเหมาะสมและสอดคล้องกับความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency หรือ E_i) หรือไม่ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า P - Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้ ตามตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่วงเวลา
ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมใน การชม ภาพยนตร์ที่โรง ภาพยนตร์ ด้าน ช่วงเวลาไป ชมภาพยนตร์ที่ โรงภาพยนตร์ บ่อยครั้งมาก ที่สุด โดย จำแนกตามอายุ	ด้านช่วงเวลาไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ บ่อยครั้งมากที่สุด					รวม	χ^2	P – Value
	10.00- 12.00 น.	13.00- 15.00 น.	16.00- 18.00 น.	19.00- 21.00 น.	หลัง 21.00 น.			
ต่ำกว่า หรือ เทียบเท่า 18 ปี	8 (12.7%)	37 (58.7%)	13 (20.6%)	4 (6.3%)	1 (1.6%)	63 (100.0%)	34.011	0.005**
อายุ 19-22 ปี	12 (15.8%)	24 (31.6%)	16 (21.1%)	22 (28.9%)	2 (2.6%)	76 (100.0%)		
23-26 ปี	16 (17.4%)	31 (33.7%)	26 (28.3%)	17 (18.5%)	2 (2.2%)	92 (100.0%)		
27-30 ปี	17 (14.3%)	43 (36.1%)	19 (16.0%)	30 (25.2%)	10 (8.4%)	119 (100.0%)		
31 ปีขึ้นไป	4 (8.0%)	19 (38.0%)	8 (16.0%)	15 (30.0%)	4 (8.0%)	50 (100.0%)		
รวม	57 (14.3%)	154 (38.5%)	82 (20.5%)	88 (22.0%)	19 (4.8%)	400 (100.0%)		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง อายุของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่วงเวลาไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าสถิติ χ^2 มีค่า 34.011 และ ค่า P- Value มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านช่วงเวลาไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมุติฐานข้อที่ 8.6 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ ค่า Chi-square เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่จำแนกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ได้ 2 กลุ่ม หรือมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบว่าความถี่ที่สังเกตได้ (Observed frequency หรือ O_i) มีลักษณะเหมาะสมและสอดคล้องกับความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency หรือ E_i) หรือไม่ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า P - Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมุติฐานได้ดังต่อไปนี้ ตามตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการชม ภาพยนตร์ที่โรง ภาพยนตร์ ด้าน ช่องทางที่ใช้ในการ ซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ บ่อยที่สุด โดยจำแนก ตามอายุ	ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋ว ชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด				รวม	χ^2	P - Value
	โทรศัพท์	อินเตอร์เน็ต	ช่อง จำหน่าย ตั๋วหน้า โรง ภาพยนตร์	ตู้ขายตั๋ว อัตโนมัติ หน้าโรง ภาพยนตร์			
อายุ	ต่ำกว่า หรือ เทียบเท่า 18 ปี	13 (20.6%)	0 (0.0%)	48 (76.2%)	2 (3.2%)	63 (100.0%)	35.231 0.000**
	19-22 ปี	10 (13.2%)	4 (5.3%)	57 (75.0%)	5 (6.6%)	76 (100.0%)	
	23-26 ปี	7 (7.6%)	7 (7.6%)	74 (80.4%)	4 (4.3%)	92 (100.0%)	
	27-30 ปี	16 (13.4%)	19 (16.0%)	73 (61.3%)	11 (9.2%)	119 (100.0%)	
	31 ปีขึ้นไป	4 (8.0%)	1 (2.0%)	37 (74.0%)	8 (16.0%)	50 (100.0%)	
รวม	50 (12.5%)	31 (7.8%)	289 (72.3%)	30 (7.5%)	400 (100.0%)		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง อายุของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าสถิติ χ^2 มีค่า 35.321 และ ค่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 8.7 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านสิ่งที่ทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านสิ่งที่ทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านสิ่งที่ทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ ค่า Chi-square เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่จำแนกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ได้ 2 กลุ่ม หรือมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบว่าความถี่ที่สังเกตได้ (Observed frequency หรือ O_i) มีลักษณะเหมาะสมและสอดคล้องกับความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency หรือ E_i) หรือไม่ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า P - Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้ตามตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บอยที่สุด โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านสิ่งที่ทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บอยที่สุด โดยจำแนกตามอายุ	ด้านสิ่งที่ทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บอยที่สุด					รวม	χ^2	P – Value
	ทานอาหาร	เดินเล่น/ซื้อของ	นั่งรอ	เล่นโบว์ลิง	รอตารางไอศกรีม			
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 18 ปี	19 (30.2%)	7 (11.1%)	18 (28.6%)	4 (6.3%)	15 (23.8%)	63 (100.0%)	24.846	0.073
อายุ 19-22 ปี	26 (34.2%)	17 (22.4%)	14 (18.4%)	4 (5.3%)	15 (19.7%)	76 (100.0%)		
23-26 ปี	26 (28.3%)	26 (28.3%)	25 (27.2%)	5 (5.4%)	10 (10.9%)	92 (100.0%)		
27-30 ปี	33 (27.7%)	33 (27.7%)	28 (23.5%)	14 (11.8%)	11 (9.2%)	119 (100.0%)		
31 ปีขึ้นไป	20 (40.0%)	9 (18.0%)	13 (26.0%)	4 (8.0%)	4 (8.0%)	50 (100.0%)		
รวม	124 (31.0%)	92 (23.0%)	98 (24.5%)	31 (7.8%)	55 (13.8%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง อายุของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บอยที่สุด โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าสถิติ χ^2 มีค่า 24.846 และ ค่า P- Value มีค่าเท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านสิ่งที่ทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บอยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 8.8 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านสิ่งที่ทำก่อนเข้าไปทานขนมชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บอยที่สุด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านสิ่งที่ทำก่อนเข้าไปทานขนมชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บอยที่สุดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านสิ่งที่ทำก่อนเข้าไปทานขนมชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บอยที่สุด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ ค่า Chi-square เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่จำแนกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ได้ 2 กลุ่ม หรือมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบว่าความถี่ที่สังเกตได้ (Observed frequency หรือ O_i) มีลักษณะเหมาะสมและสอดคล้องกับความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency หรือ E_i) หรือไม่ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า P- Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้ตามตาราง 37

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บอยที่สุด โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์บอยที่สุด โดยจำแนกตามอายุ		ด้านสิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บอยที่สุด				รวม	χ^2	P-Value
		เครื่องดื่มอย่างเดียว	เครื่องดื่มและข้าวโพดคั่ว	ไม่ซื้อ	อื่นๆ			
อายุ	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 18 ปี	9 (14.3%)	39 (61.9%)	13 (20.6%)	2 (3.2%)	63 (100.0%)	13.233	0.352
	19-22 ปี	14 (18.4%)	45 (59.2%)	17 (22.4%)	0 (0.0%)	76 (100.0%)		
	23-26 ปี	15 (16.3%)	57 (62.0%)	19 (20.7%)	1 (1.1%)	92 (100.0%)		
	27-30 ปี	13 (10.9%)	86 (72.3%)	20 (16.8%)	0 (0.0%)	119 (100.0%)		
	31 ปีขึ้นไป	7 (14.0%)	28 (56.0%)	13 (26.0%)	2 (4.0%)	50 (100.0%)		
	รวม	58 (14.5%)	255 (63.8%)	82 (20.5%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 37 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง อายุของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บอยที่สุด โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าสถิติ χ^2 มีค่า 13.233 และ ค่า P- Value มีค่าเท่ากับ 0.352 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านสิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บอยที่สุดไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 8.9 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ท่ายชมมากที่สุด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ท่ายชมมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ท่ายชมมากที่สุด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ ค่า Chi-square เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่จำแนกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ 2 กลุ่ม หรือมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบว่าความถี่ที่สังเกตได้ (Observed frequency หรือ O_i) มีลักษณะเหมาะสมและสอดคล้องกับความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency หรือ E_i) หรือไม่ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า P - Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมุติฐานได้ดังต่อไปนี้ ตามตาราง 38

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ท่่านชมมากที่สุด โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการชม ภาพยนตร์ที่ โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่าน ซื่อเข้าไปทาน ขณะชม ภาพยนตร์ที่ โรงภาพยนตร์ บ่อยที่สุด โดย จำแนกตาม อายุ		ด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ท่านชมมากที่สุด											รวม	χ ²	P – Value
		Action/ บู๊	Horror/ สยอง ขวัญ	War/ สงคราม	Sus pense/ สืบสวน	Sci- fi/วิท ยา ศาสตร์	Fan tacy/ แฟน ตาซี	Comedy/ ตลก	Romantic/ โร แมน ติก	History/ ประวัติ ศาสตร์	Musical/ เพลง	Anima tion/ การ์ ตูน			
อายุ	ต่ำกว่า หรือ เทียบเท่า 18 ปี	7	15	0	1	4	1	21	4	7	1	2	63	71.378	0.002**
		(11.1%)	(23.8%)	(0.0%)	(1.6%)	(6.3%)	(1.6%)	(33.3%)	(6.3%)	(11.1%)	(1.6%)	(3.2%)	(100.0%)		
	19-22 ปี	11	13	3	8	1	4	18	10	6	0	2	76		
		(14.5%)	(17.1%)	(3.9%)	(10.5%)	(1.3%)	(5.3%)	(23.7%)	(13.2%)	(7.9%)	(0.0%)	(2.6%)	(100.0%)		
	23-26 ปี	9	16	6	6	1	6	22	13	7	4	2	92		
		(9.8%)	(17.4%)	(6.5%)	(6.5%)	(1.1%)	(6.5%)	(23.9%)	(14.1%)	(7.6%)	(4.3%)	(2.2%)	(100.0%)		
	27-30 ปี	13	23	7	15	7	12	12	15	10	3	2	119		
		(10.9%)	(19.3%)	(5.9%)	(12.6%)	(5.9%)	(10.1%)	(10.1%)	(12.6%)	(8.4%)	(2.5%)	(1.7%)	(100.0%)		
	31 ปีขึ้นไป	3	6	3	2	1	5	10	3	6	3	8	50		
		(6.0%)	(12.0%)	(6.0%)	(4.0%)	(2.0%)	(10.0%)	(20.0%)	(6.0%)	(12.0%)	(6.0%)	(16.0%)	(100.0%)		
รวม		43	73	19	32	14	28	83	45	36	11	16	400		
		(10.8%)	(18.3%)	(4.8%)	(8.0%)	(3.5%)	(7.0%)	(20.8%)	(11.3%)	(9.0%)	(2.8%)	(4.0%)	(100.0%)		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง อายุของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ท่านชมมากที่สุด โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าสถิติ χ^2 มีค่า 71.378 และค่า P- Value มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ท่านชมมากที่สุด แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 9 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 9.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ในระยะเวลา 6 เดือน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ในระยะเวลา 6 เดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ในระยะเวลา 6 เดือน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานดังนี้

ตาราง 39 แสดงผลวิเคราะห์พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ในระยะเวลา 6 เดือนโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	3.601	2	1.801	2.171	0.115
	ภายในกลุ่ม	329.296	397	0.829		
	รวม	332.898	399			

จากตาราง 39 เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านความถี่ในการเข้าชมในระยะเวลา 6 เดือน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 9.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนคนที่เป็นชมภาพยนตร์ด้วยกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (นับรวมท่าน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนคนที่เป็นชมภาพยนตร์ด้วยกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (นับรวมท่าน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนคนที่เป็นชมภาพยนตร์ด้วยกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง(นับรวมท่าน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 40 แสดงผลวิเคราะห์พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง(นับรวมท่าน) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	4.382	2	2.191	2.078	0.127
	ภายในกลุ่ม	418.618	397	1.054		
	รวม	423.000	399			

จากตาราง 40 เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านจำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (นับรวมท่าน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 9.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ ค่า Chi-square เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่จำแนกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ได้ 2 กลุ่ม หรือมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบว่าความถี่ที่สังเกตได้ (Observed frequency หรือ O_i) มีลักษณะเหมาะสมและสอดคล้องกับความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency หรือ E_i) หรือไม่ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า P - Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้ตามตาราง 41

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการชม ภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะ เป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรง ภาพยนตร์โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา		ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือก โรงภาพยนตร์				รวม	χ^2	P – Value
		ตัวท่าน เอง	แฟน/คู่ สมรส	บุตร ครอบครัว ญาติ	เพื่อน			
ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	24 (19.7%)	29 (23.8%)	25 (20.5%)	44 (36.1%)	122 (100.0%)	20.277	0.009**
	ปริญญาตรี	68 (29.3%)	72 (31.0%)	37 (15.9%)	54 (23.3%)	232 (100.0%)		
	สูงกว่า ปริญญาตรี	19 (41.3%)	13 (28.3%)	7 (15.2%)	6 (13.0%)	46 (100.0%)		
	รวม	111 (27.8%)	114 (28.5%)	69 (17.3%)	104 (26.0%)	400 (100.0%)		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-Square พบว่าค่าสถิติ χ^2 มีค่า 20.277 และ ค่า P- Value มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ แตกต่าง กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมุติฐานข้อที่ 9.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านวันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านวันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านวันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ ค่า Chi-square เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่จำแนกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ได้ 2 กลุ่ม หรือมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบว่าความถี่ที่สังเกตได้ (Observed frequency หรือ O_i) มีลักษณะเหมาะสมและสอดคล้องกับความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency หรือ E_i) หรือไม่ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า P - Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมุติฐานได้ดังต่อไปนี้ ตามตาราง 42

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านวันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านบุคคลที่ส่วนใหญจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	วันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด							รวม	χ^2	P - Value
	วันจันทร์-พุธ	วันพฤหัสบดี	วันศุกร์	วันเสาร์	วันอาทิตย์	วันหยุดนขัตฤกษ์				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4 (3.3%)	3 (2.5%)	25 (20.5%)	23 (18.9%)	37 (30.3%)	30 (24.6%)	122 (100.0%)			
ระดับการศึกษา	7 (3.0%)	5 (2.2%)	31 (13.4%)	60 (25.9%)	87 (37.5%)	42 (18.1%)	232 (100.0%)			
สูงกว่าปริญญาตรี	4 (8.7%)	3 (6.5%)	7 (15.2%)	12 (26.1%)	16 (34.8%)	4 (8.7%)	46 (100.0%)			
รวม	15 (3.8%)	11 (2.8%)	63 (15.8%)	95 (23.8%)	140 (35.0%)	76 (19.0%)	400 (100.0%)		16.335	0.090

จากตาราง 42 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านวันที่ไปชมภาพยนตร์ที่ โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าสถิติ χ^2 มีค่า 16.335 และ ค่า P- Value มีค่าเท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการ ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านวันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 9.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่ โรงภาพยนตร์ ด้านช่วงเวลาไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่วงเวลาไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้าน ช่วงเวลาไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ ค่า Chi-square เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่จำแนกเป็นกลุ่ม ต่าง ๆ ได้ 2 กลุ่ม หรือมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบว่าความถี่ที่สังเกตได้ (Observed frequency หรือ O_i) มีลักษณะเหมาะสมและสอดคล้องกับความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency หรือ E_i) หรือไม่ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า P - Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้ ตามตาราง 43

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่วงเวลา
ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการชม ภาพยนตร์ที่โรง ภาพยนตร์ ด้าน ช่วงเวลาไปชม ภาพยนตร์ที่โรง ภาพยนตร์บ่อยครั้ง มากที่สุด โดยจำแนก ตามระดับการศึกษา	ด้านช่วงเวลาไปชมภาพยนตร์ที่ โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด					รวม	χ^2	P- Value
	10.00- 12.00 น.	13.00- 15.00 น.	16.00- 18.00 น.	19.00- 21.00 น.	หลัง 21.00 น.			
ระดับการ ศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญา ญาดรี	13 (10.7%)	58 (47.5%)	26 (21.3%)	19 (15.6%)	6 (4.9%)	122 (100.0%)	14.566 0.068
	ปริญญา ญาดรี	38 (16.4%)	84 (36.2%)	48 (20.7%)	53 (22.8%)	9 (3.9%)	232 (100.0%)	
	สูงกว่า ปริญญา ญาดรี	6 (13.0%)	12 (26.1%)	8 (17.4%)	16 (34.8%)	4 (8.7%)	46 (100.0%)	
	รวม	57 (14.3%)	154 (38.5%)	82 (20.5%)	88 (22.0%)	19 (4.8%)	400 (100.0%)	

จากตาราง 43 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่เป็น
ผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่วงเวลาไปชม
ภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า
ค่าสถิติ χ^2 มีค่า 14.556 และ ค่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มี
พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่วงเวลาไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์
บ่อยครั้งมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 9.6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่
โรงภาพยนตร์ ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์
ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้าน
ช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ ค่า Chi-square เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่จำแนกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ได้ 2 กลุ่ม หรือมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบว่าความถี่ที่สังเกตได้ (Observed frequency หรือ O_i) มีลักษณะเหมาะสมและสอดคล้องกับความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency หรือ E_i) หรือไม่ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อ Asymp. Sig. (2 - sides) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้ ตามตาราง 44

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด โดยจำแนกตามระดับการศึกษา		ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด				รวม	χ^2	P - Value
		โทรศัพท์	อินเทอร์เน็ต	ช่องจำหน่ายตั๋วหน้าโรงภาพยนตร์	ตู้ขายตั๋วอัตโนมัติหน้าโรงภาพยนตร์			
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25 (20.5%)	6 (4.9%)	83 (68.0%)	8 (6.6%)	122 (100.0%)	18.646	0.005**
	ปริญญาตรี	22 (9.5%)	21 (9.1%)	175 (75.4%)	14 (6.0%)	232 (100.0%)		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3 (6.5%)	4 (8.7%)	31 (67.4%)	8 (17.4%)	46 (100.0%)		
	รวม	50 (12.5%)	31 (7.8%)	289 (72.3%)	30 (7.5%)	400 (100.0%)		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าสถิติ χ^2 มีค่า 18.646 และ ค่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมุติฐานข้อที่ 9.7 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ ค่า Chi-square เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่จำแนกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ได้ 2 กลุ่ม หรือมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบว่าความถี่ที่สังเกตได้ (Observed frequency หรือ O_i) มีลักษณะเหมาะสมและสอดคล้องกับความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency หรือ E_i) หรือไม่ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า P - Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมุติฐานได้ดังต่อไปนี้ตามตาราง 45

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด โดยจำแนกตามระดับการศึกษา		ด้านสิ่งที่ท่านทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด					รวม	χ^2	P - Value
		ทานอาหาร	เดินเล่น/ซื้อของ	นั่งรอ	เล่นโบว์ลิง	ร้องคาราโอเกะ			
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32 (26.2%)	17 (13.9%)	32 (26.2%)	9 (7.4%)	32 (26.2%)	122 (100.0%)	31.618	0.000**
	ปริญญาตรี	80 (34.5%)	65 (28.0%)	51 (22.0%)	17 (7.3%)	19 (8.2%)	232 (100.0%)		
	สูงกว่าปริญญาตรี	12 (26.1%)	10 (21.7%)	15 (32.6%)	5 (10.9%)	4 (8.7%)	46 (100.0%)		
	รวม	124 (31.0%)	92 (23.0%)	98 (24.5%)	31 (7.8%)	55 (13.8%)	400 (100.0%)		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าสถิติ χ^2 มีค่า 31.618 และ ค่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ บ่อยที่สุด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 9.8 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ ค่า Chi-square เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่จำแนกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ 2 กลุ่ม หรือมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบว่าความถี่ที่สังเกตได้ (Observed frequency หรือ O) มีลักษณะเหมาะสมและสอดคล้องกับความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency หรือ E) หรือไม่ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า P - Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้ ตามตาราง 46

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บอยที่สุด โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บอยที่สุด โดยจำแนกตามระดับการศึกษา		ด้านสิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บอยที่สุด				รวม	χ^2	P – Value
		เครื่องดื่มอย่างเดียว	เครื่องดื่มและข้าวโพดคั่ว	ไม่ซื้อ	อื่นๆ			
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22 (18.0%)	69 (56.6%)	29 (23.8%)	2 (1.6%)	122 (100.0%)	7.514	0.276
	ปริญญาตรี	33 (14.2%)	156 (67.2%)	41 (17.7%)	2 (0.9%)	232 (100.0%)		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3 (6.5%)	30 (65.2%)	12 (26.1%)	1 (2.2%)	46 (100.0%)		
รวม		58 (14.5%)	255 (63.8%)	82 (20.5%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 46 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บอยที่สุด โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าสถิติ χ^2 มีค่า 7.514 และ ค่า P - Value มีค่าเท่ากับ 0.276 มีค่า ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บอยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ท่่านชมมากที่สุด โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	ด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ท่านชมมากที่สุด												รวม	χ²	P – Value
	Action/บู๊	Horror/สยองขวัญ	War/สงคราม	Suspense/สืบสวน	Sci-fi/วิทยาศาสตร์	Fantasy/แฟนตาซี	Comedy/ตลก	Romantic/โรแมนติก	History/ประวัติศาสตร์	Musical/เพลง	Animation/การ์ตูน				
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	15 (12.3%)	24 (19.7%)	2 (1.6%)	3 (2.5%)	5 (4.1%)	6 (4.9%)	36 (29.5%)	11 (9.0%)	13 (10.7%)	3 (2.5%)	4 (3.3%)	122 (100.0%)	24.560	0.219
	ปริญญาตรี	24 (10.3%)	44 (19.0%)	13 (5.6%)	25 (10.8%)	7 (3.0%)	18 (7.8%)	39 (16.8%)	29 (12.5%)	18 (7.8%)	6 (2.6%)	9 (3.9%)	232 (100.0%)		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4 (8.7%)	5 (10.9%)	4 (8.7%)	4 (8.7%)	2 (4.3%)	4 (8.7%)	8 (17.4%)	5 (10.9%)	5 (10.9%)	2 (4.3%)	3 (6.5%)	46 (100.0%)		
	รวม	43 (10.8%)	73 (18.3%)	19 (4.8%)	32 (8.0%)	14 (3.5%)	28 (7.0%)	83 (20.8%)	45 (11.3%)	36 (9.0%)	11 (2.8%)	16 (4.0%)	400 (100.0%)		

สมมุติฐานข้อที่ 9.9 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ท่ายนชมมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ท่ายนชมมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ท่ายนชมมากที่สุด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ ค่า Chi-square เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่จำแนกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ 2 กลุ่ม หรือมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบว่าความถี่ที่สังเกตได้ (Observed frequency หรือ O_i) มีลักษณะเหมาะสมและสอดคล้องกับความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency หรือ E_i) หรือไม่ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า P - Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมุติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตามตาราง 47

จากตาราง 47 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านประเภทของภาพยนตร์ ที่ท่านชมบ่อยมากที่สุด โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าสถิติ χ^2 มีค่า 24.560 และ ค่า P- Value มีค่าเท่ากับ 0.219 มีค่า ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการชม ภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ท่านชมบ่อยมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 10 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่ โรงภาพยนตร์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 10.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่ โรงภาพยนตร์ ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในระยะเวลา 6 เดือน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านความถี่ ในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในระยะเวลา 6 เดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านความถี่ ในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในระยะเวลา 6 เดือน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทาง เดียว (One way analysis of variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับ ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้า ข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 48 แสดงผลวิเคราะห์พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ในระยะเวลา 6 เดือนโดยจำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	4.630	3	1.543	1.862	0.136
	ภายในกลุ่ม	328.268	396	0.829		
	รวม	332.898	399			

จากตาราง 48 เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านความถี่ในการเข้าชมในระยะเวลา 6 เดือน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 10.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (นับรวมท่าน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (นับรวมท่าน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (นับรวมท่าน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (นับรวมท่าน) โดยจำแนกอาชีพ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	6.536	3	2.179	2.072	0.103
	ภายในกลุ่ม	416.464	396	1.052		
	รวม	423.000	399			

จากตาราง 49 เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านจำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (นับรวมท่าน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 10.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ ค่า Chi-square เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่จำแนกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ 2 กลุ่ม หรือมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบว่าความถี่ที่สังเกตได้ (Observed frequency หรือ O_i) มีลักษณะเหมาะสมและสอดคล้องกับความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency หรือ E_i) หรือไม่ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า P - Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้ตามตาราง 50

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ โดยจำแนกอาชีพ

พฤติกรรมในการชม ภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็น ผู้ตัดสินใจเลือกโรง ภาพยนตร์โดยจำแนกตาม อาชีพ		ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือก โรงภาพยนตร์				รวม	χ^2	P – Value
		ตัวท่าน เอง	แฟน/คู่ สมรส	บุตร ครอบครัว ญาติ	เพื่อน			
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	31 (24.2%)	30 (23.4%)	22 (17.2%)	44 (34.4%)	128 (100.0%)	16.548	0.167
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	13 (19.4%)	23 (34.3%)	14 (20.9%)	17 (25.4%)	67 (100.0%)		
	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	35 (33.0%)	36 (34.0%)	17 (16.0%)	18 (17.0%)	106 (100.0%)		
	รวม	111 (27.8%)	114 (28.5%)	69 (17.3%)	104 (26.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 50 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าสถิติ χ^2 มีค่า 16.548 และ ค่า P- Value มีค่า 0.167 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 10.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านวันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งที่สุด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านวันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านวันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งที่สุด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ ค่า Chi-square เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่จำแนกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ 2 กลุ่ม หรือมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบว่าความถี่ที่สังเกตได้ (Observed frequency หรือ O_i) มีลักษณะเหมาะสมและสอดคล้องกับความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency หรือ E_i) หรือไม่ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า P - Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมุติฐานได้สมมุติฐานได้ดังต่อไปนี้ตามตาราง 51

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านวันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งที่สุด โดยจำแนกอาชีพ

พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านบุคคลที่สนใจเลือกโรงภาพยนตร์โดยจำแนกตามอาชีพ	ด้านบุคคลที่สนใจเลือกโรงภาพยนตร์						รวม	χ^2	P - Value
	วันจันทร์-พุธ	วันพฤหัสบดี	วันศุกร์	วันเสาร์	วันอาทิตย์	วันหยุดอื่น			
นักเรียน/นักศึกษา	3 (2.3%)	1 (0.8%)	26 (20.3%)	25 (19.5%)	48 (37.5%)	25 (19.5%)	128 (100.0%)	14.957	0.455
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2 (3.0%)	3 (4.5%)	5 (7.5%)	18 (26.9%)	25 (37.3%)	14 (20.9%)	67 (100.0%)		
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	5 (4.7%)	2 (1.9%)	17 (16.0%)	26 (24.5%)	33 (31.1%)	23 (21.7%)	106 (100.0%)		
รวม	15 (3.8%)	11 (2.8%)	63 (15.8%)	95 (23.8%)	140 (35.0%)	76 (19.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 51 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านวันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งที่สุด โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าสถิติ χ^2 มีค่าเท่ากับ 16.548 และ ค่า P - Value มีค่า 0.455 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านวันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งที่สุด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 10.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ ค่า Chi-square เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่จำแนกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ 2 กลุ่ม หรือมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบว่าความถี่ที่สังเกตได้ (Observed frequency หรือ O) มีลักษณะเหมาะสมและสอดคล้องกับความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency หรือ E) หรือไม่ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า P - Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้สมมติฐานได้ดังต่อไปนี้ ตามตาราง 52

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด โดยจำแนกอาชีพ

พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด โดยจำแนกตามอาชีพ		ด้านช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด					รวม	χ^2	P – Value
		10.00-12.00 น.	13.00-15.00 น.	16.00-18.00 น.	19.00-21.00 น.	หลัง 21.00 น.			
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	17 (13.3%)	58 (45.3%)	27 (21.1%)	23 (18.0%)	3 (2.3%)	128 (100.0%)	21.786	0.040*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10 (14.9%)	28 (41.8%)	9 (13.4%)	18 (26.9%)	2 (3.0%)	67 (100.0%)		
	พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	19 (17.9%)	43 (40.6%)	17 (16.0%)	21 (19.8%)	6 (5.7%)	106 (100.0%)		
	รวม	57 (14.3%)	154 (38.5%)	82 (20.5%)	88 (22.0%)	19 (4.8%)	400 (100.0%)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าสถิติ χ^2 มีค่าเท่ากับ 21.786 และ ค่า P- Value มีค่า 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 10.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ ค่า Chi-square เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่จำแนกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ 2 กลุ่ม หรือมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบว่าความถี่ที่สังเกตได้ (Observed frequency หรือ O_i) มีลักษณะเหมาะสมและสอดคล้องกับความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency หรือ E_i) หรือไม่ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Asymp. Sig. (2-sides) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมุติฐานได้สมมุติฐานได้ดังต่อไปนี้ ตามตาราง 53

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด โดยจำแนกอาชีพ

พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด โดยจำแนกตามอาชีพ		ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด				รวม	χ^2	P – Value
		โทรศัพท์	อินเตอร์เน็ต	ช่องจำหน่ายตั๋วหน้าโรงภาพยนตร์	ตู้ขายตั๋วอัตโนมัติหน้าโรงภาพยนตร์			
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	23 (18.0%)	2 (1.6%)	97 (75.8%)	6 (4.7%)	128 (100.0%)	31.179	0.000**
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5 (7.5%)	7 (10.4%)	50 (74.6%)	5 (7.5%)	67 (100.0%)		
	พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	11 (10.4%)	8 (7.5%)	83 (78.3%)	4 (3.8%)	106 (100.0%)		
	รวม	50 (12.5%)	31 (7.8%)	289 (72.3%)	30 (7.5%)	400 (100.0%)		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าสถิติ χ^2 มีค่าเท่ากับ 31.179 และ ค่า P-Value มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมุติฐานข้อที่ 10.7 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ ค่า Chi-square เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่จำแนกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ 2 กลุ่ม หรือมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบว่าความถี่ที่สังเกตได้ (Observed frequency หรือ O_i) มีลักษณะเหมาะสมและสอดคล้องกับความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency หรือ E_i) หรือไม่ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า P - Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้ตามตาราง 54

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บอยที่สุด โดยจำแนกอาชีพ

พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บอยที่สุด โดยจำแนกตามอาชีพ		ด้านสิ่งที่ทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บอยที่สุด					รวม	χ^2	P – Value
		ทานอาหาร	เดินเล่น /ซื้อของ	นั่งรอ	เล่นโบว์ลิ่ง	ร้องคาราโอเกะ			
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	40 (31.3%)	20 (15.6%)	32 (25.0%)	7 (5.5%)	29 (22.7%)	128 (100.0%)	24.066	0.020 .
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24 (35.8%)	18 (26.9%)	15 (22.4%)	7 (10.4%)	3 (4.5%)	67 (100.0%)		
	พนักงานบริษัทเอกชน /ห้างร้าน	34 (32.1%)	30 (28.3%)	21 (19.8%)	7 (6.6%)	14 (13.2%)	106 (100.0%)		
รวม		124 (31.0%)	92 (23.0%)	98 (24.5%)	31 (7.8%)	55 (13.8%)	400 (100.0%)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บอยที่สุด โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-Square พบว่าค่าสถิติ χ^2 มีค่าเท่ากับ 24.066 และ ค่า P-Value มีค่า 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บอยที่สุด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 10.8 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ ค่า Chi-square เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่จำแนกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ 2 กลุ่ม หรือมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบว่าความถี่ที่สังเกตได้ (Observed frequency หรือ O_i) มีลักษณะเหมาะสมและสอดคล้องกับความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency หรือ E_i) หรือไม่ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า P-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมุติฐานได้ดังต่อไปนี้ ตามตาราง 55

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด โดยจำแนกอาชีพ

พฤติกรรมในการชม ภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทาน ขณะชมภาพยนตร์ที่โรง ภาพยนตร์บ่อยที่สุด โดย จำแนกตามอาชีพ		ด้านสิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่ โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด				รวม	χ^2	P- Value
		เครื่องดื่ม อย่าง เดียว	เครื่องดื่ม และ ข้าวโพด คั่ว	ไม่ซื้อ	อื่นๆ			
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	22 (17.2%)	75 (58.6%)	29 (22.7%)	2 (1.6%)	128 (100.0%)	14.284	0.113
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4 (6.0%)	49 (73.1%)	12 (17.9%)	2 (3.0%)	67 (100.0%)		
	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	19 (17.9%)	72 (67.9%)	15 (14.2%)	0 (0.0%)	106 (100.0%)		
	รวม	58 (14.5%)	255 (63.8%)	82 (20.5%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านซื้อเข้าไป

ทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ Pearson Chi-Square พบว่า ค่าสถิติ χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.284 และ ค่า P- Value มีค่าเท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 10.9 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ท่านเลือกชมมากที่สุด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ท่านเลือกชมมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ท่านเลือกชมมากที่สุด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ ค่า Chi-square เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่จำแนกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ 2 กลุ่ม หรือมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบว่าความถี่ที่สังเกตได้ (Observed frequency หรือ O_i) มีลักษณะเหมาะสมและสอดคล้องกับความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency หรือ E_i) หรือไม่ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า P - Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตามตาราง 56

จากตาราง 56 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ท่านเลือกชมมากที่สุด โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าสถิติ χ^2 มีค่าเท่ากับ 46.405 และ ค่า P- Value มีค่าเท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านประเภทของภาพยนตร์ที่เลือกชมมากที่สุด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 11 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 11.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์ในระยะเวลา 6 เดือน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในระยะเวลา 6 เดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในระยะเวลา 6 เดือน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในระยะเวลา 6 เดือน โดยจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	16.676	4	4.169	5.207	0.000**
	ภายในกลุ่ม	316.222	395	0.801		
	รวม	332.898	399			

** มีระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตาราง 57 เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านความถี่ในการเข้าชมในระยะเวลา 6 เดือน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.01

ตาราง 58 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในระยะเวลา 6 เดือน โดยจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		ความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ในระยะเวลา 6 เดือน				
รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ไม่มีรายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		2.22	1.60	1.95	1.89	1.77
ไม่มีรายได้	2.22	-	0.62** (0.00)	0.27* (0.03)	0.33* (0.01)	0.45* (0.01)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.60		-	-0.35* (0.02)	-0.29* (0.04)	0.17 (0.35)
10,001-20,000 บาท	1.95			-	0.06 (0.66)	0.18 (0.29)
20,001-30,000 บาท	1.89				-	0.12 (0.47)
30,001 บาทขึ้นไป	1.77					-

* มีระดับนัยสำคัญ 0.05
** มีระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตาราง 58 แสดงว่า ความคิดเห็นด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในระยะเวลา 6 เดือน จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกันรายคู่ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีรายได้ มีความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์ในระยะเวลา 6 เดือน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ระดับนัยสำคัญ

0.01 และ 10,001 - 20,000 บาท ,20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 11.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (นับรวมท่าน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (นับรวมท่าน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (นับรวมท่าน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (นับรวมท่าน) โดยจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	19.099	4	4.775	4.670	0.001**
	ภายในกลุ่ม	403.901	395	1.023		
	รวม	423.000	399			

** มีระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตาราง 59 เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านจำนวนคนที่

ไปชมภาพยนตร์ด้วยกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (นับรวมท่าน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.01

ตาราง 60 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (นับรวมท่าน) โดยจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	จำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (นับรวมท่าน)				
		ไม่มีรายได้	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		3.17	2.52	2.78	2.75	2.97
ไม่มีรายได้	3.17	-	0.65** (0.00)	0.38** (0.01)	0.41** (0.00)	0.19 (0.30)
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	2.52		-	-0.64* (0.10)	-0.22* (0.15)	-0.45* (0.03)
10,001-20,000 บาท	2.78			-	0.04 (0.79)	-0.18 (0.34)
20,001-30,000 บาท	2.75				-	-0.22 (0.25)
30,001 บาทขึ้นไป	2.97					-

* มีระดับนัยสำคัญ 0.05
** มีระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตาราง 60 ความคิดเห็นด้านจำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (นับรวมท่าน) จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกันรายคู่ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีรายได้ มีความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในระยะเวลา 6 เดือนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นในด้านจำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (นับรวมท่าน) น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

สมมุติฐานข้อที่ 11.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ แตกต่างกันได้
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ ค่า Chi-square เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่จำแนกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ 2 กลุ่ม หรือมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบว่าความถี่ที่สังเกตได้ (Observed frequency หรือ O_i) มีลักษณะเหมาะสมและสอดคล้องกับความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency หรือ E_i) หรือไม่ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า P - Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้
ตามตาราง 61

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ โดยจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมในการชม ภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์) โดยจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน		บุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรง ภาพยนตร์				รวม	χ^2	P – Value
		ตัว ท่าน เอง	แฟน / คู่สม รส	บุตร ครอบ ครัว ญาติ	เพื่อน			
รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน	ไม่มี รายได้	15 (15.0%)	21 (21.0%)	21 (21.0%)	42 (42.0%)	100 (100.0%)	54.023	0.000**
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	31 (47.7%)	19 (29.2%)	4 (6.2%)	11 (16.9%)	65 (100.0%)		
	10,001- 20,000 บาท	24 (25.3%)	35 (36.8%)	13 (13.7%)	23 (24.2%)	95 (100.0%)		
	20,001- 30,000 บาท	29 (28.7%)	33 (32.7%)	18 (17.8%)	21 (20.8%)	101 (100.0%)		
	30,001 บาทขึ้นไป	12 (30.8%)	6 (15.4%)	13 (33.3%)	7 (17.9%)	39 (100.0%)		
รวม		111 (27.8%)	114 (28.5%)	69 (17.3%)	104 (26.0%)	400 (100.0%)		
** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01								

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าสถิติ χ^2 มีค่าเท่ากับ 54.023 และ ค่า P - Value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมุติฐานข้อที่ 11.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านวันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งที่สุด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านวันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านวันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งที่สุด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ ค่า Chi-square เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่จำแนกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ 2 กลุ่ม หรือมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบว่าความถี่ที่สังเกตได้ (Observed frequency หรือ O_i) มีลักษณะเหมาะสมและสอดคล้องกับความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency หรือ E_i) หรือไม่ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า P - Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมุติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตามตาราง 62

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านวันที่ไปชม
ภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งที่สุด โดยจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมในการ ชมภาพยนตร์ที่ โรงภาพยนตร์ ด้านวันที่ไปชม โรงภาพยนตร์ที่โรง ภาพยนตร์บ่อยครั้งที่สุด โดย จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	วันที่ไปชมภาพยนตร์ที่ โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งที่สุด						รวม	χ^2	P – Value
	วัน จันทร์- พุธ	วัน พฤหัสบดี	วัน ศุกร์	วัน เสาร์	วันอา ทิตย์	วันหยุด นชั ดฤกษ์			
ไม่มี รายได้	3 (3.0%)	1 (1.0%)	19 (19.0%)	19 (19.0%)	33 (33.0%)	25 (25.0%)	100 (100.0%)	32.454	0.039*
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	0 (0.0%)	3 (4.6%)	14 (21.5%)	20 (30.8%)	23 (35.4%)	5 (7.7%)	65 (100.0%)		
รายได้ เฉลี่ย ต่อ เดือน 10,001- 20,000 บาท	5 (5.3%)	1 (1.1%)	14 (14.7%)	19 (20.0%)	32 (33.7%)	24 (25.3%)	95 (100.0%)		
20,001- 30,000 บาท	5 (5.0%)	2 (2.0%)	11 (10.9%)	29 (28.7%)	37 (36.6%)	17 (16.8%)	101 (100.0%)		
30,001 บาทขึ้นไป	2 (5.1%)	4 (10.3%)	5 (12.8%)	8 (20.5%)	15 (38.5%)	5 (12.8%)	39 (100.0%)		
รวม	15 (3.8%)	11 (2.8%)	63 (15.8%)	95 (23.8%)	140 (35.0%)	76 (19.0%)	400 (100.0%)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่
เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านวันที่ไปชม
โรงภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งที่สุด โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ Pearson Chi-Square พบว่า
ค่าสถิติ χ^2 มีค่าเท่ากับ 32.454 และ ค่า P- Value มีค่าเท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึง
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านวันที่ไปชมโรงภาพยนตร์
ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งที่สุด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 11.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ ค่า Chi-square เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่จำแนกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ 2 กลุ่ม หรือมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบว่าความถี่ที่สังเกตได้ (Observed frequency หรือ O_i) มีลักษณะเหมาะสมและสอดคล้องกับความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency หรือ E_i) หรือไม่ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า P - Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมุติฐานสมมุติฐานได้ดังต่อไปนี้ ตามตาราง 63

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด โดยจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมในการชม ภาพยนตร์ที่โรง ภาพยนตร์ ด้านช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรง ภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุดโดยจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	ช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด					รวม	χ^2	P - Value
	10.00- 12.00 น.	13.00- 15.00 น.	16.00- 18.00 น.	19.00- 21.00 น.	หลัง 21.00 น.			
ไม่มี รายได้	11 (11.0%)	47 (47.0%)	24 (24.0%)	16 (16.0%)	2 (2.0%)	100 (100.0%)		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	12 (18.5%)	26 (40.0%)	10 (15.4%)	15 (23.1%)	2 (3.1%)	65 (100.0%)		
รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน	10,001- 20,000 บาท	11 (11.6%)	38 (40.0%)	23 (24.2%)	18 (18.9%)	5 (5.3%)	95 (100.0%)	23.055 0.112
	20,001- 30,000 บาท	20 (19.8%)	31 (30.7%)	14 (13.9%)	29 (28.7%)	7 (6.9%)	101 (100.0%)	
	30,001 บาทขึ้นไป	3 (7.7%)	12 (30.8%)	11 (28.2%)	10 (25.6%)	3 (7.7%)	39 (100.0%)	
รวม	57 (14.3%)	154 (38.5%)	82 (20.5%)	88 (22.0%)	19 (4.8%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 63 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-Square พบว่าค่าสถิติ χ^2 มีค่าเท่ากับ 23.055 และ ค่า P- Value มีค่าเท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 11.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ ค่า Chi-square เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่จำแนกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ 2 กลุ่ม หรือมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบว่าความถี่ที่สังเกตได้ (Observed frequency หรือ O) มีลักษณะเหมาะสมและสอดคล้องกับความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency หรือ E) หรือไม่ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า P - Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมุติฐานได้ดังต่อไปนี้ ตามตาราง 64

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด โดยจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมในการชม ภาพยนตร์ที่โรง ภาพยนตร์ ด้าน ช่องทางที่ใช้ในการซื้อ ตั๋วชมภาพยนตร์บ่อย ที่สุด โดยจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	ช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด				รวม	χ^2	P - Value
	โทร ศัพท์	อิน เตอร์ เน็ต	ช่อง จำหน่าย ตั๋วหน้า โรง ภาพยนตร์	ผู้ขาย ตั๋ว อัตโนมัติ หน้า โรง ภาพยนตร์			
รายได้ เฉลี่ย ต่อ เดือน	ไม่มี รายได้	22 (22.0%)	2 (2.0%)	71 (71.0%)	5 (5.0%)	100 (100.0%)	35.586 0.000**
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	6 (9.2%)	4 (6.2%)	52 (80.0%)	3 (4.6%)	65 (100.0%)	
	10,001- 20,000 บาท	10 (10.5%)	9 (9.5%)	74 (77.9%)	2 (2.1%)	95 (100.0%)	
	20,001- 30,000 บาท	7 (6.9%)	13 (12.9%)	68 (67.3%)	13 (12.9%)	101 (100.0%)	
	30,001 บาทขึ้นไป	5 (12.8%)	3 (7.7%)	24 (61.5%)	7 (17.9%)	39 (100.0%)	
รวม	50 (12.5%)	31 (7.8%)	289 (72.3%)	30 (7.5%)	400 (100.0%)		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 64 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าสถิติ χ^2 มีค่าเท่ากับ 35.586 และ ค่า P- Value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมุติฐานข้อที่ 11.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ ค่า Chi-square เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่จำแนกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ 2 กลุ่ม หรือมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบว่าความถี่ที่สังเกตได้ (Observed frequency หรือ O) มีลักษณะเหมาะสมและสอดคล้องกับความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency หรือ E) หรือไม่ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า P - Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้ ตามตาราง 65

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่าน
ทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บอยที่สุด โดยจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมในการชม ภาพยนตร์ที่โรง ภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ ท่านทำระหว่างรอชม ภาพยนตร์ที่โรง ภาพยนตร์บอยที่สุด โดยจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	สิ่งที่ท่านทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ บอยที่สุด					รวม	χ^2	P – Value	
	ทานอา หาร	เดิน เล่น/ซื้อ ของ	นั่ง รอ	เล่น โบว์ ลิง	ร้อง คาราโอ เกะ				
รายได้ เฉลี่ย ต่อเดือน	ไม่มี รายได้	34 (34.0%)	10 (10.0%)	21 (21.0%)	7 (7.0%)	28 (28.0%)	100 (100.0%)	41.464	0.000**
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	17 (26.2%)	20 (30.8%)	18 (27.7%)	5 (7.7%)	5 (7.7%)	65 (100.0%)		
	10,001- 20,000 บาท	31 (32.6%)	24 (25.3%)	19 (20.0%)	6 (6.3%)	15 (15.8%)	95 (100.0%)		
	20,001- 30,000 บาท	30 (29.7%)	30 (29.7%)	26 (25.7%)	10 (9.9%)	5 (5.0%)	101 (100.0%)		
	30,001 บาท ขึ้นไป	12 (30.8%)	8 (20.5%)	14 (35.9%)	3 (7.7%)	2 (5.1%)	39 (100.0%)		
รวม		124 (31.0%)	92 (23.0%)	98 (24.5%)	31 (7.8%)	55 (13.8%)	400 (100.0%)		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 65 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่
เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ทำระหว่างรอ
ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บอยที่สุด โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าสถิติ χ^2
มีค่าเท่ากับ 41.464 และ ค่า P- Value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มี
พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์
บอยที่สุด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมุติฐานข้อที่ 11.8 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ ค่า Chi-square เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่จำแนกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ 2 กลุ่ม หรือมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบว่าความถี่ที่สังเกตได้ (Observed frequency หรือ O) มีลักษณะเหมาะสมและสอดคล้องกับความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency หรือ E) หรือไม่ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า P - Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมุติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตามตาราง 66

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บอยที่สุด โดยจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมในการชม ภาพยนตร์ที่โรง ภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ ท่านซื้อเข้าไปทาน ขณะชมภาพยนตร์ที่ โรงภาพยนตร์บอย ที่สุด โดยจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน		สิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรง ภาพยนตร์บอยที่สุด				รวม	χ^2	P – Value
		เครื่องดื่ม อย่างเดียว	เครื่องดื่ม ดื่มและ ข้าวโพด คั่ว	ไม่ ซื้อ	อื่นๆ			
รายได้ เฉลี่ย ต่อ เดือน	ไม่มี รายได้	16 (16.0%)	57 (57.0%)	25 (25.0%)	2 (2.0%)	100 (100.0%)	19.598	0.075
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	12 (18.5%)	40 (61.5%)	12 (18.5%)	1 (1.5%)	65 (100.0%)		
	10,001- 20,000 บาท	15 (15.8%)	69 (72.6%)	11 (11.6%)	0 (0.0%)	95 (100.0%)		
	20,001- 30,000 บาท	12 (11.9%)	67 (66.3%)	22 (21.8%)	0 (0.0%)	101 (100.0%)		
	30,001 บาทขึ้นไป	3 (7.7%)	22 (56.4%)	12 (30.8%)	2 (5.1%)	39 (100.0%)		
รวม		58 (14.5%)	255 (63.8%)	82 (20.5%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 66 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บอยที่สุด โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-Square พบว่าค่าสถิติ χ^2 มีค่าเท่ากับ 19.598 และ ค่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บอยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 11.9 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ท่านเลือกชมบ่อยที่สุด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ท่านเลือกชมบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ท่านเลือกชมบ่อยที่สุด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ ค่า Chi-square เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่จำแนกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ 2 กลุ่ม หรือมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบว่าความถี่ที่สังเกตได้ (Observed frequency หรือ O_i) มีลักษณะเหมาะสมและสอดคล้องกับความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency หรือ E_i) หรือไม่ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า P - Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมุติฐานสมมุติฐานได้ดังต่อไปนี้ ตามตาราง 67

ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ท่านเลือกชมบ่อยที่สุด โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน		ด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ท่านชมมากที่สุด											รวม	χ^2	P-Value
		Action/บู๊	Horror/สยองขวัญ	War/สงคราม	Suspense/สืบสวน	Sci-fi/วิทยาศาสตร์	Fantasy/แฟนตาซี	Comedy/ตลก	Romantic/โรแมนติก	History/ประวัติศาสตร์	Musical/เพลง	Animation/การ์ตูน			
รายได้ต่อเดือน	ไม่มีรายได้	11 (11.0%)	24 (24.0%)	1 (1.0%)	1 (1.0%)	3 (3.0%)	3 (3.0%)	32 (32.0%)	8 (8.0%)	12 (12.0%)	1 (1.0%)	4 (4.0%)	100 (100.0%)	61.750	0.015*
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	11 (16.9%)	9 (13.8%)	3 (4.6%)	9 (13.8%)	2 (3.1%)	4 (6.2%)	14 (21.5%)	9 (13.8%)	3 (4.6%)	0 (0.0%)	1 (1.5%)	65 (100.0%)		
	10,001-20,000 บาท	9 (9.5%)	18 (18.9%)	6 (6.3%)	6 (6.3%)	1 (1.1%)	5 (5.3%)	18 (18.9%)	13 (13.7%)	9 (9.5%)	5 (5.3%)	5 (5.3%)	95 (100.0%)		
	20,001-30,000 บาท	8 (7.9%)	17 (16.8%)	5 (5.0%)	12 (11.9%)	6 (5.9%)	11 (10.9%)	13 (12.9%)	10 (9.9%)	12 (11.9%)	4 (4.0%)	3 (3.0%)	101 (100.0%)		
	30,001 บาทขึ้นไป	4 (10.3%)	5 (12.8%)	4 (10.3%)	4 (10.3%)	2 (5.1%)	5 (12.8%)	6 (15.4%)	5 (12.8%)	0 (0.0%)	1 (2.6%)	3 (7.7%)	39 (100.0%)		
รวม		43 (10.8%)	73 (18.3%)	19 (4.8%)	32 (8.0%)	14 (3.5%)	28 (7.0%)	83 (20.8%)	45 (11.3%)	36 (9.0%)	11 (2.8%)	16 (4.0%)	400 (100.0%)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ท่านเลือกชมบ่อยที่สุด โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าสถิติ χ^2 มีค่าเท่ากับ 61.750 และ ค่า P - Value มีค่าเท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านประเภทของภาพยนตร์ที่เลือกชมบ่อยที่สุด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 12 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 12.1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในระยะเวลา 6 เดือนแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในระยะเวลา 6 เดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในระยะเวลา 6 เดือน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t - test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 - tailed Prop. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมุติฐานได้ดังต่อไปนี้ ตามตาราง 68

ตาราง 68 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเข้าชมในระยะเวลา 6 เดือน

พฤติกรรมในการชม ภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์	t-test for Equality of Means			สถานภาพ สมรส	Mean	SD.
	t	df	p			
ความถี่ในการชมภาพยนตร์ใน ระยะเวลา 6 เดือน	-0.100	384	0.921	โสด	1.903	0.891
				สมรส	1.914	0.951

เมื่อพิจารณาจากค่า 2-tailed Prop. (p) มีค่าเป็น 0.921 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ในระยะเวลา 6 เดือน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 12.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (นับรวมท่าน) แตกต่าง

กัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านจำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (นับรวมท่าน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านจำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (นับรวมท่าน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้ ตามตาราง 69

ตาราง 69 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (นับรวมท่าน)

พฤติกรรมในการชม ภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์	t-test for Equality of Means			สถานภาพ		
	t	df	p	สมรส	Mean	SD.
ด้านจำนวนคนที่ไปชม ภาพยนตร์ด้วยกันเฉลี่ยในแต่ ละครั้ง(นับรวมท่าน)	-1.021	384	0.308	โสด	2.822	1.037
				สมรส	2.942	1.026

เมื่อพิจารณาจากค่า 2-tailed Prop. (p) มีค่าเป็น 0.308 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (นับรวมท่าน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 12.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ ค่า Chi-square เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่จำแนกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ 2 กลุ่ม หรือมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบว่าความถี่ที่สังเกตได้ (Observed frequency หรือ O) มีลักษณะเหมาะสมและสอดคล้องกับความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency หรือ E) หรือไม่ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า P - Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้ตามตาราง 70

ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ โดยจำแนกสถานภาพสมรส

พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส		บุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์				รวม	χ^2	P-Value
		ตัว ทาน เอง	แฟน /คู่ สมรส	บุตร ครอบ ครัว ญาติ	เพื่อน			
สถานภาพสมรส	โสด	86 (30.6%)	78 (27.8%)	40 (14.2%)	76 (27.0%)	281 (100.0%)	10.198	0.251
	สมรส	23 (21.9%)	30 (28.6%)	26 (24.8%)	25 (23.8%)	105 (100.0%)		
รวม		111 (27.8%)	114 (28.5%)	69 (17.3%)	104 (26.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง สถานภาพสมของคู่ตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-Square พบว่าค่าสถิติ χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.198 และ ค่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.251 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 12.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านวันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านวันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านวันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ ค่า Chi-square เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่จำแนกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ 2 กลุ่ม หรือมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบว่าความถี่ที่สังเกตได้ (Observed frequency หรือ O_j) มีลักษณะเหมาะสมและสอดคล้องกับความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency หรือ E_j)

หรือไม่ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า P- Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้ตามตาราง 71

ตาราง 71 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านวันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด โดยจำแนกสถานภาพสมรส

พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านวันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งที่สุด โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส	วันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งที่สุด							รวม	χ^2	P-Value
	วันจันทร์-พุธ	วันพฤหัสบดี	วันศุกร์	วันเสาร์	วันอาทิตย์	วันหยุดชดเชย	วันหยุดอื่นๆ			
สถานภาพสมรส	โสด	9 (3.2%)	3 (1.1%)	49 (17.4%)	69 (24.6%)	100 (35.6%)	51 (18.1%)	281 (100.0%)	30.259	0.001**
	สมรส	4 (3.8%)	5 (4.8%)	13 (12.4%)	24 (22.9%)	37 (35.2%)	22 (21.0%)	105 (100.0%)		
รวม		15 (3.8%)	11 (2.8%)	63 (15.8%)	95 (23.8%)	140 (35.0%)	76 (19.0%)	400 (100.0%)		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 71 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านวันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าสถิติ χ^2 มีค่าเท่ากับ 30.259 และ ค่า P- Value มีค่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านวันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด แตกต่างกันไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมุติฐานข้อที่ 12.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ ค่า Chi-square เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่จำแนกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ 2 กลุ่ม หรือมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบว่าความถี่ที่สังเกตได้ (Observed frequency หรือ O_i) มีลักษณะเหมาะสมและสอดคล้องกับความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency หรือ E_i) หรือไม่ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า P - Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมุติฐานได้ดังต่อไปนี้ตามตาราง 72

ตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด โดยจำแนกสถานภาพสมรส

พฤติกรรมในการชม ภาพยนตร์ที่โรง ภาพยนตร์ ด้าน ช่วงเวลาที่ไปชม ภาพยนตร์ที่โรง ภาพยนตร์บ่อยครั้ง มากที่สุดโดยจำแนก ตามสถานภาพสมรส	ช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์ที่ โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด					รวม	χ^2	P - Value
	10.00- 12.00 น.	13.00- 15.00 น.	16.00- 18.00 น.	19.00- 21.00 น.	หลัง 21.00 น.			
สถาน ภาพ สมรส	โสด	40 (14.2%)	114 (40.6%)	67 (23.8%)	51 (18.1%)	9 (3.2%)	281 (100.0%)	28.445 0.000**
	สมรส	15 (14.3%)	39 (37.1%)	14 (13.3%)	28 (26.7%)	9 (8.6%)	105 (100.0%)	
รวม		57 (14.3%)	154 (38.5%)	82 (20.5%)	88 (22.0%)	19 (4.8%)	400 (100.0%)	

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 72 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง สถานภาพสมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-Square พบว่าค่าสถิติ χ^2 มีค่าเท่ากับ 28.445 และ ค่า P - Value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึง

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่วงเวลาไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 12.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ ค่า Chi-square เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่จำแนกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ 2 กลุ่ม หรือมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบว่าความถี่ที่สังเกตได้ (Observed frequency หรือ O) มีลักษณะเหมาะสมและสอดคล้องกับความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency หรือ E) หรือไม่ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า P - Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้ตามตาราง 73

ตาราง 73 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด โดยจำแนกสถานภาพสมรส

พฤติกรรมในการชม ภาพยนตร์ที่โรง ภาพยนตร์ ด้าน ช่องทางที่ใช้ในการ ซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ บ่อยที่สุด โดยจำแนก ตามสถานภาพสมรส		ช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด				รวม	χ^2	P - Value
		โทร ศัพท์	อิน เตอร์ เน็ต	ช่อง จำหน่าย ตั๋วหน้า โรงภาพ ยนตร์	ตู้ขาย ตั๋ว อัตโนมัติ หน้า โรงภาพ ยนตร์			
สถาน ภาพ สมรส	โสด	38 (13.5%)	16 (5.7%)	215 (76.5%)	12 (4.3%)	281 (100.0%)	45.989	0.000**
	สมรส	9 (8.6%)	12 (11.4%)	72 (68.6%)	12 (11.4%)	105 (100.0%)		
รวม		50 (12.5%)	31 (7.8%)	289 (72.3%)	30 (7.5%)	400 (100.0%)		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 73 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อ ตัวชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าสถิติ χ^2 มีค่าเท่ากับ 45.989 และ ค่า P- Value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมในการชม ภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อตัวชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด แตกต่างกันใน ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมุติฐานข้อที่ 12.7 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้าน สิ่งที่ท่านทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ ค่า Chi-square เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่จำแนกเป็นกลุ่ม ต่างๆ ได้ 2 กลุ่ม หรือมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบว่าความถี่ที่สังเกตได้ (Observed frequency หรือ O_p) มีลักษณะเหมาะสมและสอดคล้องกับความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency หรือ E_p) หรือไม่ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า P - Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมุติฐานได้ดังต่อไปนี้ ตามตาราง 74

ตาราง 74 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่าน
ทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บอยที่สุด โดยจำแนกสถานภาพสมรส

พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บอยที่สุด โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส		สิ่งที่ท่านทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บอยที่สุด					รวม	χ^2	P – Value
		ทานอาหาร	เดินเล่น/ซื้อของ	นั่งรอ	เล่นโบว์ลิง	ร้องคาราโอเกะ			
สถานภาพสมรส	โสด	85 (30.2%)	64 (22.8%)	70 (24.9%)	17 (6.0%)	45 (16.0%)	281 (100.0%)	9.119	0.332
	สมรส	35 (33.3%)	23 (21.9%)	26 (24.8%)	12 (11.4%)	9 (8.6%)	105 (100.0%)		
รวม		124 (31.0%)	92 (23.0%)	98 (24.5%)	31 (7.8%)	55 (13.8%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 74 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่เป็น
ผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านทำระหว่างรอ
ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บอยที่สุด โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าสถิติ χ^2
มีค่าเท่ากับ 9.119 และ ค่า P - Value มีค่าเท่ากับ 0.332 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง
(H₁) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมใน
การชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านสิ่งที่ท่านทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บอย
ที่สุด ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 12.8 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านสิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านสิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ ค่า Chi-square เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่จำแนกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ 2 กลุ่ม หรือมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบว่าความถี่ที่สังเกตได้ (Observed frequency หรือ O_i) มีลักษณะเหมาะสมและสอดคล้องกับความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency หรือ E_i) หรือไม่ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า P - Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมุติฐานได้ดังต่อไปนี้ตามตาราง 75

ตาราง 75 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด โดยจำแนกสถานภาพสมรส

พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส		สิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด				รวม	χ^2	P - Value
		เครื่องดื่มอย่างเดียว	เครื่องดื่มและข้าวโพดคั่ว	ไม่ซื้อ	อื่นๆ			
สถานภาพสมรส	โสด	46 (16.4%)	174 (61.9%)	58 (20.6%)	3 (1.1%)	281 (100.0%)	5.655	0.463
	สมรส	11 (10.5%)	73 (69.5%)	19 (18.1%)	2 (1.9%)	105 (100.0%)		
รวม		58 (14.5%)	255 (63.8%)	82 (20.5%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 75 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุดโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-Square พบว่าค่าสถิติ χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.655 และ ค่า P - Value มีค่าเท่ากับ 0.463 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านสิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 12.9 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ท่่านเลือกชมบ่อยที่สุด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ท่่านเลือกชมบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ท่่านเลือกชมบ่อยที่สุด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ ค่า Chi-square เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่จำแนกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ 2 กลุ่ม หรือมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบว่าความถี่ที่สังเกตได้ (Observed frequency หรือ O_i) มีลักษณะเหมาะสมและสอดคล้องกับความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency หรือ E_i) หรือไม่ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า P - Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมุติฐานได้ดังต่อไปนี้ตามตาราง 76

ตาราง 76 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ท่านเลือกชมบ่อยที่สุด โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส		ด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ท่านชมมากที่สุด											รวม	χ^2	P – Value
		Action/ บู๊	Horror/ สยองขวัญ	War/ สงคราม	Suspense/ สืบสวน	Sci-fi/ วิทยาศาสตร์	Fantasy/ แฟนตาซี	Comedy/ ตลก	Romantic/ โรแมนติก	History/ ประวัติศาสตร์	Musical/ เพลง	Animation/ การ์ตูน			
สถานภาพสมรส	โสด	30 (10.7%)	60 (21.4%)	12 (4.3%)	17 (6.0%)	8 (2.8%)	13 (4.6%)	65 (23.1%)	31 (11.0%)	30 (10.7%)	6 (2.1%)	9 (3.2%)	281 (100.0%)	44.203	.001**
	สมรส	12 (11.4%)	10 (9.5%)	5 (4.8%)	14 (13.3%)	4 (3.8%)	14 (13.3%)	17 (16.2%)	13 (12.4%)	6 (5.7%)	3 (2.9%)	7 (6.7%)	105 (100.0%)		
รวม		43 (10.8%)	73 (18.3%)	19 (4.8%)	32 (8.0%)	14 (3.5%)	28 (7.0%)	83 (20.8%)	45 (11.3%)	36 (9.0%)	11 (2.8%)	16 (4.0%)	400 (100.0%)		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 76 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ท่านเลือกชมบ่อยที่สุด โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าสถิติ χ^2 มีค่าเท่ากับ 44.203 และ ค่า P - Value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ท่านเลือกชมบ่อยที่สุด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้านประชากรศาสตร์ ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ในด้านต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ และสามารถนำผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไปเป็นข้อมูลประกอบในการวางกลยุทธ์การตลาด การบริการ รวมถึงการบริหารจัดการด้านอื่นๆ ทั้งในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโรงภาพยนตร์และธุรกิจประเภทอื่นๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น เพื่อการพัฒนาของธุรกิจและประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามหลักประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส
4. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามหลักประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส

สมมติฐานในการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ในการศึกษาข้างต้น สามารถแจกแจงสมมติฐานได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แตกต่างกัน
11. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แตกต่างกัน
12. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แตกต่างกัน

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ระดับชั้นนำโรงใดโรงหนึ่งอย่างน้อย 1 ครั้ง ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา และมีอายุตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์ ที่มีอายุตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด (Infinity) จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95%

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรผู้บริโภคได้เป็นจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณกลุ่มตัวอย่างในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร (Sample size estimate a population proportion) ในกรณีประชากรมีจำนวนมากและไม่ทราบค่าที่แน่นอนของประชากร

จึงกำหนดโดยการใช้สูตรคำนวณ (Zikmund, 2000) ดังนี้

$$n = [Z^2 p(1-p)] / e^2$$

ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 คน ผู้วิจัยขอกำหนดขนาดเป็น 400 คน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตาม ลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ และพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 40 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นได้จากการวัด (Reliability) ของแบบสอบถามได้นำเฉพาะแบบสอบถามส่วนที่ 2

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ มาทำการทดสอบได้ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ของการวัดดังนี้

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของโรงภาพยนตร์รวม มีค่าเท่ากับ 0.7694 โดยแบ่งเป็นรายด้าน ดังนี้

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.8799

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.7405

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.7625

ค่าความเชื่อมั่นได้ของการวัด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.8710

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการตอบแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 อายุ 27-30 ปีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทจำนวน 101 คน และ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพส่วนใหญ่โสด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกโรงภาพยนตร์

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกโรงภาพยนตร์ สามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดรวมของผู้ที่ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 3.40 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และปัจจัยที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ซึ่งถือว่ามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากเช่นกัน

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละข้อพบว่า ความสะอาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.61 รองลงมาคือ ความสบายของที่นั่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 การให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 การออกแบบตกแต่งโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 การออกแบบตกแต่งโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ชื่อเสียงของเครือโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ ความถี่ของรอบฉายของภาพยนตร์และความสะดวกของที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ซึ่งอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ส่วนการมีร้านอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ซึ่งมีระดับความสำคัญมากเช่นกัน

ปัจจัยด้านราคา

ผู้บริโภครู้สึกว่าปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาของตัวภาพยนตร์มีระดับของสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 รองลงมาคือ ค่าอาหารและเครื่องดื่มที่ขายในเขตในโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 อยู่ในระดับสำคัญมาก ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 อยู่ในระดับสำคัญมาก ค่าอาหารเครื่องดื่มของร้านที่ทานก่อน/หลังชมภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 อยู่ในระดับสำคัญมาก ค่าสินค้าที่ระลึกเกี่ยวกับภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 อยู่ในระดับสำคัญมาก ค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งก่อน/หลังชมภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 อยู่ในระดับสำคัญมาก ค่าใช้จ่ายในการร้องคาราโอเกะก่อน/หลังชมภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 อยู่ในระดับสำคัญมาก และ ค่าใช้จ่ายในการเล่นไอซ์สเก็ตก่อน/หลังชมภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด อยู่ในระดับสำคัญมากเช่นกัน

ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภครู้สึกว่าปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 อยู่ในระดับสำคัญมาก รองลงมาคือ จำนวนช่องทางบริการจำหน่ายตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 อยู่ในระดับสำคัญมาก บริการจองที่นั่งผ่านโทรศัพท์สายด่วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 อยู่ในระดับสำคัญมาก บริการซื้อตั๋วที่เครื่องจำหน่ายอัตโนมัติหน้าโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 อยู่ในระดับสำคัญมาก และบริการซื้อตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 2.96 อยู่ในระดับสำคัญมากเช่นกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภครู้สึกว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด การลดราคาตัวตามช่วงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนการโฆษณาทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 อยู่ในระดับความสำคัญมาก การลงโปรแกรมภาพยนตร์ที่ฉายในหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 อยู่ในระดับความสำคัญมาก การมีของแถมเมื่อซื้อตัวชมภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 อยู่ในระดับความสำคัญมาก การสะสมคะแนน เพื่อแลกของรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 อยู่ในระดับความสำคัญมาก การส่งชิงโชค ลุ้นรับของรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 อยู่ในระดับความสำคัญมาก การซื้อตั๋วเป็นแพ็คเกจราคาพิเศษเฉพาะเรื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 อยู่ในระดับความสำคัญมาก การซื้อตั๋วล่วงหน้าแบบ voucher

ใช้ได้ 1 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และส่วนลดจากบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน สรุปได้ดังนี้ ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไปชมภาพยนตร์ 3 - 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.8 โดยไปชมภาพยนตร์ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ผู้ที่ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่เป็น แฟน / คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 28.5 โดยเลือกที่จะไปชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่ในวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 35.00 ช่วงเวลา 13.00 - 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 38.5 และใช้ช่องทางในการซื้อตั๋วภาพยนตร์บ่อยที่สุดคือ ช่องทางจำหน่ายหน้าโรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 72.3 และในระหว่างรอชมภาพยนตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาไปกับการทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 31.0 ซื้อเครื่องดื่มและข้าวโพดคั่วเข้าไปรับประทานขณะชมภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 63.8 และส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามชมภาพยนตร์ประเภท Comedy / ตลกมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 20.8

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานด้านผลของประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบมีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน และให้ความสำคัญกับปัจจัยโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ในระยะเวลา 6 เดือน ไม่แตกต่างกัน

ด้านจำนวนคนที่เป็นสมาชิกชมภาพยนตร์ด้วยกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (นับรวมท่าน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านวันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่วงเวลาไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

ด้านสิ่งที่ท่านทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

ด้านสิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

ด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ท่านชมมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ในระยะเวลา 6 เดือน ไม่แตกต่างกัน

ด้านจำนวนคนที่เป็นสมาชิกชมภาพยนตร์ด้วยกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (นับรวมท่าน) ไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านวันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่วงเวลาไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านสิ่งที่ท่านทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

ด้านสิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

ด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ท่านชมมากที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 9 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ในระยะเวลา 6 เดือน ไม่แตกต่างกัน

ด้านจำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (นับรวมท่าน) ไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านวันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่วงเวลาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านสิ่งที่ท่านทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านสิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

ด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ท่านชมมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 10 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ในระยะเวลา 6 เดือน ไม่แตกต่างกัน

ด้านจำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (นับรวมท่าน) ไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านวันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่วงเวลาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านสิ่งที่ท่านทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านสิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

ด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ท่านชมมากที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 11 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ในระยะเวลา 6 เดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านจำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (นับรวมท่าน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านวันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านช่วงเวลาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านสิ่งที่ท่านทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านสิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

ด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ท่านชมมากที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 12 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ในระยะเวลา 6 เดือน ไม่แตกต่างกัน

ด้านจำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (นับรวมท่าน) ไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านวันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านช่วงเวลาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านสิ่งที่ท่านทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

ด้านสิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

ด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ท่านชมมากที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคาตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ คำนิยามว่า ส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุง และความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นเราถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการอยู่รอดได้หรืออาจเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้าพอใจและมีความสุขได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 337)

ในรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดโดยรวมของโรงภาพยนตร์ ความสบายของที่นั่ง และการให้บริการของพนักงานมากที่สุด เนื่องจากเป็นองค์ประกอบหลักของโรงภาพยนตร์ ที่สามารถสัมผัสได้ และส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยตรง

นอกจากนี้ยังพบว่า ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด ความสบายของที่นั่ง และการให้บริการของพนักงานมากที่สุด เนื่องจากเป็นองค์ประกอบหลักของโรงภาพยนตร์ ที่สามารถสัมผัสได้ และส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อผลกระทบโดยตรงต่อผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ความหมายของ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product element) (ปณิศา ลัญจนาพันธ์. 2548 : 164 -167) ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product element) หมายถึง ทุกส่วนประกอบของการให้บริการที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ ลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) และบริการเสริม (Supplementary service) ซึ่งแสดงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการและเป็นการสร้างข้อได้เปรียบ ทางการแข่งขันที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ในเรื่องของบริการนั้นจะต้องเน้นที่ประโยชน์หลักที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในด้านราคาตัวภาพยนตร์ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายหลักที่ต้องคำนึงถึงเมื่อมาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ โดยที่ความสะดวกในการเดินทาง และจำนวนช่องจำหน่ายตั๋วหน้าโรงภาพยนตร์ มีความสำคัญรองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับ ความหมายของราคา วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2543 : 13) ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ขาย ความสามารถในการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และคู่แข่ง

2. จากการศึกษาพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค พบว่า ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่จะไปชมภาพยนตร์ 3 - 4 ครั้ง โดยไปชมภาพยนตร์ด้วยกัน 2 คน ไปชมในวันอาทิตย์ ช่วงเวลา 13.00 – 15.00 น. บ่อยมากที่สุด ชื่อตัวที่ช่องจำหน่ายหน้าโรงภาพยนตร์ โดยที่มักจะทานอาหารก่อนหรือหลังจากชมภาพยนตร์เสร็จ

ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องดื่มและข้าวโพดคั่วเข้าไปรับประทานขณะชมภาพยนตร์ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2542) กลุ่มตัวอย่างบางรายยังนิยมที่จะซื้อขนมและเครื่องดื่มไปรับประทานระหว่างชมภาพยนตร์เพื่อความเพลิดเพลินให้กับตนเองถึงร้อยละ 50.9

3. ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* : 129 กล่าวไว้ว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และวงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการ ทักษะคิด และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

ในส่วนของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางในการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากรายได้เฉลี่ยจะมีผลต่อการพิจารณา หรือตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* : 129. ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4. ผลจากการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามหลักประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์แตกต่างกัน ซึ่งมีข้อสรุปสำคัญดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน เลือกชมภาพยนตร์แตกต่างประเภทกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 27 – 30 ปี นิยมชมภาพยนตร์ประเภทสยองขวัญ / Horror มากที่สุด แต่ผู้บริโภคระดับอายุอื่นๆ นิยมชมภาพยนตร์ประเภท Comedy / ตลก ซึ่งสอดคล้องกับ ผลวิจัยของมหาวิทยาลัยศรีปทุม (2548) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการดูหนังของกลุ่มวัยรุ่น” ระหว่างวันที่ 3 กุมภาพันธ์ – 9 กุมภาพันธ์ 2548 พบว่า ประเภทของภาพยนตร์ที่นักศึกษาชอบมากเป็น อันดับที่ 1 คือ ภาพยนตร์แนวเบาสมอง เนื่องจากมีความสุขสนุกสนานและผ่อนคลายความตึงเครียดดูแล้วมีความรู้สึกสบายใจ อันดับที่ 2 คือ ภาพยนตร์แนวผจญภัย เนื่องจากดูแล้วรู้สึกตื่นเต้น เนื้อเรื่องน่าติดตามอันดับที่ 3 คือ ภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น เพราะสนุก ตื่นเต้น และทำได้สมจริง

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีความถี่ในการชมภาพยนตร์ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่ไม่มีรายได้ ซึ่งในงานวิจัยนี้ คือกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จะมีความถี่ในการชมภาพยนตร์สูงกว่าทุกกลุ่ม เนื่องด้วยยังเป็นวัยศึกษาที่มีเวลาว่างมากกว่ากลุ่มอื่น จึงมีการทำกิจกรรมต่างๆ ได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สำนักวิจัยธุรกิจ (2547) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของคนไทย” เมื่อ พฤศจิกายน 2547 พบว่า กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานจะมีความถี่ในการใช้บริการชมภาพยนตร์สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากได้รับความบันเทิงและอรรถรสดีจากการชม CD หรือ DVD อีกทั้งยังเพิ่มการใช้บริการอื่นๆ เพื่อตอบสนอง ความต้องการ เช่น สถานออกกำลังกาย สถานความงาม โบว์ลิง

นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างในด้านสิ่งที่ทำระหว่างชมภาพยนตร์ คือ ผู้บริโภคที่ไม่มีรายได้ จะนิยมนานอาหารและร้องคาราโอเกะ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 – 30,000 บาท นิยมนานอาหารและเดินเล่น / ช็อปปิ้ง ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท นิยมนั่งรอ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน นิยมชมภาพยนตร์ต่างประเภทกัน โดยที่อาชีพนักเรียน / นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้านนิยมชมภาพยนตร์ประเภท Comedy / ตลก ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจนิยมชมภาพยนตร์ประเภทประวัติศาสตร์มากที่สุด ซึ่งอาจมีผลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาเนื่องจากการทำงานในอาชีพต่างกัน อาจมีค่านิยมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาด

ยุคใหม่ : 129. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. เมื่อพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวก ความสะดวกสบายของที่นั่งมากที่สุด ดังนั้นจึงควรปรับปรุงเรื่องของการทำความสะอาดของพื้นที่ในโรงภาพยนตร์หลังรอบฉายแต่ละครั้ง ให้ได้มาตรฐานอย่างเห็นชัดเจนเป็นรูปธรรมได้ เช่น มีการตั้งเกณฑ์ตรวจวัดความสะดวกในโรงภาพยนตร์และจัดทำเป็นภาพยนตร์สั้นประชาสัมพันธ์ก่อนการฉายภาพยนตร์จริง เพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่ากำลังรับชมภาพยนตร์ในโรงที่สะดวก ได้มาตรฐานซึ่งจะเป็นจุดที่สร้างความแตกต่างให้กับโรงภาพยนตร์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง และนอกจากนี้ผู้บริโภคยังเห็นว่าการให้บริการที่ดี เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเช่นกัน
2. การลดราคาตั๋วตามช่วงเวลา เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความสำคัญมาก ซึ่งสามารถทำการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้มีผู้มาชมภาพยนตร์ในช่วงเวลาที่มีผู้ชมน้อยให้เพิ่มมากขึ้น
3. ช่องจำหน่ายตั๋วที่หน้าโรงภาพยนตร์ ยังเป็นช่องทางที่มีผู้ใช้มากที่สุด แต่จะสังเกตได้ว่า ผู้ขายตั๋วอัตโนมัติหน้าโรงภาพยนตร์ซึ่งเป็นบริการใหม่ ที่ได้รับความนิยมใกล้เคียงกับการซื้อตั๋วทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นจึงควรเพิ่มจำนวนตู้ให้เพียงพอ อาจตกแต่งจัดทำให้ดูมีความน่าสนใจ น่าใช้และทำการประชาสัมพันธ์มากขึ้น เพื่อลดจำนวนการเข้าคิวรอซื้อตั๋วลง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสะดวกมากขึ้น
4. เมื่อพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ต่างกัน โดยนักเรียน นักศึกษา ที่ไม่มีรายได้ แต่เป็นกลุ่มที่มาชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด สามารถจัดการส่งเสริมการขายด้วยการออกบัตรสะสมคะแนนพิเศษสำหรับนักเรียน นักศึกษา เพื่อเป็นการเพิ่มการบริโภคและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. หากต้องการศึกษาในเรื่องของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ อาจศึกษาเพิ่มเติมในรายละเอียดของ องค์รวมทั้งหมดของโรงภาพยนตร์ ที่ประกอบกันขึ้นกลายเป็นเป็นศูนย์ความบันเทิงครบวงจร ซึ่งเป็นแนวโน้มใหม่ที่กำลังจะขยายบทบาทของโรงภาพยนตร์ให้มากขึ้น เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

2. สามารถศึกษาพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ให้ลึกซึ้งมากขึ้น โดยการศึกษาเรื่องของรูปแบบในการดำเนินชีวิตเพิ่มเติม เนื่องจากเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันโดยตรง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). *การใช้ SPSS for Widows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- _____. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร. วิสพัฒนาการพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทรงศักดิ์ ทุนบำรุงสาสน์. (2457). *การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กับเครืออีจิว ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ลดาวลัย เฟื่องฟู. (2457). *การเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังและสิ่งที่รับรู้ได้ของผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน*. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ใหญ่ นายน. (2547, ตุลาคม-ธันวาคม). *โรงหนัง โรงละคร ย้อนยุคถึงศตวรรษ ตอนที่ 1*. วารสารไทย. 25 (92) : 50 – 67.
- _____. (2548, มกราคม-มีนาคม). *โรงหนัง โรงละคร ย้อนยุคถึงศตวรรษ ตอนที่ 1*. วารสารไทย. 25 (93) : 50 – 67.
- ณัฐวัฒน์ หอมจิตต์. (2548). *The Lifestyle Setter*. นิตยสารผู้จัดการ. มกราคม 2548. หน้า 76 – 95.
- ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์. (2547, กุมภาพันธ์). *ทิศทางธุรกิจโรงภาพยนตร์ไทย*. วารสารการส่งเสริมการลงทุน. 62 – 65.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey : Simon & Schuster.

Kotler, Philip and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey :

Prentice-Hall, Inc., 2001.

กระทรวงวัฒนธรรม.(2549).เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ.สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2549 , จาก

<http://www.thainationalfilm.com/thai/21000/21100.html>.

ธุรกิจอุตสาหกรรม.(2549).แนวโน้มธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย.สืบค้นเมื่อ 29 สิงหาคม 2549, จาก

[http:// www.cb.ktb.co.th/prod/brnew.nsf](http://www.cb.ktb.co.th/prod/brnew.nsf).

เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์.(2549).ประวัติความเป็นมาของบริษัทเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์.สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2549 ,

จาก http://corporate.majorcineplex.com/TH/profile_BusinessUnit.php.

ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2549). พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล. สืบค้น

เมื่อ 29 สิงหาคม 2549, จาก <http://www.kasikornbank.co.th>

สมาคมภาพยนตร์แห่งประเทศไทย.(2549).ประวัติภาพยนตร์ไทย.สืบค้นเมื่อ 29 สิงหาคม 2549, จาก

<http://www.thaifilm.com>.

เอสเอฟซีนีมา.(2549).เกี่ยวกับเรา SF Cinema.สืบค้นเมื่อ 29 สิงหาคม 2549, จาก

http://www.sfcinemacity.com/Aboutus_th.asp?SiteLanguage.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม เรื่อง

“ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา เรื่อง “ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถาม จะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์

***** กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ *****

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง []

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 18 ปี ☐ 19 - 22 ปี []
☐ 23 - 26 ปี ☐ 27 - 30 ปี
☐ 31 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี []
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ []
☐ พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน ☐ ธุรกิจส่วนตัว / รับงานอิสระ
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

☐ ไม่มีรายได้ ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
☐ 10,001 – 20,000 บาท ☐ 20,001 – 30,000 บาท []
☐ 30,001 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพ

☐ โสด☐ สมรส☐ หม้าย / หย่าร้าง

[]

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของโรงภาพยนตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	ความสำคัญต่อการเลือกโรงภาพยนตร์			
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
1. ชื่อเสียงของเครือโรงภาพยนตร์				
2. การออกแบบตกแต่งโรงภาพยนตร์				
3. จำนวนโรงภาพยนตร์ของสาขาที่ต้องการจะไปชม				
4. ความสบายของที่นั่ง				
5. ความสะอาดโดยรวม				
6. การให้บริการของพนักงาน				
7. ความถี่ของรอบฉายของภาพยนตร์				
8. ความสะดวกของที่จอดรถ				
9. การมีร้านอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง				
ปัจจัยด้านราคา				
1. ราคาของตั๋วภาพยนตร์				
2. ค่าอาหารและเครื่องดื่มที่ขายในเขตโรงภาพยนตร์				
3. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง				
4. ค่าอาหารเครื่องดื่มของร้านที่ท่าน ก่อน / หลังชมภาพยนตร์				
5. ค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิง ก่อน / หลังชมภาพยนตร์				
6. ค่าใช้จ่ายในการร้องคาราโอเกะ ก่อน / หลังชมภาพยนตร์				
7. ค่าใช้จ่ายในการเล่นไอซ์สเก็ต ก่อน / หลังชมภาพยนตร์				
8. ค่าสินค้าที่ระลึกเกี่ยวกับภาพยนตร์				
ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย				
1. ความสะดวกในการเดินทาง				
2. จำนวนของช่องบริการจำหน่ายตั๋ว				
4. บริการจองที่นั่งผ่านโทรศัพท์สายด่วน				
5. บริการซื้อตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต				
6. บริการซื้อตั๋วที่เครื่องจำหน่ายอัตโนมัติหน้าโรงภาพยนตร์				
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				

1. การสะสมคะแนน เพื่อแลกของรางวัล				
2. การส่งชิงโชค ลุ้นรับของรางวัล				
3. การซื้อตั๋วเป็นแพ็คเกจราคาพิเศษเฉพาะเรื่อง				
4. การซื้อตั๋วล่วงหน้าแบบ Voucher ใช้ได้ 1 ปี				
5. การมีของแถมเมื่อซื้อตั๋วชมภาพยนตร์				
6. ส่วนลดจากบัตรเครดิต				
ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	ความสำคัญต่อการเลือกโรงภาพยนตร์			
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
7. การลดราคาตั๋วตามช่วงเวลา				
8. การโฆษณาทางวิทยุ				
9. การโฆษณาทางโทรทัศน์				
10. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต				
11. การลงโปรแกรมภาพยนตร์ที่ฉายในหนังสือพิมพ์				

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์

โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด เพียง 1 ข้อ

4.1 ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์กี่ครั้ง

- ☐ 1 - 2 ครั้ง
 ☐ 3 - 4 ครั้ง
 []
- ☐ 5 - 6 ครั้ง
 ☐ มากกว่า 6 ครั้ง

4.2 จำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (นับรวมท่าน)

- ☐ ไปดูคนเดียว
 ☐ 2 คน
 []
- ☐ 3 คน
 ☐ มากกว่า 3 คน

4.3 บุคคลที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์

- ☐ ตัวท่านเอง
 ☐ แฟน / คู่สมรส
 []
- ☐ บุตร ครอบครัว ญาติ
 ☐ เพื่อน
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4.4 วันที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด

- ☐ วันจันทร์ - พุธ
 ☐ วันพฤหัสบดี
 []

- | | |
|-------------------------------------|---|
| ☐ วันศุกร์ | ☐ วันเสาร์ |
| ☐ วันอาทิตย์ | ☐ วันหยุดนชัตุฤกษ์ |

4.5 ช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุด

- | | | |
|---|---|----------------|
| ☐ 10.00 – 12.00 น. | ☐ 13.00 – 15.00 น. | [] |
| ☐ 16.00 – 18.00 | ☐ 19.00 - 21.00 น. | |
| ☐ หลัง 21.00 น. | | |

4.6 ช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด

- | | | |
|---|---|----------------|
| ☐ โทรศัพท์ | ☐ อินเทอร์เน็ต | [] |
| ☐ ช่องจำหน่ายตั๋วหน้าโรงภาพยนตร์ | ☐ ตู้ขายตั๋วอัตโนมัติหน้าโรงภาพยนตร์ | |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | | |

4.7 สิ่งที่ท่านทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด

- | | | |
|--|--|----------------|
| ☐ ทานอาหาร | ☐ เดินเล่น / ชื้อของ | [] |
| ☐ นั่งรอ | ☐ เล่นบอว์ลิ่ง | |
| ☐ ร้องคาราโอเกะ | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

4.8 สิ่งที่ท่านซื้อเข้าไปทานขณะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด

- | | | |
|--|--|----------------|
| ☐ เครื่องดื่มอย่างเดียว | ☐ เครื่องดื่มและข้าวโพดคั่ว | [] |
| ☐ ไม่ซื้อ | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

4.9 ท่านชมภาพยนตร์ประเภทใดที่โรงภาพยนตร์มากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | | | |
|--|--|--|--|
| ☐ Action \ บู๊ | ☐ Horror \ สยองขวัญ | ☐ War \ สงคราม | ☐ Suspense \ สืบสวน |
| ☐ Sci-fi \ วิทยาศาสตร์ | ☐ Fantasy \ แฟนตาซี | ☐ Comedy \ ตลก | ☐ Romantic \ โรแมนติก |
| ☐ History \ ประวัติศาสตร์ | ☐ Musical \ เพลง | ☐ Animation \ การ์ตูน | |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | | | [] |

* ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ *

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวสุนีย์ จุลอารีสุข
วันเดือนปีเกิด	9 ธันวาคม 2514
สถานที่เกิด	เขตบางคอแหลม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	552 / 2 ถนนจันทน์ แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอ.อาร์. อินฟอร์เมชัน แอนด์ พับลิเคชัน จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2528	ระดับมัธยมศึกษา จาก โรงเรียนสตรีมหาพฤฒาราม
พ.ศ. 2532	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ จาก วิทยาลัยอาชีวศึกษาเสาวภา
พ.ศ. 2535	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จาก วิทยาเขตเพาะช่าง
พ.ศ. 2538	ปริญญาตรี จาก สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2550	ปริญญาโท จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ