

เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ใน
เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์กับเครืออีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายทรงศักดิ์ หนูบำรุงสาสน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2547

เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ใน
เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์กับเครืออีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นายทรงศักดิ์ หนูบำรุงสาสน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2547

ทรงศักดิ์ ทุนบำรุงสาสน์ (2547). *เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์กับเครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บ.ธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธรกัล รัชธร.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านกาให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร โดยจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส และ ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ผู้เคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ/หรือเครืออีจี้วี อายุระหว่าง 15 – 45 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ หรือ รับจ้างทั่วไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ ผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในเครืออีจี้วี เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้การทดสอบค่า Chi-Square ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันและ Nonparametric แบบ Two Independent – Sample (Mann-Whitney U) ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์และเครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 30 ปี รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรสโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี

2. พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์และเครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานครชมภาพยนตร์ในวันธรรมดา ช่วงเวลาระหว่าง 18.30 – 21.30 น. ตรวจสอบโปรแกรมและรอบฉายจากหนังสือพิมพ์ จอง/ซื้อตั๋วผ่านช่องจำหน่ายตั๋ว ชมภาพยนตร์เฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อเดือน กิจกรรมที่ทาระหว่างมาชมภาพยนตร์ ซอปปิง มาชมภาพยนตร์กับเพื่อน/คนรู้จัก/แฟน ร่วมกันตัดสินใจเลือกโปรแกรม

3. ปัจจัยการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์และเครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ส่วนใหญ่ประเมินปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านสถานที่ การให้บริการ และราคาอยู่ในระดับดี ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ส่วนใหญ่ประเมินปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านราคาอยู่ในระดับดี ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

4. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์และเครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

- 4.1. เพศมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ในข้อ กิจกรรมก่อน/หลังชมภาพยนตร์ และผู้ชมภาพยนตร์ร่วมกับท่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- 4.2. อายุมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นข้อกิจกรรมก่อน/หลังชมภาพยนตร์

4.3. รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น
ข้อ วันที่ชมภาพยนตร์ และผู้ตัดสินใจเลือกโปรแกรม

4.4. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น
ข้อ วันที่ชมภาพยนตร์ และกิจกรรมก่อน/หลังชมภาพยนตร์

4.5. สถานภาพสมรมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ในข้อ ช่องทางจอง/ซื้อตั๋วชม
ภาพยนตร์ จำนวนภาพยนตร์ที่ชมต่อเดือน ผู้ชมภาพยนตร์ร่วมกับท่าน และผู้ตัดสินใจเลือกโปรแกรม อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6. ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

5. ปัจจัยการชมภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อจำนวนภาพยนตร์ที่
ชมต่อเดือน

5.1. ปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อ
จำนวนภาพยนตร์ที่ชมต่อเดือน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2. ปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชม
ภาพยนตร์ข้อจำนวนภาพยนตร์ที่ชมต่อเดือนน้อยและไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

5.3. ปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์
ข้อจำนวนภาพยนตร์ที่ชมต่อเดือนน้อยและไปในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4. ปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อ
จำนวนภาพยนตร์ที่ชมต่อเดือน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.5. ปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านข้อมูล/ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชม
ภาพยนตร์ข้อจำนวนภาพยนตร์ที่ชมต่อเดือนน้อยและไปในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

6. พฤติกรรมการชมภาพยนตร์มีความสัมพันธ์ผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์
ซีนีเพล็กซ์และเครืออีจี้ ข้อสื่อที่ใช้ตรวจสอบโปรแกรมและรอบฉายและผู้ชมภาพยนตร์ร่วมกับท่าน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์และเครืออีจี้ที่ส่งผลต่อปัจจัยการ
ชมภาพยนตร์ ปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านสถานที่และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

The Comparison of Factors Influencing the Audience's in Film Choosing at Major Cineplexs
and Entertainment Golden Village(EGV), Bangkok

AN ABSTRACT
BY
MR SONGSAK DANUBUMRUNGSART

Presented in Partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2004

Songsak Danubumungsart. (2003). *The Comparison of Factors Influencing the Audience's in Film Choosing at Major Cineplex Group and Entertainment Golden Village Group (EGV), Bangkok*. Master's Project , M.B.A.(Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Vice. Prof. Buddhakarn Ratchathorn.

These purposes of research were to study and compare factor influence the audiences in film choosing at Major Cineplex group and EGV group in Bangkok. Five aspects: theater factors, facility factors, services factors, price factors and information factors. Grouping Film audience under the following categories compared the factors: gender, age, monthly income, occupation, marital status and level of education.

The samples group were 400 Film audiences used to seen film at Major Cineplex group and/or EGV group, Bangkok. The questionnaire was constructed and used as a tool for collecting data. SPSS Program analyzed the statistics of Percentage, Mean, Standard Deviation, Chi-square, Pearson Product moment correlation coefficient and Nonparametric.

The research revealed that:

1. Factors of Film audience at Major Cineplex group and/or EGV group in Bangkok were almost female who were among 26 – 30 years. There were monthly income average 10,000 – 20,000 bath who were private section's employees, single and bachelor degree.
2. Behaviors of audiences in Bangkok were average have seen film on weekday, at 06.30 – 09.30 PM., checked film program and showtime with newspapers, book ticket at booking counter, average seen film 1 – 2 times per month shopped when came on cinema and came with friends and co-decision for choosing a program.
3. Factors of Film Choosing in Bangkok 's Major Cineplex group 's audiences were evaluated in theater factors services factors and price factors at high level. The other factors were at moderate level. EGV group 's audiences were evaluated in factors at high level. The other factors were at moderate level.
4. Behaviors of audiences in Bangkok were influenced to personal factors as follows:
 - 4.1 Gender was influenced with statistical significant difference to behavior in the part of other activity and decision-maker at level 0.05.
 - 4.2 Age was influenced with statistical significant difference to behavior at level 0.05 except part of other activity.
 - 4.3 Monthly was influenced with statistical significant difference to behavior at level 0.05 except part of day and decision-maker.
 - 4.4 Occupation was influenced with statistical significant difference to behavior at level 0.05 except part of day and other activity.
 - 4.5 Marital status was influenced with statistical significant difference to behavior in the part of booking channel, no.of film per month, whom to seen with and decision-maker at level 0.05.

4.6 Level of education was influenced with statistical significant difference to behavior in the part of every factor except shareholder at level 0.05.

5. Factors of Film Choosing in Bangkok were associated to Behaviors of audience in part of no. of film as follow:

5.1 Theater factor was not associated with statistical significant to behaviors of audience at level 0.05.

5.2 Facility factor was associated with statistical significant to behaviors of audience in the same way at level 0.05.

5.3 Services Facility factor was associated with statistical significant to behaviors of audience in the different way at level 0.05.

5.4 Price factor was not associated with statistical significant to behaviors of audience at level 0.05.

5.5 Information factor was associated with statistical significant to behaviors of audience in the different way at level 0.05.

6. Theater group was associated with statistical significant difference to behaviors of audience in the part of program and show time checking media at level 0.05.

7. Theater group was influenced with statistical significant difference to Factors of Film Choosing in the part of theater factor and facility factor at level 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และ คณะกรรมการสอบได้พิจารณา
นิพนธ์ฉบับนี้ แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชทร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชทร)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังขทรัพย์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยคามอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชธราจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นกรรมการที่ปรึกษาของโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร) เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจแก้ไขความบกพร่องเพื่อการปรับปรุง เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบทุนอันเป็นความรู้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการ ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา , รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้อนุเคราะห์ตรวจแบบสอบถามให้เป็นที่ยกต้องสมบูรณ์

ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบปากเปล่า ที่ได้ให้คำแนะนำชี้แนะ ตรวจแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และครอบครัวที่เป็นกำลังใจให้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณ ดช.นภัทร ทนบำรุงสาสน์ บุตรชายที่เป็นแรงบันดาลใจในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้และนางสาวรัตนาพร เสี่ยงลอยที่เป็นแรงผลักดัน กำลังใจ คอยช่วยเหลือ และให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ทรงศักดิ์ ทนบำรุงสาสน์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายในการวิจัย	3
	ความสำคัญของงานวิจัย	4
	ขอบเขตของการวิจัย	4
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
	สมมติฐานในการวิจัย	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
	ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์	9
	แนวความคิดการบริหารการตลาด	10
	ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	12
	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	14
	แนวความคิดเกี่ยวกับเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	15
	ความเป็นมาของการพัฒนาการโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย	19
	ความเป็นมาของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนีเพล็กซ์	24
	ความเป็นมาของโรงภาพยนตร์อีจีวี	30
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3	วิธีดำเนินการวิจัย	38
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	38
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	40
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	42
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	88
ความมุ่งหมายในการวิจัย	88
สมมติฐานในการวิจัย	88
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	88
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	89
การเก็บรวบรวมข้อมูล	89
การวิเคราะห์ข้อมูล	89
สรุปผลการวิจัย	90
อภิปรายผล	99
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	101
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	102
บรรณานุกรม	103
ภาคผนวก	106
ภาคผนวก ก	107
ภาคผนวก ข	113
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	115

บัญชีภาพประกอบ

ตารางประกอบ		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2	การตัดสินใจของผู้ซื้อ	10
3	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	12
4	แสดงรูปแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)	15

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจโรงภาพยนตร์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง หลังจากที่ซบเซาอย่างมากตั้งแต่ช่วงปีพ.ศ. 2524 - 2531 ทั้งนี้เพราะการนำกฎหมายลิขสิทธิ์มาใช้และการควบคุมร้านจำหน่ายและให้เช่าวิดีโออย่างเข้มงวด ทำให้สามารถสกัดกั้นการแพร่ระบาดของการปลอมวิดีโอเทปภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมจากต่างประเทศลงไปได้อย่างมาก ประกอบกับรัฐบาลลดภาษีนำเข้าฟิล์มภาพยนตร์ที่บันทึกแล้วจากต่างประเทศ ทำให้ตัวแทนจำหน่ายต่างนำเข้าภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงที่ทำรายได้สูงจากต่างประเทศเข้ามาเสริมภาพยนตร์ไทยที่มีการพัฒนาคุณภาพทัดเทียมต่างประเทศ เนื่องจากรัฐบาลให้การส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจสร้างภาพยนตร์ และลดภาษีนำเข้าฟิล์มภาพยนตร์ที่ยังไม่ได้บันทึก ส่งผลให้ตลาดโรงภาพยนตร์ในประเทศคึกคัก มีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เพิ่มขึ้นหลายราย โดยต่างแข่งขันพัฒนาโรงภาพยนตร์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ชมมากขึ้น โดยเฉพาะทำเลที่ตั้ง ที่ส่วนใหญ่เข้ามาตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นศูนย์รวมของสินค้าและบริการต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการนำเทคนิคที่ทันสมัยเข้ามาพัฒนาระบบแสง สี เสียงและระบบการจองตัวด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ปัจจุบันเหล่านี้เกื้อหนุนให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยพิจารณาได้จากมูลค่าตลาดรวมธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่เพิ่มขึ้น จากที่มีมูลค่าเพียง 800 ล้านบาทในปี 2536 เพิ่มขึ้นเป็น 1,500 ล้านบาทในปี 2538 โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 44 ต่อปี ในปี 2539 มูลค่าธุรกิจโรงภาพยนตร์จะไต่ระดับขึ้นไปได้ถึง 2,000 ล้านบาทเป็นอย่างต่ำ และในปี 2540 จะยังขยายตัวสูงต่อไปโดยมีมูลค่าประมาณ 3,000 ล้านบาททีเดียว

มูลค่าตลาดภาพยนตร์ ในปี 2545 ที่ผ่านมา รวมทั้งสิ้นประมาณ 3,400 ล้านบาท เป็นส่วนของมูลค่าตลาดภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและใช้ระบบส่วนแบ่งจากค่าขายตั๋วหนัง ประมาณร้อยละ 80 ของมูลค่าตลาดรวม ส่วนที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 20 เป็นมูลค่าตลาดภาพยนตร์ที่จำหน่ายผ่านระบบสายหนังในต่างจังหวัด มูลค่าตลาดภาพยนตร์ปี 2545 เติบโตจากปีก่อนสูงถึงประมาณร้อยละ 15.25 ทั้งนี้เนื่องจากการขยายตัวอย่างมากของภาพยนตร์ไทย โดยมียอดขายตั๋วสูงถึง 819.63 ล้านบาทคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.14 ของมูลค่าตลาดภาพยนตร์ทั้งปี และคาดการณ์มูลค่าตลาดภาพยนตร์ในปี 2546 ประมาณ 3,900 ล้านบาท เติบโตจากปี 2545 ในอัตราประมาณร้อยละ 15 โดยเป็นผลจากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจภาพยนตร์จากฮอลลีวูดที่มีจำนวนภาพยนตร์รอเข้าฉายในปีนี้จำนวน 280 เรื่อง เป็นหนังระดับ Blockbuster จำนวน 20-25 เรื่อง และเสริมความคึกคักของตลาดด้วยภาพยนตร์ไทย ที่มีการประกาศเดินกล้องถ่ายทำไม่ต่ำกว่า 40 เรื่อง โอกาสเติบโตของธุรกิจโรงภาพยนตร์สามารถประเมินได้จากตัวชี้ (Indicator) ทางธุรกิจ ได้แก่จำนวนประชากรต่อโรงภาพยนตร์ (Population Per Screen) โดยคาดการณ์ประชากรในกรุงเทพและปริมณฑลต่อโรงภาพยนตร์อยู่ที่ระดับประมาณ 50,000 - 60,000 คน ซึ่งสูงมากเมื่อเทียบกับตัวเลขของประเทศสหรัฐอเมริกาในปี 2544 ที่มีประชากรต่อโรงภาพยนตร์อยู่ที่ระดับ 7,230 คน และ ประเทศไทยมีระดับราคาตั๋วเฉลี่ยเท่ากับประมาณ 2.0 ดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเทียบกับ 5.62 ดอลลาร์สหรัฐ ของประเทศสหรัฐอเมริกา อัตราการเข้าชมภาพยนตร์ของประเทศไทยอยู่ที่ระดับ 2 เรื่องต่อคนต่อปี เปรียบเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศออสเตรเลีย ที่มีอัตราการเข้าชมภาพยนตร์อยู่ที่

5.45 และ 4.71 เรื่องต่อคนต่อปี ประกอบกับในปัจจุบันธุรกิจโรงภาพยนตร์อยู่ในภาวะที่เรียกว่า Under screen คือมีจำนวนโรงภาพยนตร์ที่ผลิตออกมาและรอจะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์รอบแรกมากกว่าจำนวนโรงภาพยนตร์ที่รองรับ ทำให้ภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีระยะเวลาการเข้าฉายและจำนวนรอบที่ฉายในโรงภาพยนตร์ได้ระยะเวลาจำกัดโดยเฉลี่ยประมาณ 1-4 สัปดาห์ ระยะเวลาการฉายและจำนวนรอบฉายจะเพิ่มขึ้นและลดลง ขึ้นอยู่กับความนิยมของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ เปรียบเทียบกับความนิยมของหนังเรื่องอื่นที่มีกำหนดการเข้าฉายในช่วงเดียวกัน เป็นปัจจัยสำคัญ และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบจำนวนโรงภาพยนตร์ที่ผลิตในต่างประเทศ โดยเฉพาะโรงภาพยนตร์จากฮอลลีวูดที่มีจำนวนสูงถึงปีละประมาณกว่า 400 เรื่อง กับจำนวนโรงภาพยนตร์ที่นำเข้ามาฉายในประเทศ จำนวนปีละไม่น้อยกว่า 150 เรื่อง

ภาคเอกชน หลายบริษัทได้เพิ่มการลงทุนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์มากขึ้น ทั้งในส่วนของจำนวนโรงภาพยนตร์ไทย ที่เพิ่มขึ้นจากหลาย ๆ ค่ายเช่น RS, Grammy, ไท เอนเตอร์เทนเมนท์, สหมงคลฟิล์ม เป็นต้น คาดว่าปี 2546 จะเป็นปีทองของภาพยนตร์ไทย โดยจะมีโรงภาพยนตร์ที่จะเข้าฉายมากถึง 40 เรื่อง และในส่วนของสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ที่มีขนาดใหญ่ และได้มาตรฐานสูงขึ้นเทียบชั้นได้กับฮอลลีวูดในสหรัฐอเมริกา จากกลุ่มของกันตนาหรือ Matching Studio ที่นอกจากจะเตรียมลงทุนสร้างและพัฒนาให้เป็น Movie Town Theme Park สำหรับการท่องเที่ยวอีกด้วย

นอกจากนี้รัฐบาลยังให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศเป็นอย่างมากจากการที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมกับสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติจัดงาน Bangkok International Film Festival ครั้งที่ 1 ขึ้นที่กรุงเทพฯ ระหว่างวันที่ 10 - 21 มกราคม 2546 ที่ผ่านมานับเป็นเทศกาลระดับโลกของประเทศไทยที่รวมภาพยนตร์ชั้นดีจากทุกมุมโลกมาเปิดฉายที่โรงภาพยนตร์ชั้นนำของประเทศ ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก และได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดีจากทุกฝ่าย เป็นสัญญาณที่น่าจะเป็นผลดีต่อธุรกิจโดยตรง และในระยะยาวต่อไป

ผู้ประกอบการในธุรกิจโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ (Multiplex) ในปัจจุบันเฉพาะรายที่มีสาขา มากกว่า 2 สาขา มีอยู่เพียง 3 ราย ดังนี้

ตาราง 1 แสดงผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ จำนวนสาขา จำนวนโรงภาพยนตร์

ชื่อโรงภาพยนตร์	บริษัทผู้ประกอบการ	จำนวนสาขา	จำนวนโรงภาพยนตร์
เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	บริษัทฯ และบริษัทย่อย	12	111
อีจิว	บจก.อีจิว เอนเตอร์เทนเมนท์	10	85
เอส เอฟ ซีนีมา	บจ.เอส เอฟ ซีนีมา ซิตี้	6	44

ที่มา: หนังสือรายงานประจำปี 2546 บมจ.เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จำกัด (มหาชน)

นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มธุรกิจโรงภาพยนตร์จะมีการขยายตัวของรายได้อื่นๆ นอกเหนือจากการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ เช่น รายได้จากการโฆษณาสินค้าผ่านจอภาพยนตร์ รายได้จากการจำหน่ายของที่ระลึกของโรงภาพยนตร์แต่ละเรื่อง รายได้จากการขายของขบเคี้ยวและน้ำดื่มประเภทต่างๆ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม

แม้ว่าจะมีแนวโน้มของการเติบโตในปี 2545 แต่ธุรกิจโรงภาพยนตร์ก็ยังคงเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่นับว่าสูงพอสมควร ทั้งนี้ยังต้องเผชิญกับปัจจัยลบหลายประการเช่น ความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจ ภาวะการแข่งขันของธุรกิจสูงขึ้น สื่อบันเทิงทดแทนอื่นๆ เช่น เครื่องเล่นวีซีดี ดีวีดี ร้านเช่าดีวีดี และเคเบิลทีวี เป็นต้น ซึ่งนับวันจะมีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์มากขึ้นทุกขณะ นอกจากนี้สื่อบันเทิงรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจตามองก็คือ บริการดาวน์โหลดภาพยนตร์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งกำลังเป็นนิยมมากในต่างประเทศ และมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมในประเทศด้วยเช่นกัน หากการให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของประเทศได้ขยายไปสู่การให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงซึ่งทำให้การดาวน์โหลดและการชมภาพยนตร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นไปได้สะดวกขึ้น ย่อมเป็นคู่แข่งที่น่าจับตามองอย่างใกล้ชิด

เม็ดเงินของธุรกิจดังกล่าวจึงทำให้ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ต่างพากันขยายกิจการอย่างกว้างขวาง ทั้งที่เปิดดำเนินการโดยชาวไทยหรือการร่วมทุนระหว่างนักลงทุนชาวไทยและผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงในธุรกิจโรงภาพยนตร์จากต่างประเทศ โดยมีโครงการที่จะเปิดดำเนินการโรงภาพยนตร์ในห้างสรรพสินค้าอีกหลายแห่ง ทั้งในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล และขยายตัวไปยังเมืองเศรษฐกิจหลักและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในแต่ละภูมิภาค อาทิเช่น ขอนแก่น นครราชสีมา พัทธยา พิษณุโลก สุราษฎร์ธานี และนครศรีธรรมราช เป็นต้น นอกจากนี้ยังเน้นพัฒนารูปแบบโรงภาพยนตร์ให้ทันสมัยทั้งด้านรูปแบบตัวโรงภาพยนตร์ แสง สี เสียง ควบคู่กับการสรรหาภาพยนตร์ที่มีคุณภาพทั้งในประเทศและต่างประเทศเข้าสู่ตลาดอย่างกว้างขวาง เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมภาพยนตร์ในเครือของตนจำนวนมาก การขยายธุรกิจโรงภาพยนตร์ครอบคลุมพื้นที่กันอย่างกว้างขวางทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด นับเป็นนิมิตหมายที่ดีต่อผู้ชมให้ได้มีโอกาสชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่มีคุณภาพทั่วทั้งประเทศ เพื่อผ่อนคลายความเครียดอันมีสาเหตุจากปัญหาต่างๆ ที่รุมเร้าได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เพราะโรงภาพยนตร์จะเป็นแหล่งบันเทิงราคาไม่แพงนักที่ชนทุกชั้นสามารถหาความบันเทิงได้เมื่อเปรียบกับสถานบันเทิงอื่นๆ

สิ่งที่ได้กล่าวมาข้างต้น ได้แสดงให้เห็นว่าธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่เป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เนื่องจากในสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ธุรกิจกลับมีการเจริญเติบโตที่น่าทึ่ง อาจจะเป็นเพราะเข้ากับวัฒนธรรมของคนไทยที่มักชอบการพักผ่อนและจัดเป็นการพักผ่อนราคาถูก ทำให้ผู้วิจัยที่จะศึกษาธุรกิจโรงภาพยนตร์ เพื่อนำมาประกอบความรู้ และสามารถนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องและสามารถมองเห็นแนวทางที่ผู้บริโภคต้องการในอนาคต

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และเครืออีจิว ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์และเครืออีจิว ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยในการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และเครืออีจิว ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์และเครืออีจิว ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาปัจจัยในการชมภาพยนตร์ที่ส่งผลกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์และเครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. เพื่อศึกษาปัจจัยในการชมภาพยนตร์ที่ส่งผลกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์และเครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาเป็นข้อมูลใช้การวางแผนการตลาดและเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการทำวิจัยในการตลาดในรายละเอียดต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์และเครืออีจี้วี ที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นตลาดกลุ่มเป้าหมายของโรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์

การกำหนดประชากร และ การสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรหมายถึงผู้เคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ/หรือ เครืออีจี้วี ที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยหมายถึงผู้เคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ/หรือ เครืออีจี้วี ที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 45 ปี ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณหา กลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 26)

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

โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ก็คือ 0.05 โดย $Z (1 - \alpha / 2)$

แทนค่า = 0.05 จึงได้ $Z (1 - \frac{0.05}{2})$ หรือ $Z 0.975$ และเปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

ต้องการให้มีความผิดพลาด (E) ไม่เกิน 5% (หรือ $E = 0.05$)

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

และเมื่อสำรวจจำนวนตัวอย่าง จึงเก็บตัวอย่าง 400 คน แบ่งเป็นผู้เคยชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ จำนวน 200 คน และผู้เคยชมภาพยนตร์ในเครืออีจี้วี จำนวน 200 คน

ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล

ใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนคือ

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกสุ่มสาขาของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และเครืออีจี้วี ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20% หรือ 2 สาขาในแต่ละเครือ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบสัดส่วน (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนตามจำนวนสาขาที่เก็บข้อมูลทั้ง 4 สาขา เก็บตัวอย่างสาขาละ 100 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากผู้เข้าเกณฑ์ที่กำหนดคืออายุระหว่าง 15 – 45 ปี

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามผู้ชมภาพยนตร์ในสาขาโรงภาพยนตร์ที่กำหนดไว้ โดยเลือกเก็บจากผู้เข้าชมภาพยนตร์

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งออกเป็น

1.1. ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1. เพศ

1.1.1.1. ชาย

1.1.1.2. หญิง

1.1.2. อายุ

1.1.2.1. 15 – 25 ปี

1.1.2.2. 26 – 30 ปี

1.1.2.3. 31 – 35 ปี

1.1.2.4. 36 – 45 ปี

1.1.3. รายได้หรือรายรับ/เดือน

1.1.3.1. น้อยกว่า 10,000 บาท

1.1.3.2. 10,001 – 20,000 บาท

1.1.3.3. มากกว่า 20,000 บาท

1.1.4. อาชีพ

1.1.4.1. พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ

- 1.1.4.3. นักเรียน/นักศึกษา
- 1.1.4.4. รับจ้างทั่วไป
- 1.1.5. สถานภาพสมรส
 - 1.1.5.1. โสด
 - 1.1.5.2. สมรส
- 1.1.6. ระดับการศึกษา
 - 1.1.6.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.6.2. ปริญญาตรี
 - 1.1.6.3. สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.7. โรงภาพยนตร์ที่เข้าชม
 - 1.1.7.1. โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์
 - 1.1.7.2. โรงภาพยนตร์ในเครืออีจี้วี
- 1.2. ปัจจัยในการเลือกชมภาพยนตร์
 - 1.2.1. ปัจจัยด้านสถานที่
 - 1.2.2. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
 - 1.2.3. ปัจจัยด้านการให้บริการ
 - 1.2.4. ปัจจัยด้านราคา
 - 1.2.5. ปัจจัยด้านข้อมูล/ข่าวสาร

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และ อีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้คำศัพท์เฉพาะบางคำที่จำเป็นในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้การใช้ภาษาที่มีความชัดเจนและรัดกุม ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการอ่านการวิจัยฉบับนี้

1. ปัจจัยในการชมภาพยนตร์ หมายถึง ตัวแปรที่โรงภาพยนตร์ในเครืออีจี้วีและเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ใช้เพื่อให้ผู้บริโภคได้พิจารณา ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในเครือประกอบด้วย
 - 1.1. ด้านสถานที่ หมายถึง ลักษณะของโรงภาพยนตร์ ระบบเสียง ระบบฉายภาพยนตร์ เป็นต้น
 - 1.2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สถานที่จอดรถ ความสะดวกสบายในการเดินทางมาชมภาพยนตร์ ความสะดวกในการจอง/ซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ เป็นต้น
 - 1.3. ด้านการให้บริการ หมายถึง การให้บริการของพนักงานต่างๆของโรงภาพยนตร์ เป็นต้น
 - 1.4. ด้านข้อมูล/ข่าวสาร หมายถึง สื่อที่ให้ข้อมูล/ข่าวสารของโรงภาพยนตร์ที่ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล เป็นต้น

1.5. **ด้านราคา** หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ และ อีจีวี

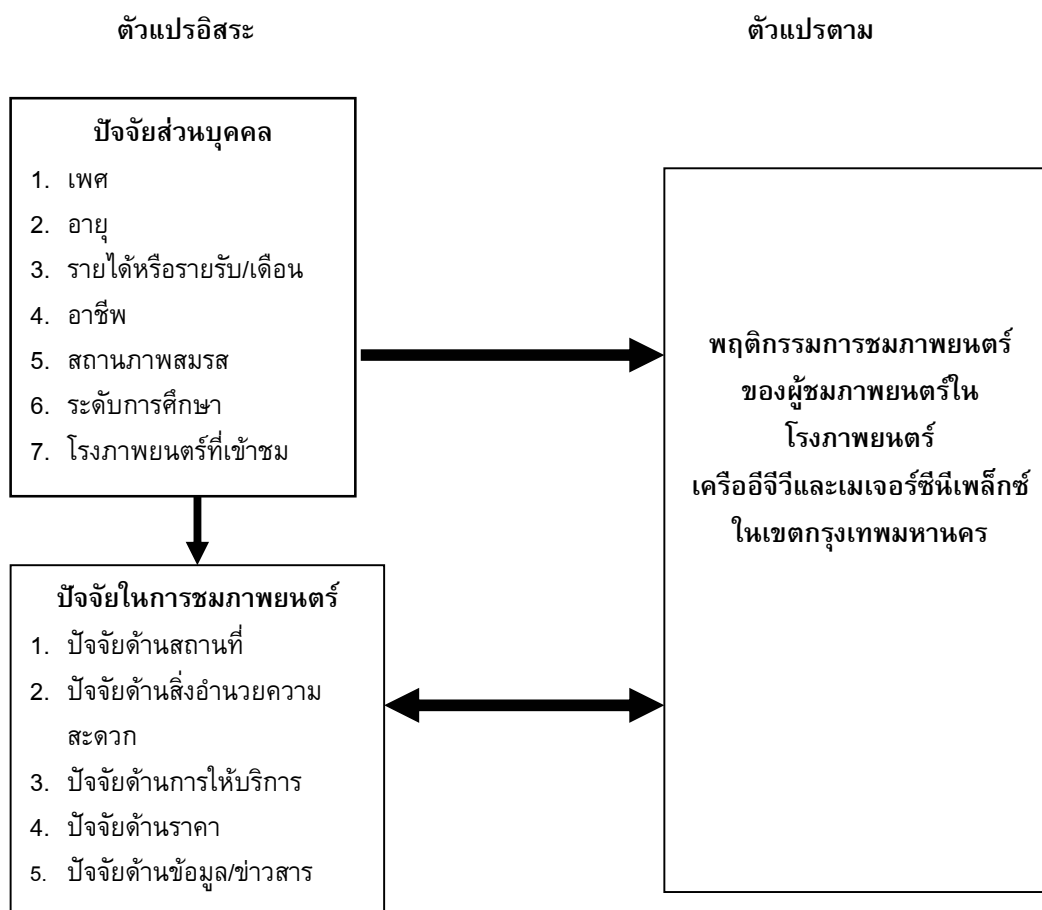
2. **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจกระทำโดยตรงต่อชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในเครือ ได้แก่ วันที่เข้าชมภาพยนตร์ เวลาที่เข้าชมภาพยนตร์ ความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการเข้าชมภาพยนตร์ ประเภทภาพยนตร์ที่เลือกชม การหาข้อมูล ข่าวสาร เป็นต้น

3. **โรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์** หมายถึง โรงภาพยนตร์จำนวน 6-20 โรงที่ตั้งอยู่ในสถานที่หรือบริเวณเดียวกัน แต่ละโรงมีหลายขนาด ตั้งแต่ 200-1,000 ที่นั่ง มีการลงทุนในระบบเสียงและระบบโรงที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัยและลงทุนสูง ทำให้ระบบการฉายภาพยนตร์มีคุณภาพดีขึ้น การเลือกใช้ระบบเสียงที่เหมาะสมกับภาพยนตร์แต่ละประเภท นอกจากนี้ยังมีบริการอื่น ๆ ที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ชม ได้แก่ การจองบัตรผ่านระบบการสื่อสารต่างๆ การใช้บัตรสมาชิกที่ให้ส่วนลดแก่ผู้ถือบัตร การจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น

4. **ผู้ชมภาพยนตร์** หมายถึง ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ และ/หรือ เครืออีจีวี ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยในการชมภาพยนตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์และอีจีวีในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การศึกษาข้างต้น สามารถแจกแจงสมมติฐานได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยในการชมภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์
4. เครือโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์
5. เครือโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า เพื่อนำเอาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปอย่างถูกต้อง ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (MASTER' THEORY OF MOTIVATION)
2. แนวความคิดการบริหารตลาด
3. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
6. ความเป็นมาของการพัฒนาการโรงพยาบาลในประเทศไทย
7. ความเป็นมาของโรงพยาบาลนรีเวชอินเพล็กซ์
8. ความเป็นมาของโรงพยาบาลนรีเวชจีวี
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (MASTER' THEORY OF MOTIVATION)

มีข้อสมมติฐานพื้นฐานดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2537)

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs)
3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุด หรือสำคัญมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
5. บุคคลจะต้องสนใจในความต้องการ จะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญรองมาอย่างอื่นต่อไป

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังนี้

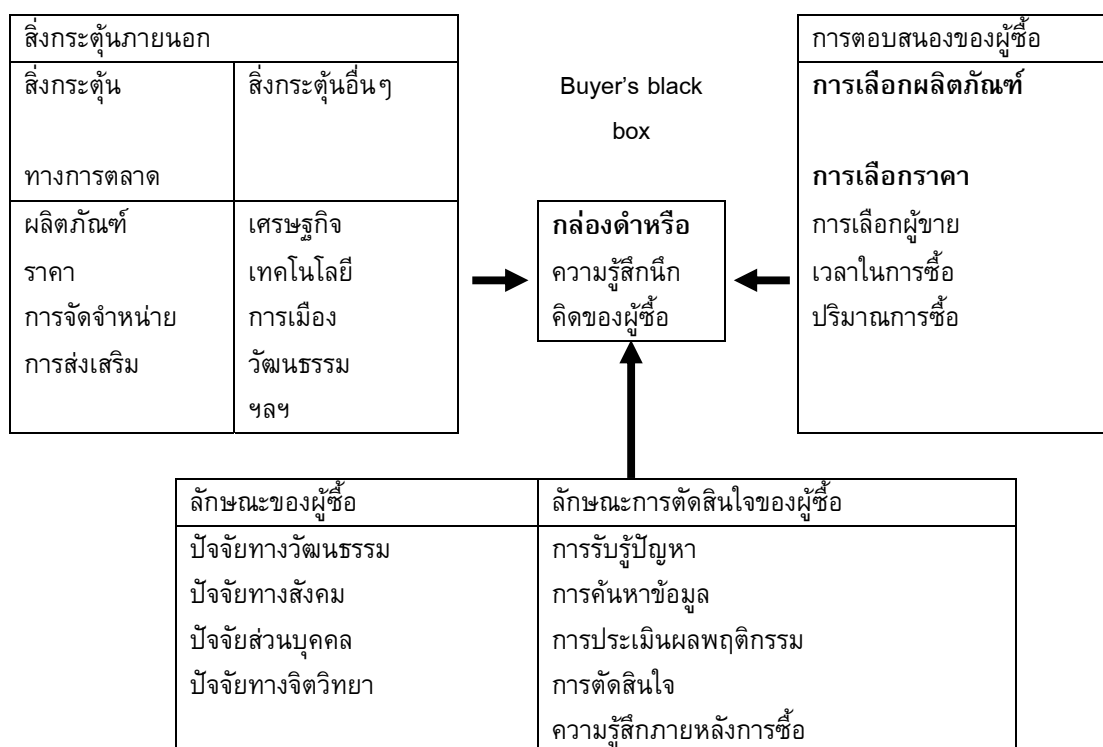
1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น
3. ความต้องการความรัก (Love and Belongingness Need) เช่น ความต้องการทั้งในแง่การให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น

4. ความต้องการความนับถือ ยกย่อง และสถานะจากสังคม (Esteem and Status Need) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ มีศักดิ์ศรี ความสามารถ ฐานะดีในสังคม และมีชื่อเสียงในสังคม

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self Actualization Need) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ก็จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ

แนวความคิดการบริหารตลาดของ PHILLIP KOTLER ใน S-R THEORY

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase Decision) ดังภาพที่ 1 จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งโมเดลนี้เรียกว่า S-R Theory



ภาพประกอบ 2 การตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Stimulus) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงาน การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย เพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าในเทศกาลนั้น

2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจ

3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ

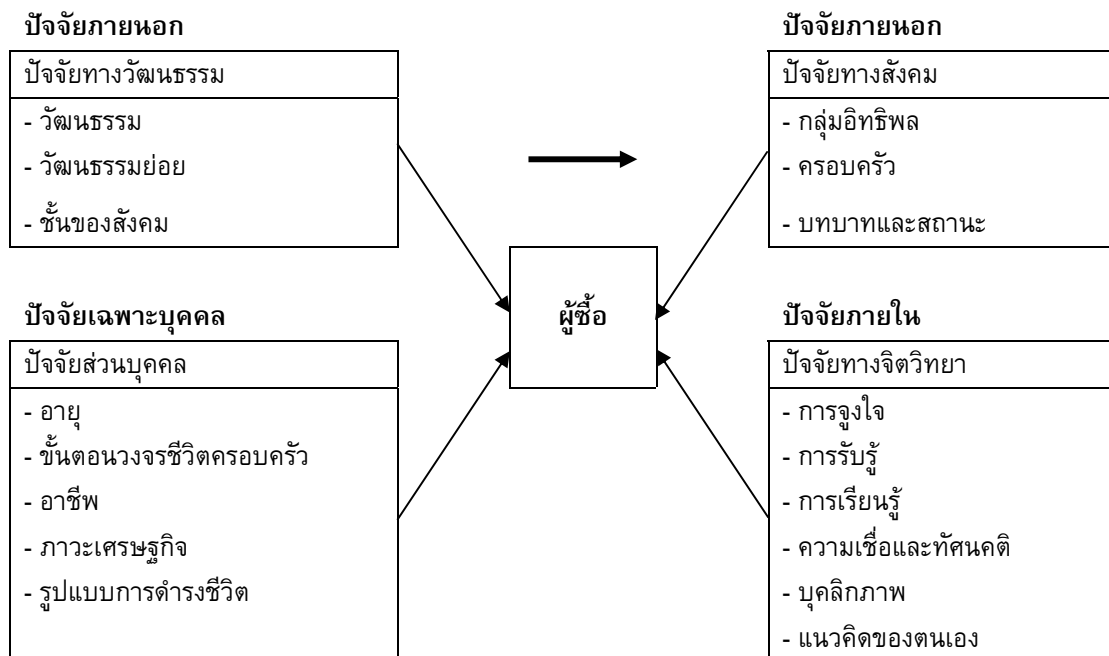
4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และปัจจัยด้านจิตวิทยา

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

- 5.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Buyer Decision Process)
- 5.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 5.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 5.4 การเลือกเวลา (Purchase Timing)
- 5.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ มี 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งมีรายละเอียดดังภาพที่ 2



ภาพประกอบ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะแตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.3.1 ระดับสูง (Upper Class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1.3.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class)

1.3.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class)

1.3.2 ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1.3.2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class)

1.3.2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class)

1.3.3 ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1.3.3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class)

1.3.3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัวบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups)

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups)

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age)

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)

3.3 อาชีพ (Occupation)

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances)

3.5 การศึกษา (Education)

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง “พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ”

4.2 การรับรู้ (Perception) “เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพ ที่มีความหมาย”

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:122 - 146)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets and Operations

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)
 - คำถามที่ต้องการ หมายถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน
 - 1.1 ประชากรศาสตร์
 - 1.2 ภูมิศาสตร์
 - 1.3 จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์
 - 1.4 พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) คำถามที่ต้องการทราบคือ สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Completion differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy) คำถามที่ต้องการทราบ คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ
 - 3.1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา
 - 3.2 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม
 - 3.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying) คำถามที่ต้องการทราบคือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้ริเริ่ม
 - 4.2 ผู้มีอิทธิพล
 - 4.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ
 - 4.4 ผู้ซื้อ
 - 4.5 ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) คำถามที่ต้องการทราบคือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงวันใดของเดือน หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

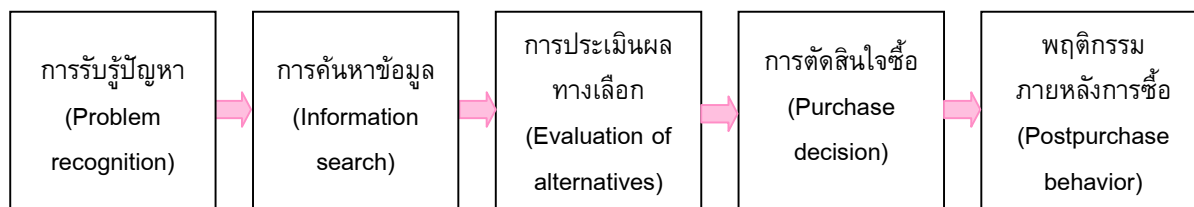
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy) คำถามที่ต้องการทราบคือ ช่องทางที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy) คำถามที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย

- 7.1 การรับรู้ปัญหา
- 7.2 การค้นหาข้อมูล
- 7.3 การประเมินผลทางเลือก
- 7.4 การตัดสินใจซื้อ
- 7.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2539:48-49) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่จะซื้อผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสถานะที่เป็นอยู่กับสถานะที่เขาปรารถนาจะให้เป็น การเล็งเห็นปัญหามักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการออมเงิน ซึ่งอาจมาจากความต้องการภายในตนเอง อิทธิพลของบุคคลอื่น หรือเมื่อเกิดภาวะวิกฤติในอดีตทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นในการออม เป็นต้น

ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

- 1.1. ตัวของผู้บริโภคเอง
- 1.2. เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของผู้บริโภคเองคนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง
- 1.3. สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น ได้เพิ่มเงินเดือน ได้เลื่อนตำแหน่ง

1.4. ความพยายามของนักการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative)

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูล que ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงภัยที่พึงมีถ้าการตัดสินใจนั้นอาจมีการผิดพลาด เช่น ภายหลังจากที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการออมเงิน ในขั้นตอนแรกแล้ว ผู้บริโภคจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการออมทรัพย์รูปแบบต่างๆ เช่น รูปแบบของการฝากเงิน การเล่นหุ้น หรือการซื้อสลากออมทรัพย์ เพื่อใช้เป็นข้อเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจออมเงิน

การแสวงหาข้อมูลทำได้ 2 ทาง คือ

2.1 Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในความทรงจำ มาใช้ในการวิเคราะห์หาทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคพบว่าข้อมูลในความทรงจำ เช่น ข้อมูลจากการอ่าน ฟัง ชมโฆษณา ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การใช้โดยตรง มีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก ซึ่งเรียกว่า External Search

2.2 External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมภายหลังจากที่ได้เล็งปัญหาโดยผู้บริโภคมองเห็นว่าควรซื้อสินค้าประเภทใด หรือยี่ห้อใด มักเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product แหล่งข้อมูลทั่วไปแสวงหามี 2 ทาง คือ

2.2.1. ข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (The Marketer – Controlled Sources) ได้แก่ โฆษณาจากสื่อต่างๆ นับว่าเป็นข้อมูลที่หาได้ง่ายที่สุด หรืออาจมีการติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง

2.2.2 ข้อมูลทั่วไป (General Information Sources) ได้แก่ บทความทั่วไป หรือจากปากต่อปาก

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation)

เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบ ว่ามีด้านบวกและด้านลบอย่างไรในการพิจารณาทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทศณคติ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆ นั้น อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ เช่นในกรณีของการประเมินผลทางเลือกสลากออมทรัพย์ หลังจาก que ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นทางเลือกมาแล้ว ก็จะนำข้อมูล ทั้งด้านบวกและลบของสลากออมทรัพย์ทวิสิน ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรและสลาก ออมสิน ของธนาคารออมสิน มาเปรียบเทียบเพื่อประเมินว่าทางเลือกใดสอดคล้องกับความต้องการของตนที่สุด โดยอาจพิจารณาจากความน่าเชื่อถือ ชื่อของแต่ละธนาคาร ตลอดจนผลประโยชน์ที่จะได้รับ

- เกณฑ์ประเมินผล (Alternative Criteria) แต่ละคนจะมีมาตรฐานและข้อจำกัดในการประเมินสินค้าหรือยี่ห้อต่างๆ ไม่เหมือนกัน ในการประเมินผลทางเลือกคือ จะซื้อสินค้าแบบไหน ยี่ห้อไหน ผู้บริโภคมักจะประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า เนื่องจากสินค้าหนึ่งๆ จะมีคุณสมบัติหลายอย่าง แต่

ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจ หรืออาจจะประเมินจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า ยี่ห้อ นั้นๆ และมีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภทหรือยี่ห้อแต่ละยี่ห้อไหนดีกว่ากัน หรือให้ประโยชน์และมากกว่ากัน แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์การประเมินผลนี้กับสินค้าทุกประเภทหรือทุกยี่ห้อ ผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์ประเมินผลนี้กับสินค้าที่มีราคาแพง มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวเองหรือมีความเสี่ยงสูงในการเลือกผิวยี่ห้อ (High Involvement Product) เกณฑ์ที่นิยมใช้มักเป็นเรื่องของราคาและยี่ห้อ

- ความเชื่อ (Belief) มักหมายถึงภาพลักษณ์หรือยี่ห้อ กล่าวคือ เป็นการประเมินผล โดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจว่าสลากอสมทรัพย์ทวีสินของธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีและจะเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้จริง สินค้านั้นก็จะถูกเลือก

- ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติต่อสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อ คือ ถ้าเชื่อว่าสินค้านั้นดี ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้านั้น ถ้าเกิดความไม่เชื่อก็จะไม่ชอบในสินค้านั้น

- ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เมื่อมีความเชื่อแล้ว ทัศนคติที่ดีต่อ ทางเลือกนั้นก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Choice / Purchase)

เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าหรือยี่ห้อที่ได้พิจารณาไว้ เช่น เมื่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาถึงขั้นสุดท้ายแล้ว ก็จะมีการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

ในส่วนของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Variable Influencing Decision Process) สามารถแบ่งเป็น

4.1 ปัจจัยของตัวบุคคล (Individual Characteristics) ประกอบด้วย

- แรงจูงใจ (Motive / Motivation)
- ทัศนคติ (Attitude)
- วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
- ลักษณะท่าทางและนิสัย (Personality)

ตัวอย่างเช่น ทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคล กล่าวคือ ทำให้พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่น

4.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Influence) ประกอบด้วย

- วัฒนธรรม (Culture)

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)
- ครอบครัว (Family)

ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

4.3 สถานการณ์ต่างๆ ที่เผชิญอยู่ (Situation Influence) ซึ่งอาจมีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อดำเนินต่อไป หรือหยุดชะงักลงก็ได้ เราเรียกเหตุการณ์เหล่านี้ว่า Unanticipated Circumstance ซึ่งอาจเป็นสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดคะเนได้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อสินค้า อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ ตัวอย่างเช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย ความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้ เหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางสังคม เช่น ตกงาน หรืออาจจะเป็นเหตุการณ์เกี่ยวกับทางเลือก เช่น ยี่ห้อที่เรากำลังพิจารณาอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหัน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า (Satisfaction / Dissatisfaction) ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ จะมีผลต่อความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ความรู้สึก พอใจนี้จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า และทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ผลที่ตามมาคือความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้อนี้อีกการตัดสินใจซื้ออีกก็จะเริ่มต้นกลับไป ที่การเริ่มหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่นๆ ใหม่อีกครั้ง เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อสลากรอบอมทรัพย์ทวีสินไปแล้ว เกิดความพึงพอใจ ก็จะทำให้ความเชื่อถือต่อสลากรอบอมทรัพย์ ทวีสิน และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และมีแนวโน้มว่าจะซื้ออีกในอนาคต

ความไม่พอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้านั้นมีสาเหตุทั่วไป 4 ประการ คือ

5.1 ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภคก็ยังมีความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา

5.2 ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ และได้ยินได้ฟังเรื่องบกพร่องต่างๆ ของสินค้าที่ซื้อ

5.3 ทราบภายหลังว่าสินค้าอย่างเดียวกันนั้น สามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น

5.4 พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายเป็นได้โดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไป หรือคืนสินค้าไปหรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่นๆ สนับสนุนอยู่ และในที่สุดก็จะไม่ซื้อและใช้สินค้านั้นอีกต่อไป (กาญจนา แก้วเทพ. 2543: 306-312)

จากทฤษฎีดังกล่าว สามารถกล่าวได้ว่า ภายหลังจากที่ผู้รับสารตระหนักถึงความต้องการในขั้นตอนแรกแล้ว มีการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียด ครบถ้วนเพียงพอ และมีการเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อประเมินผลทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อสลากรอบอมทรัพย์ทวีสิน นั้นหมายความว่า ผู้รับสารกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับสูง หรือกล่าวคือมีการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจระยะยาว ในทางตรงกันข้าม หาก

ผู้รับสารคั่นหารข้อมูล และประเมินผลทางเลือกเพียงเล็กน้อย หมายความว่าผู้รับสารกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่ม ที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำ หรือกล่าวคือ มีการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจจะยั้ง

ความเป็นมาของการพัฒนาการโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย

มติ ชาติาอำนาจชัย (2539) ได้แบ่งพัฒนาการของโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยตามบริบทของสังคม ได้เป็น 3 ยุค คือ ยุคโรงเดี่ยว ยุคมินิเธียเตอร์ และยุคมัลติเพล็กซ์

1. ยุคโรงเดี่ยว (Stand Alone) เป็นยุคที่โรงภาพยนตร์มีจุดเด่นตรงที่ตัวโรงภาพยนตร์มีพื้นที่ใช้สอยมาก สามารถจุผู้ชมได้ไม่ต่ำกว่า 800 ที่นั่ง ทั้งนี้เนื่องจากที่ดินในสมัยนั้นราคาถูก และนิยมตั้งอยู่ริมถนนเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ชมที่จะเดินทางมาชมภาพยนตร์ แต่มีข้อจำกัดคือ โรงภาพยนตร์แต่ละแห่งจะตั้งอยู่ห่างกัน ผู้ชมจะต้องทราบโปรแกรมการฉายภาพยนตร์ของแต่ละโรงล่วงหน้าก่อน ธุรกิจโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ ชบเซาลงในช่วงปี พ.ศ.2524-2529 โดยมีสาเหตุหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นความเก่าของตัวโรงภาพยนตร์เอง ภาพยนตร์ที่นำมาฉายต่อคุณภาพราคาที่ดินมีราคาแพงขึ้นทำให้การสร้างโรงขนาดใหญ่มีปัญหาในด้านต้นทุน และใช้ระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างนาน ปัญหาการจราจรติดขัดในเมืองทำให้การเดินทางไม่สะดวก การพัฒนาของโทรทัศน์ทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหาของรายการ รวมทั้งสามารถแพร่สัญญาณได้ทั่วประเทศและความนิยมในประติษฐกรรมใหม่ คือ วิดีโอ ซึ่งมีเทปวิดีโอละเมิดลิขสิทธิ์มาแย่งส่วนแบ่งกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์กลุ่มหนึ่งไป เหล่านี้ล้วนทำให้โรงภาพยนตร์แบบนี้ชบเซาลง

2. ยุคมินิเธียเตอร์ (Mini-Theatre) เป็นยุคที่โรงภาพยนตร์มีขนาดเล็ก มีที่นั่งประมาณ 200-400 ที่นั่ง ต่อโรง มีจำนวน 2-3 โรง หรือมากกว่านั้นอยู่ในหนึ่งทำเลที่ตั้ง ซึ่งส่วนมากจะอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า ซึ่งกำลังขยายตัวในเขตกรุงเทพฯ ในขณะนั้น โรงประเภทนี้เข้ามาเติมการเปรียบเทียบในช่วงที่โรงเดี่ยวประสบปัญหา โดยมีข้อดีคือค่าลงทุนต่ำกว่า ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า เช่น ค่าไฟฟ้า ใช้นุคลากรน้อยกว่า และมีความสะดวกในเรื่องที่จอดรถเพราะใช้ของศูนย์การค้าได้ โดยโรงแรก ๆ ที่เกิดขึ้น จนเกิดการสร้างโรงขนาดเล็กตามกันออกมา ได้แก่ โรงภาพยนตร์ เอ็มจีเอ็ม 1 และ เอ็มจีเอ็ม 2 ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณศูนย์การค้าเดอะมอลล์ รวมค่าแห่ง เปิดดำเนินการ 24 ธันวาคม พ.ศ.2526 ก่อนที่โรงประเภทนี้จะแพร่หลายในช่วงเศรษฐกิจขาขึ้น ในช่วง พ.ศ.2530 เป็นต้นมา อย่างไรก็ตามโรงภาพยนตร์แบบนี้มีข้อจำกัดด้านคุณภาพและความปลอดภัย เนื่องจากโรงภาพยนตร์ขนาดเล็กส่วนใหญ่จะมาต่อเติมภายหลังในพื้นที่ของห้างสรรพสินค้า ซึ่งไม่ได้จัดพื้นที่ไว้สำหรับสร้างโรงภาพยนตร์ โดยเฉพาะ คุณภาพโรงที่ไม่ได้มาตรฐาน ทั้งการจัดวางที่นั่งที่ไม่เหมาะกับการรับชม ระบบเสียงที่ไม่ได้มาตรฐาน และความคับแคบของโรง ทำให้โรงเหล่านี้เสื่อมความนิยมไปอย่างรวดเร็ว

3. ยุคมัลติเพล็กซ์ (Multiplex) คือการรวมเอาโรงภาพยนตร์ 6-20 โรงมาไว้ในที่เดียวกัน แต่ละโรงมีหลายขนาด ตั้งแต่ 200-1,000 ที่นั่ง ส่วนสำคัญที่สุดของระบบนี้คือการลงทุนในระบบเสียงและระบบโรงที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัยและลงทุนสูง ทำให้ระบบการฉายภาพยนตร์มีคุณภาพดีขึ้น ผู้ชมได้รับอรรถรสจากการชมเพิ่มขึ้น การใช้ระบบการล้อมเวลาฉายทำให้ผู้ชมไม่ต้องรอนาน การเลือกใช้ระบบเสียงที่เหมาะสมกับภาพยนตร์แต่ละประเภท นอกจากนี้ยังมีบริการอื่น ๆ ที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ชม ได้แก่ การจองบัตรผ่านระบบการสื่อสารต่าง ๆ การใช้บัตรสมาชิกที่ให้ส่วนลดแก่ผู้ถือบัตร การจัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับสินค้าต่าง ๆ ฯลฯ โรง

แบบนี้แห่งแรกในเมืองไทย คือ อีจิว บางแค 10 ในบริเวณศูนย์การค้าฟิวเจอร์ปาร์ค บางแค จำนวน 10 โรง เมื่อ 17 มิถุนายน พ.ศ.2537 และประสบความสำเร็จมาก จนเกิดการสร้างโรงประเภทนี้ตามกันมากมายจนถึงปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม โรงภาพยนตร์ลักษณะนี้ยังมีข้อจำกัด โดยเฉพาะในด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง ถ้าอยู่ในศูนย์การค้าที่มีการบริหารงานไม่ดี ไม่มีผู้ให้บริการเข้า ทางโรงจะประสบปัญหาไม่มีคนดูตามไปด้วย เนื่องจากโรงเหล่านี้มักอยู่ชั้นบนสุดของศูนย์การค้า รวมทั้งการเติบโตของโรงที่มากกว่าการสร้างศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่เหมาะสมกับการสร้างโรงแบบนี้ จากภาวะชะลอตัวทางเศรษฐกิจหลังวิกฤตการเงิน ในปี พ.ศ. 2540 ทำให้การหาทำเลที่ตั้งยากยิ่งขึ้น แม้ว่าจะมีการแก้ปัญหาด้วยการสร้างเมืองหนึ่ง คืออาคารศูนย์รวมโรงหลาย ๆ โรง ที่มีพื้นที่ร้านค้าสำหรับจับจ่ายใช้สอย โบว์ลิง ร้านอาหารและความบันเทิงต่าง ๆ เป็นส่วนประกอบ ก็เป็นการลงทุนที่สูงกว่าระยะหลังจึงมีการดัดแปลงโรงมินิเธียเตอร์ในศูนย์การค้าขนาดใหญ่บางแห่งให้เป็นโรงมัลติเพล็กซ์แทน

ตาราง 2 แสดงถึงคุณสมบัติของโรงภาพยนตร์ในแต่ละยุค

คุณสมบัติ	โรงเดี่ยว	มินิเธียเตอร์	มัลติเพล็กซ์
<u>1.จำนวนและขนาดของโรงภาพยนตร์</u>	มีขนาดประมาณ 800 ที่นั่งขึ้นไป	เป็นโรงขนาดเล็กส่วนใหญ่ มีขนาดประมาณ 200-400 ที่นั่งและจำนวนโรงประมาณ 2-3 โรงในพื้นที่เดียวกัน	มีจำนวนโรงประมาณ 6 โรงขึ้นไป และมีหลากหลายขนาด ตั้งแต่ 200-1,000 ที่นั่งในพื้นที่เดียวกัน
<u>2.ที่ตั้ง</u>	ริมถนน ในย่านการค้าหรือย่านใจกลางชุมชน ซึ่งมักมีปัญหาในด้านการเดินทางเพราะอยู่ในย่านที่การจราจรแออัดและมักมีรวมทั้งปัญหาเรื่องที่ดินที่จอดรถ	มุมใดมุมหนึ่งของห้างหรือศูนย์การค้า มักจะอยู่ชั้นบนสุด ส่วนใหญ่จะดัดแปลงพื้นที่บางส่วนซึ่งไม่ได้ออกแบบมาเพื่อสร้างเป็นโรงภาพยนตร์ โดยเฉพาะทำให้ผู้ชมไม่ค่อยได้รับความสะดวกสบายในการเข้าชม นักเพราะโรงมักแทรกตัวอยู่ในส่วนหนึ่งของห้าง และเมื่อพื้นที่จำกัด ทำให้ไม่สามารถตกแต่งเพื่อดึงดูดผู้ชมได้	ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าขนาดใหญ่ และตั้งอยู่ชั้นบนสุดโดยการเช่าพื้นที่ทั้งชั้น ทำให้ผู้ชมได้รับการบริการที่สะดวกสบายและไม่มีปัญหาเรื่องที่ดินจอดรถ เพราะตั้งอยู่ในโครงการระดับยักษ์ทั้งสิ้น ผู้สร้างสามารถกำหนดแนวคิดในการออกแบบตกแต่งได้ทั้งชั้น เพื่อสร้างบรรยากาศในการเข้าชมทั้งนอกและในโรงให้เป็นแนวคิดเดียวกัน

ตาราง 2 (ต่อ)

คุณสมบัติ	โรงเดี่ยว	มินิเธียเตอร์	มัลติเพล็กซ์
2.ที่ตั้ง (ต่อ)			ทำให้ผู้ชมเกิดความประทับใจและอยากกลับมาชมอีก
3.ระบบการฉาย	มีภาพยนตร์ฉายแค่เรื่องเดียวใช้ คนควบคุมซึ่งคุณภาพการฉายไม่สม่ำเสมอ ภาพอาจขาดกระตุกช่วงเวลาเปลี่ยนฟิล์มอาจทำให้การฉายหยุดชะงักที่หนึ่งไม่บังกัน เพราะออกแบบเพื่อเป็นโรงภาพยนตร์ตั้งแต่แรก มีการจัดระนาบ จอใหญ่ เพดานสูง จุดเด่นด้านระบบภาพ เพราะมีจอขนาดใหญ่ต่อมา เมื่อมีการพัฒนาระบบเสียงเป็นสเตอริโอ (ลำโพงแยกซ้ายขวา) และระบบอื่นๆ ในเวลาต่อมา ด้วยโครงสร้างโรงขนาดใหญ่ทำให้ไม่สามารถพัฒนาระบบเสียงได้เต็มที่เหมือนโรงใหม่ๆ เพราะต้องลงทุนสูง	มีภาพยนตร์ฉายโรงละหนึ่งเรื่องระบบการฉายยังใช้คนควบคุมเช่นเดียวกับโรงเดี่ยว คุณภาพการฉายจึงไม่สม่ำเสมอ เช่นเดียวกับโรงเดี่ยวที่หนึ่งมักจะบังกันเพราะความจำกัดในด้านพื้นที่ทำให้ไม่สามารถออกแบบโรงให้ลาดเอียงเพียงพอจอไม่ค้อยได้มาตรฐาน เช่น กว้าง-ยาวไม่เหมาะสมกับภาพ เพดานต่ำ ระบบเสียงไม่คมชัดเพราะโครงสร้างของโรงไม่ส่งเสริมระบบเสียงที่ดีและอาจได้ยินเสียงรบกวนจากภายนอกโรงเข้ามา เพราะไม่มีระบบดูดซับเสียงที่เหมาะสมส่วนระบบภาพจอที่ไม่ได้มาตรฐานมีส่วนทำให้ภาพที่ปรากฏไม่สมบูรณ์	มีภาพยนตร์ให้เลือกฉายหลากหลายภาพคมชัด สม่ำเสมอแสงไม่มีตกหรือขาดแต่อย่างใดเพราะควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ทั้งหมดมีระบบ OneRoom Project คือใช้ห้องฉายห้องเดียวสามารถฉายหนังด้วยคนคนเดียว คุมคอมพิวเตอร์ทั้งหมดที่หนึ่งไม่บังกัน เพราะมีการจัดระนาบได้มาตรฐาน เพดานสูง มีการวางระบบโครงสร้างโรงภาพยนตร์ที่เตรียมพร้อมสำหรับระบบเสียงและระบบภาพที่มีคุณภาพ ทำให้มีระบบใหม่ๆ เข้ามาบริการผู้ชมเสมอทำให้ผู้ชมได้รับอรรถรสในการชมเต็มที่มาตรฐานมีส่วนทำให้ภาพที่ปรากฏไม่สมบูรณ์

ตาราง 2 (ต่อ)

คุณสมบัติ	โรงเดี่ยว	มินิเธียเตอร์	มัลติเพล็กซ์
5.การบริการและการบริหารโปรแกรม	ผู้ชมที่มาไม่ทันต้องรอชมรอบต่อไปฉายภาพยนตร์เรื่องเดียวทำให้ฉายได้ในระยะเวลาไม่นานเมื่อมีเรื่องใหม่เข้ามาก็ต้องถอดโปรแกรมออก	ผู้ชมที่มาไม่ทัน อาจชมโรงอื่นๆ ซึ่งอยู่ใกล้เคียง แต่มีทางเลือกแค่ไม่กี่เรื่องฉายภาพยนตร์ได้ 1 เรื่องต่อหนึ่งโรง ทำให้ฉายได้ระยะเวลาไม่นาน เช่นเดียวกัน ถ้ามีภาพยนตร์ใหม่ ๆ เข้ามา เพราะมีโรงให้บริการน้อย	ผู้ชมที่มาไม่ทันสามารถรอชมรอบต่อไปในโรงต่อไปได้ภายใน 20 นาที เพราะมีการจัดฉายเหลื่อมเวลา ภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมมากๆ สามารถจัดฉายได้ที่หลายๆ โรง ทำให้ผู้ชมไม่ต้องรอนาน หรือผู้ชมอาจชมเรื่องอื่นที่มีอีกหลายเรื่องให้เลือก ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งฉายได้นานหลายสัปดาห์ เพราะมีระบบการจัดวางโปรแกรมที่ทำให้ทุกเรื่องเวียนฉายได้อย่างเหมาะสมตามจำนวนที่นั่งแต่ละโรงและความนิยมของผู้ชม ทำให้ฉายได้นานกว่าที่อื่น
6.ความปลอดภัย	มีความปลอดภัยสูงเพราะเป็นโรงขนาดใหญ่ ตั้งอยู่ริมถนน มีทางออกหลายทาง	โรงคับแคบ ทางออกทางเข้าไม่กว้างพอ ที่นั่งกว้างไม่พอ ทำให้เดินเข้าออกลำบาก ความปลอดภัยจึงต่ำและส่วนใหญ่ก็ผิดกฎหมาย	มีการออกแบบที่เน้นความปลอดภัยตั้งแต่แรกสร้างเป็นส่วนใหญ่ ทั้งทางเดินรอบโรงช่วงระยะห่างระหว่างที่นั่งที่ได้มาตรฐานตามกฎหมาย แต่การตั้งอยู่ชั้นบนสุดของห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้ชมมีความเสี่ยงมากกว่าการชมในโรงเดี่ยว

คุณสมบัติ	โรงเดี่ยว	มินิเธียเตอร์	มัลติเพล็กซ์
7.การส่งเสริมการตลาด	ไม่เน้นการส่งเสริมการตลาด	ทำบัตรลดราคา	มีทั้งบัตรลดราคาการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับภาพยนตร์ในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น เทศกาลภาพยนตร์แห่งความรัก ฯลฯ จัดกิจกรรมร่วมกับร้านค้าและสินค้าต่างๆ เช่น การจัดรอบดูฟรีให้กับผู้ใช้บริการ โทรศัพท์มือถือแจกของที่ระลึก เช่น แอนด์บิล โปสเตอร์ โปสการ์ด แม็กเน็ตติดตู้เย็น ฯลฯ
8.องค์ประกอบอื่นๆ	มีช่องขายตั๋ว 2-3 ช่อง ซึ่งถ้ามีคนมากทำให้เสียเวลารอนานมีระบบจองตั๋วผ่านทางโทรศัพท์มีแคนดี้บาร์หรือร้านขายขนมของขบเคี้ยวและน้ำอัดลมซึ่งมีผู้เช่าพื้นที่และขายสินค้าราคาแพงกว่าราคาปกติผู้ที่รอชมรอบต่อไปต้องทนกับอากาศร้อนภายนอกโรงที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศ หรือจะใช้บริการร้านอาหารหรือคอฟฟี่ช็อปในโรงซึ่งมีอยู่ไม่เกิน 2 ร้าน หรือออกไปเดินดูสินค้าตามร้านต่างๆ ที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียง	ส่วนใหญ่มีช่องขายตั๋วโรงละช่อง ชื้อโรงไหนต้องต่อคิวโรงนั้น ถ้าเข้าคิวผิดต้องมาต่อใหม่ทำให้เสียเวลามีระบบจองตั๋วผ่านทางโทรศัพท์ มีแคนดี้บาร์ ซึ่งผู้ขายเป็นผู้เช่าพื้นที่ห้างหรือศูนย์การค้าและขายสินค้าราคาแพงกว่าปกติผู้ที่รอชมรอบต่อไปไม่ต้องทนกับอากาศร้อน เพราะโรงตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าที่มีเครื่องปรับอากาศสามารถใช้เวลาทำกิจกรรมและรับบริการอย่างอื่นระหว่างรอเช่น	มีช่องขายตั๋วตั้งแต่ 4-10 ช่อง สามารถซื้อได้ทุกช่องขายเพราะการขายตั๋วควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์สะดวกสบายและรวดเร็วมีระบบจองตั๋วและซื้อตั๋วได้หลายช่องทางสื่อสารที่เชื่อมโยงถึงกันหมดด้วยระบบคอมพิวเตอร์นอกจากระบบจองตั๋วผ่านการสื่อสารทางระบบโทรศัพท์แล้วผู้ชมยังสามารถซื้อตั๋วทางอินเทอร์เน็ตบางเครื่องผู้ชมสามารถซื้อทางตู้ขายตั๋วอัตโนมัติหน้าโรงและผู้ชมยังสามารถหา

ตาราง 2 (ต่อ)

คุณสมบัติ	โรงเดี่ยว	มินิเธียเตอร์	มัลติเพล็กซ์
8.องค์ประกอบอื่นๆ (ต่อ)	โรงซึ่งต้องเผชิญกับ อากาศร้อนเช่นกัน	เลือกซื้อสินค้าต่างๆ รับประทานอาหาร เล่นตุ้ เกม ฯลฯ	ข้อมูลและแสดงความ คิดเห็นต่อโรงผ่าน ระบบสื่อสารเหล่านี้ มีแคนดี้บาร์ซึ่งทางโรง บริหารเอง โดยออกแบบ ร้านให้เข้ากับแนวคิดของ โรงและยังมีบรรจุภัณฑ์ แก้วน้ำอัดลมและที่ใส่ ข้าวโพดคั่วที่มี ภาพประกอบจาก ภาพยนตร์ยอดนิยม มี การส่งเสริมการขายโดย ถ้าซื้อเป็นชุดจะได้ของ แถมอื่นๆ เช่นพวงกุญแจ โปสเตอร์ โปสเตอร์การ์ด ฯลฯ ผู้ที่รอรอบฉายนอกจากไม่ ต้องรอนานเพราะระบบ การฉายแบบเหลื่อมเวลา แล้ว สามารถทำกิจกรรม ต่างๆ หรือใช้บริการต่างๆ ภายในศูนย์การค้าโดยไม่ ต้องเผชิญกับอากาศร้อน

ความเป็นมาของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์

โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ เป็นธุรกิจบริการบันเทิงหลักของกลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ซึ่งเป็นบริษัทที่ทำธุรกิจโรงภาพยนตร์ในแนวเอ็นเตอร์เทนเมนต์ คอมเพล็กซ์ (Entertainment Complex) ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างโรงภาพยนตร์ (Cinema) เข้ากับธุรกิจบันเทิงและกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกัน เกิดเป็น ศูนย์บันเทิง เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ (Major Cineplex) เป็นศูนย์บันเทิงที่รวมเอาความบันเทิงหลากหลายรูปแบบไว้ในที่เดียว โดยมีโรงภาพยนตร์ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ เป็นบริการหลักด้านบันเทิง และ ธุรกิจโบลิ่งเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์

เป็นธุรกิจรอง พร้อมเสริมด้วยบริการบันเทิงอื่นหลากหลายประเภท เพื่อให้เกิดความสะดวกและความครบวงจรในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการที่เข้าใช้บริการชมภาพยนตร์เช่น ร้านอาหาร ร้านหนังสือ ร้านจำหน่ายเทปเพลง วีดีโอ ร้านขายของที่ระลึก บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทำให้ผู้ใช้บริการของ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สามารถเลือกหาความบันเทิงได้อย่างเต็มที่

ธุรกิจโรงภาพยนตร์ (Theatre Business)

โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ เป็นโรงภาพยนตร์ในระบบมัลติเพล็กซ์ (Multiplex) โดยในแต่ละสาขาที่เปิดให้บริการจะถูกกำหนดให้มีโรงภาพยนตร์จำนวนตั้งแต่ 6 โรงขึ้นไป ทั้งนี้เพื่อให้สามารถรองรับกับจำนวนภาพยนตร์ที่จะเข้าฉายได้หลายเรื่องในวันและเวลาเดียวกัน เป็นการเพิ่มทางเลือกและความสะดวกในการเลือกชมภาพยนตร์ให้แก่ผู้ใช้บริการ ปัจจุบันโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ เปิดให้บริการทั้งสิ้น 12 สาขา รวม 111 โรง สามารถรองรับผู้ชมได้จำนวนรวมสูงถึง 27,900 ที่นั่ง

ลักษณะเด่นอีกประการหนึ่งของ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ คือมีการตกแต่งโรงภาพยนตร์ ที่สวยงามหรูหราทันสมัยหลากหลายรูปแบบในแต่ละสาขา

นอกจากการบริการฉายภาพยนตร์เพื่อความบันเทิงให้กับผู้รับบริการแล้ว ทาง โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ยังมีบริการจำหน่ายเครื่องดื่มและข้าวโพดคั่วหน้าโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่หารายได้เสริมที่สำคัญและสร้างความครบวงจรในงานบริการให้แก่ธุรกิจโรงภาพยนตร์ โดยมีสินค้าหลักคือ ข้าวโพดคั่ว และเครื่องดื่มและมีสินค้าเสริมเพื่อเพิ่มความหลากหลายและเพิ่มทางเลือกให้ผู้ใช้บริการเป็นขนมขบเคี้ยวทางเล่นจำพวกขนมซองนานาชนิด เช่น มันฝรั่งกรอบ ผลไม้อบแห้งและลูกอม

รายได้จากส่วนงานธุรกิจโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ประกอบด้วยรายได้จากการขายตั๋วชมภาพยนตร์ รายได้จากการขายขนมและเครื่องดื่ม รายได้ค่าส่งเสริมการขาย รายได้ค่าบริหารงาน และรายได้ค่าบัตรสมาชิก

มูลค่าตลาดภาพยนตร์ในปี 2545 ที่ผ่านมา รวมทั้งสิ้นประมาณ 3,400 ล้านบาท เป็นส่วนของมูลค่าตลาดภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและใช้ระบบส่วนแบ่งจากค่าขายตั๋วหนัง ประมาณร้อยละ 80 ของมูลค่ารวม ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 20 เป็นมูลค่าตลาดภาพยนตร์ที่จำหน่ายผ่านระบบสายหนังในต่างจังหวัด

มูลค่าตลาดภาพยนตร์ปี 2545 เติบโตจากปีก่อนสูงถึงประมาณร้อยละ 15.25 ทั้งนี้เนื่องมาจากการขยายตัวอย่างมากของภาพยนตร์ไทย โดยมียอดตั๋วสูงถึง 815.63 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 24.14 ของมูลค่าตลาดภาพยนตร์ทั้งปี และคาดการณ์มูลค่าตลาดภาพยนตร์ในปี 2546 ประมาณ 3,900 ล้านบาท เติบโตจากปี 2545 ในอัตราประมาณร้อยละ 15 โดยเป็นผลมาจากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจภาพยนตร์จากฮอลลีวูด (Hollywood) ที่มีจำนวนภาพยนตร์รอเข้าฉายในปีนี้นี้จำนวน 280 เรื่อง เป็นหนังระดับblockbuster จำนวน 20-25 เรื่อง และเสริมความคึกคักของตลาดด้วยภาพยนตร์ไทย ที่มีการประกาศเดินกล้องถ่ายทำไม่ต่ำกว่า 40 เรื่อง โอกาสเติบโตของธุรกิจโรงภาพยนตร์สามารถประเมินได้จากตัวชี้(Indicator)ทางธุรกิจ ได้แก่จำนวนประชากรต่อโรง(Population Per Screen) โดยบริษัทคาดว่าประชากรในกรุงเทพและปริมณฑลต่อโรงอยู่ที่ระดับประมาณ 50,000-60,000 คน ซึ่งสูงมากเมื่อเทียบกับตัวเลขของประเทศสหรัฐในปี 2544 ที่มีจำนวนประชากรต่อโรงอยู่ที่ระดับเพียง 7,230 คน และประเทศไทยมีระดับราคาตั๋วเฉลี่ยเท่ากับประมาณ 2.0 ดอลลาร์สหรัฐ เทียบกับ 5.62 ดอลลาร์สหรัฐของประเทศสหรัฐอเมริกา อัตราเข้าชมภาพยนตร์ของประเทศไทยอยู่ที่ระดับ 2 เรื่องต่อคน

ต่อปี เปรียบเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศออสเตรเลีย ที่มีอัตราเข้าชมภาพยนตร์อยู่ที่ 5.45 และ 4.71 เรื่องต่อคนต่อปี ประกอบกับในปัจจุบันธุรกิจโรงภาพยนตร์อยู่ในภาวะที่เรียกว่า Under screen คือมีจำนวนภาพยนตร์ (Software) ที่ผลิตออกมาและรอจะเข้าโรงฉายในโรงภาพยนตร์รอบแรกมากกว่าจำนวนโรงภาพยนตร์ (Hardware) ที่รองรับ ทำให้ภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีระยะเวลาการเข้าฉายและจำนวนรอบที่ฉายในโรงภาพยนตร์ได้ระยะเวลาจำกัดโดยเฉลี่ยประมาณ 1-4 สัปดาห์ ระยะเวลาการฉายและจำนวนรอบฉายจะเพิ่มขึ้นหรือลดลง ขึ้นอยู่กับความนิยมของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ เปรียบเทียบกับความนิยมของหนังเรื่องอื่นที่มีกำหนดการเข้าฉายในช่วงเดียวกันเป็นปัจจัยสำคัญ และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบจำนวนภาพยนตร์ที่ผลิตในต่างประเทศ โดยเฉพาะภาพยนตร์จากฮอลลีวูดที่มีจำนวนสูงถึงปีละ 400 เรื่อง กับจำนวนภาพยนตร์ที่นำเข้ามาฉายในประเทศ จำนวนปีละไม่น้อยกว่า 150 เรื่อง

สำหรับในภาคเอกชน หลายๆบริษัทได้เพิ่มการลงทุนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์มากขึ้น ทั้งในส่วนของจำนวนภาพยนตร์ไทยที่เพิ่มขึ้นจากหลายๆค่าย เช่น RS, Grammy, ไท เอนเทอร์เทนเมนต์, สหมงคลฟิล์ม คาดว่าปี 2546 จะเป็นปีทองของภาพยนตร์ไทย โดยจะมีภาพยนตร์ไทยที่จะเข้าฉายมากถึง 40 เรื่อง และในส่วนของสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ที่มีขนาดใหญ่ และได้มาตรฐานสูงขึ้นเทียบชั้นได้กับ Hollywood ในสหรัฐอเมริกา จากกลุ่มของกันตนา หรือ Matching Studio ที่นอกจากจะเตรียมลงทุนสร้างและพัฒนาสถานที่ถ่ายทำให้ได้มาตรฐานแล้ว ยังพัฒนาให้เป็น Movie Town Theme Park สำหรับการท่องเที่ยวอีกด้วย

นอกจากนี้รัฐบาลยังให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศเป็นอย่างมากจากการที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมกับสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติจัดงาน Bangkok International Film Festival ครั้งที่หนึ่งขึ้นที่กรุงเทพฯ ระหว่างวันที่ 10-21 มกราคม 2546 นี้ นับเป็นเทศกาลภาพยนตร์ระดับโลกของประเทศไทยที่รวมภาพยนตร์ชั้นดีจากทุกมุมโลกมาเปิดฉายที่โรงภาพยนตร์ชั้นนำของประเทศ ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมากและได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดีจากทุกฝ่าย ได้ขยายกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ออกไปในวงกว้าง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้วางแผนจัดให้มีเทศกาลดังกล่าวขึ้นเป็นประจำทุกปี เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทยให้ทัดเทียมระดับสากล รวมทั้งยังส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น Hollywood of Asia ด้วยการสนับสนุนให้เป็นแหล่งผลิตภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ และครบวงจรด้วยความพร้อมทุกๆด้าน ทั้งสถานที่ถ่ายทำ บุคลากร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆอย่างครบครัน รวมทั้งส่งเสริมให้ผู้สร้างภาพยนตร์ต่างชาติเข้ามาลงทุนใช้ประเทศไทยเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ ซึ่งสัญญาต่างๆเหล่านี้จำเป็นจะต้องต่อยอดธุรกิจโดยตรง และในระยะยาวต่อไป

ปัจจุบันโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ เปิดให้บริการทั้งสิ้น 12 สาขา รวม 111 โรง สามารถรองรับจำนวนผู้ชมได้สูงสุดประมาณ 27,900 ที่นั่ง รายละเอียดแต่ละสาขามีดังนี้

ตาราง 3 แสดงถึงจำนวนโรงภาพยนตร์และจำนวนที่นั่งของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์

สาขา	จำนวนโรงภาพยนตร์ (โรง)	รองรับผู้ชมได้สูงสุด (จำนวนที่นั่ง)
1. สาขาสุขุมวิท	8	2,150
2. สาขารัชโยธิน	15	4,450
3. สาขารังสิต	16	3,450
4. สาขารามคำแหง	7	2,050
5. สาขาเวลด์ เทต เซ็นเตอร์	6	1,300
6. สาขาเชียงใหม่	7	2,000
7. สาขาปิ่นเกล้า	8	3,050
8. สาขาพระราม 3	9	2,700
9. สาขาบางนา	10	2,000
10. สาขาบางกะปิ	10	2,150
11. สาขาเสรีเซ็นเตอร์	6	1,000
12. สาขาพระราม 2	9	1,600
รวม	111	27,900

ลักษณะเด่นอีกประการหนึ่งของโรงภาพยนตร์ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์คือมีการตกแต่งโรงภาพยนตร์ (Theme) ที่สวยงามหรูหราทันสมัยหลากหลายรูปแบบในแต่ละสาขาเช่นที่สาขาสุขุมวิทจะเป็นแนวฮอลลีวูด เดโค (Hollywood Deco Theme) และที่สาขาเวลด์ เทต เซ็นเตอร์ จะเป็นแนวเบลลาจีโอ (Bellagio Theme) ในเรื่องของเก้าอี้ที่นั่งชมภาพยนตร์ทุกโรงจะมีขนาดใหญ่กว้างเน้นความสบายสามารถปรับเอนได้และมีให้เลือกหลายระดับราคา การจัดวางเก้าอี้ภายในโรงภาพยนตร์จะเป็นแบบขั้นบันไดและแบบStadiumรวมทั้งการวางเก้าอี้สลับช่องไฟระหว่างแถว ทำให้ไม่เกิดการบังกันระหว่างแถวหน้าและแถวหลังเพิ่มความสะดวกสบายตลอดช่วงเวลาชมภาพยนตร์ นอกจากนี้ในสาขาส่วนใหญ่ยังจัดให้มีบริการห้องวีไอพีและมุมกาแฟรับรองลูกค้า

ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ทุกสาขา ได้ติดตั้งจอฉายภาพยนตร์ขนาดใหญ่ Mega Screen ที่มีขนาดหน้ากว้างตามขนาดความกว้างภายในโรงภาพยนตร์ ทำให้ผู้ชมสามารถเห็นภาพได้ชัดเจนในทุกตำแหน่งที่นั่ง รวมทั้งความสมบูรณ์แบบทันสมัยด้านเทคโนโลยีระบบเสียงในระบบ All Digital Sound SDDS, DTS, SRD, Dolby Digital Surround EX และระบบเสียงรุ่นใหม่ล่าสุด JBL 3 ways

ในด้านความปลอดภัยของผู้เข้ามาใช้บริการ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ เป็นสิ่งที่บริษัทฯ คำนึงถึงมาก และถือเป็นหลักการสำคัญของงานบริการที่จะต้องมี โดยจะเห็นได้จากการเป็นผู้เริ่มต้นในการออกแบบโรงภาพยนตร์ให้มีทางเดินด้านนอกโรงโดยรอบเชื่อมต่อถึงกันไม่สับสน ซึ่งจะต้องออกแบบตั้งแต่เริ่มต้น เช่นสาขาที่เป็น Stand Alone เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ จะออกแบบโดยมีโรงภาพยนตร์ไว้ในอาคารตั้งแต่เริ่มต้นขออนุญาตกับทางราชการเลย

และต่อเชื่อมกับทางหนีไฟ โดยเชื่อมต่อไปยังบันไดหนีไฟที่สามารถลงมาถึงชั้นล่างและมีประตูหนีไฟออกนอกอาคารได้ทันที ข้อสำคัญทางเดินโดยรอบ หรือบันไดหนีไฟ จะมีไฟฉุกเฉินติดตั้งโดยตลอดเพื่อความปลอดภัยหากเกิดเหตุการณ์ขึ้น สำหรับสาขาที่อยู่ตามอาคารของผู้อื่น ทางบริษัทฯ ก็จะคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลักโดยใช้หลักการเดียวกับอาคารที่เป็นของบริษัทฯ เอง ทางเดินไม่มีติดมีแสงสว่างเพียงพอมีไฟฉุกเฉินติดตั้งโดยรอบ และเดินได้รอบถึงกันโดยตลอด ไม่สับสน

“โรงภาพยนตร์จอยักษ์ ไอแมกซ์” เปิดให้บริการ 1 โรงที่เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน เป็นโรงภาพยนตร์จอยักษ์แห่งแรกของภูมิภาคเอเชีย ภายในโรงภาพยนตร์สามารถรองรับผู้ชมได้สูงสุดถึง 600 ที่นั่ง เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีจอฉายภาพยนตร์มีขนาดใหญ่ กว้าง 28 เมตร และสูง 21 เมตร พร้อมด้วยระบบเสียงสมบูรณ์แบบ Digital Sound Track Dolby Stereo ทำให้ภาพและเสียงที่ถ่ายทอดคมชัดเหมือนเข้าอยู่ในเหตุการณ์จริง ปัจจุบันราคาบัตรเข้าชม 150 บาทสำหรับภาพยนตร์ 3 มิติ (3D) และราคา 120 บาท สำหรับภาพยนตร์ 2 มิติ (2D) เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 11.00 น. ถึง 20.30 น. ภาพยนตร์แต่ละเรื่องใช้เวลาในการฉายโดยประมาณ 45 นาที ถึง 1 ชั่วโมง นอกจากนี้โรงภาพยนตร์จอยักษ์ไอแมกซ์ยังสามารถรองรับการฉายภาพยนตร์ฮอลลีวูดความยาว 2-3 ชั่วโมงได้และคิดราคาบัตรเข้าชม 120 บาททุกที่นั่ง

การประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์ของกลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ มีลักษณะเด่นของธุรกิจ 6 ประการดังนี้

1. กลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ จะลงทุนเฉพาะส่วนงานโครงสร้าง งานตกแต่งโรงภาพยนตร์ และการลงทุนในระบบเทคโนโลยีของโรงภาพยนตร์ที่สำคัญคือระบบการฉายภาพและระบบเสียง หรือจะเรียกรวมว่าเป็นผู้ลงทุนใน Hardware โดยเจ้าของโรงภาพยนตร์หรือผู้สร้างภาพยนตร์จะเรียกเป็น ผู้ลงทุนใน Software
2. กลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ไม่มีภาระต้นทุนในส่วนของการจัดซื้อภาพยนตร์ (หนัง) เป็นหน้าที่ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทในเครือของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จะเป็นผู้ส่งฟิล์มหรือเทปภาพยนตร์ให้โรงภาพยนตร์เพื่อฉายในโรงภาพยนตร์เป็นรอบแรก (First Run Motion Picture) โดยเจ้าของ Software จะเป็นผู้ลงทุนโปรโมทภาพยนตร์ของตัวเองให้เป็นที่ยอมรับของคนดู ซึ่งหมายถึงต้นทุนทางการตลาดทั้งหมดที่เกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ เจ้าของโรงภาพยนตร์จะต้องลงทุนเอง
3. รายได้จากค่าบัตรชมภาพยนตร์ ทางเจ้าของโรงภาพยนตร์จะเป็นผู้เก็บจากผู้ชม และจะแบ่งส่วนแบ่งค่าตั๋วหนังที่ได้รับมาให้กับเจ้าของโรงภาพยนตร์ โดยเฉลี่ยในอัตราร้อยละ 48 ถึง 50 ทั้งนี้รายได้ส่วนนี้ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 90 ของรายได้ทั้งหมดจากธุรกิจโรงภาพยนตร์ดังกล่าวข้างต้น การประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์ของกลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ยังมีรายได้เสริมจากการขายเครื่องดื่มและข้าวโพดคั่ว (Concession) อีกทั้งยังเป็นบริการเสริมที่สนับสนุนยอดขายตั๋วหนังได้เป็นอย่างดี
4. รายได้ที่มีสาระสำคัญอีกรายการหนึ่งคือรายได้จากค่าโฆษณาบนจอภาพยนตร์ (Onscreen Advertising) และพื้นที่ใช้สอยนอกโรงภาพยนตร์ ในฐานะเจ้าของสถานที่รวมถึงการได้รับเงินสนับสนุนทำกิจกรรมร่วมกับเจ้าของสินค้าต่างๆ (Sponsorship)
5. โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ มีความโดดเด่นคือเป็นเจ้าของอาคารเอง (บางสาขา) ดังนั้นจึงสามารถที่จะจัดการบริหารเรื่องของเวลาฉายภาพยนตร์ได้ง่ายกว่าการเข้าไปเช่าพื้นที่ในอาคารของผู้อื่น เช่นฉาย

รอบแรกเร็วกว่า หรือรอบสุดท้ายสามารถเล็กได้ดีกว่าคู่แข่ง และยังสามารถใช้พื้นที่ในการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ได้

6. ขนาดของโรงที่ใหญ่กว่า ซึ่งบางโรงของเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ มีขนาดใหญ่สามารถจุผู้ชมได้ถึงประมาณ 1,000 ที่นั่งซึ่งเป็นข้อได้เปรียบในการรองรับกับปริมาณของผู้ชม ที่เข้าชมเมื่อเวลาที่มีภาพยนตร์ในระดับ Blockbuster เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สามารถที่จะทำเงินรายได้จากโรงขนาดใหญ่ได้มาก แต่สำหรับโรงขนาดเล็กจะต้องฉายภาพยนตร์เรื่องเดียวกันหลายรอบจึงจะได้รายได้เท่าโรงขนาดใหญ่

สาขาและทำเลที่ตั้ง สาขาที่เปิดให้บริการในปัจจุบัน มีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมแหล่งชุมชนจำนวนมาก สรุปได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงถึงที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์

สาขา	สถานที่ตั้ง
ในเขตกรุงเทพมหานคร	
1. สาขาสุโขวิท	บนถนนสุขุมวิท ปากซอยสุขุมวิท 61
2. สาขารัชโยธิน	บนถนนพหลโยธิน ใกล้สี่แยกรัชโยธิน
3. สาขารังสิต	บนถนนพหลโยธินและถนนรังสิต-นครนายก ใกล้ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต
4. สาขารามคำแหง	บนถนนรามคำแหง ใกล้เดอะมอลล์ 3 รามคำแหง
5. สาขาเวิลด์ เทรต เซ็นเตอร์	บนชั้น 7 และชั้น 8 อาคารเวิลด์ เทรต เซ็นเตอร์
6. สาขาปิ่นเกล้า	บนถนนบรมราชชนนี ตรงข้ามศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า
7. สาขาพระราม 3	บนชั้น 7 และชั้น 8 อาคารเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 3
8. สาขาบางนา	บนชั้น 6 อาคารเซ็นทรัลซิตี บางนา
9. สาขาบางกะปิ	บนชั้น 3 อาคารเอสโก โลตัส สาขาบางกะปิ
10. สาขาเสรีเซ็นเตอร์	บนชั้น 3 อาคารเดอะเสรีเซ็นเตอร์
11. สาขาพระราม 2	บนชั้น 4 อาคารเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2
ในต่างจังหวัด	
12. สาขาเชียงใหม่	บนชั้น 4 ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่

เนื่องด้วยลักษณะเฉพาะของการประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่ต้องอาศัยประสบการณ์ในธุรกิจเป็นสำคัญ อีกทั้งขนาดของเงินลงทุนจำนวนมากและทำเลที่ตั้งสาขาที่เหมาะสมทางเศรษฐกิจที่ค่อนข้างจำกัด ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจล้วนเป็นรายเดิมที่มีอยู่ในวงการเท่านั้นและเป็นการยากสำหรับรายใหม่ที่จะเข้ามาเริ่มธุรกิจ

บริษัทประเมินภาวะการแข่งขันในธุรกิจโรงภาพยนตร์ในระบบมัลติเพล็กซ์ ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้ใช้บริการผู้ชมภาพยนตร์ในปัจจุบัน โดยรูปแบบการแข่งขันจะเป็นการเร่งพัฒนาระบบเทคโนโลยีภาพและเสียง (ซึ่งในขณะนี้ทางบริษัทเป็นผู้ประกอบการรายเดียวที่เป็นผู้บุกเบิกระบบ Digital Projector ซึ่งให้ภาพและเสียงที่คมชัด โดยระบบนี้ไม่ต้องใช้ฟิล์ม ดังนั้นการฉายด้วยระบบ Digital Projector จึงคงคุณภาพของภาพได้ยาวนาน

กว่าการใช้ฟิล์ม โดยคาดว่าในปีหน้าจะมีความเคลื่อนไหวในการลงทุนมากขึ้น) รวมทั้งการปรับปรุงตกแต่งสถานที่บริการให้ทันสมัยสอดคล้องกับค่านิยมที่ปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วของผู้ใช้บริการ การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ รวมถึงการขยายสาขาเข้าสู่พื้นที่ทำเลในเขตกรุงเทพมหานครรอบนอกมากขึ้น

ความเป็นมาของโรงภาพยนตร์ อีจี้วี

บริษัท อีจี้วี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) (อีจี้วี) จัดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัดเมื่อวันที่ 28 เมษายน 2536 ภายใต้ชื่อ บริษัท เอ็นเตอร์เทน โกลเด้น วิลเลจ จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 10.00 ล้านบาท ประกอบด้วยหุ้นสามัญจำนวน 1 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10.00 บาท โดยมีกลุ่มนายวิชัย พูลวรลักษณ์ บริษัท วิลเลจ โรดโชว์ (ไทยแลนด์) ฟิฟวาย ลิมิเต็ด จากประเทศออสเตรเลีย และบริษัท ฟอรัจูน วิล ลิมิเต็ด (กลุ่ม โกลเด้น ฮาร์เวสต์) จากประเทศฮ่องกง เป็นผู้ถือหุ้นโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการให้บริการโรงภาพยนตร์ EGV ต่อมาในปี 2545 มีการดำเนินการปรับโครงสร้างในกลุ่ม EGV โดย

กลุ่มนายวิชัย พูลวรลักษณ์ ได้เข้าซื้อหุ้น อีจี้วี ที่ถือโดยกลุ่มผู้ถือหุ้นต่างประเทศอื่นทั้งหมด จนส่งผลให้ปัจจุบัน กลุ่มนายวิชัย พูลวรลักษณ์ ถือหุ้น อีจี้วี ประมาณร้อยละ 96.00 จากนั้นในวันที่ 3 กันยายน 2545 อีจี้วี ได้จดทะเบียนแปรสภาพ เป็นบริษัทมหาชนจำกัด และเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท อีจี้วี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ของ อีจี้วี ตั้งอยู่ที่ ชั้น 16 อาคารสยาม ทาวเวอร์ เลขที่ 989 ถนนพระราม เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 โทรศัพท์ 0-2612-9999 โทรสาร 0-2612-9900

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2546 EGV มีบริษัทย่อยทั้งสิ้น 3 บริษัท (รวมเรียก “กลุ่ม อีจี้วี”) โดยบริษัทในกลุ่ม อีจี้วี ทุกบริษัท ประกอบธุรกิจเช่นเดียวกัน ได้แก่ ธุรกิจหลักในการให้บริการโรงภาพยนตร์ อีจี้วี จำนวนทั้งสิ้นรวม 10 สาขา ประกอบด้วยโรงภาพยนตร์ จำนวน 85 โรง นอกจากนี้ ยังให้บริการอื่น ที่เกี่ยวเนื่องกับ การให้บริการโรงภาพยนตร์ ประกอบด้วย บริการจำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่มภายในโรงภาพยนตร์ และพื้นที่รอบนอกโรงภาพยนตร์ บริการโฆษณาภายในโรงภาพยนตร์ และพื้นที่รอบนอกโรงภาพยนตร์ และบริการพื้นที่เช่ารอบนอกโรงภาพยนตร์ ทั้งนี้ EGVเป็นผู้ดำเนินการสาขา อีจี้วี บางแค สาขา อีจี้วี ซีคอน สาขา อีจี้วี รังสิต สาขา อีจี้วี ลาดพร้าว และสาขา อีจี้วี แฟชั่น ไอส์แลนด์ และบริษัทย่อยอีก 3 บริษัทเป็นผู้ดำเนินการสาขาอื่นได้แก่

1. บริษัท เอ็นเตอร์เทน โกลเด้น วิลเลจ เอ็กซิปปัน จำกัด (“EGVE”)เป็นผู้ดำเนินการสาขา EGVเป็นปีนเกล้า
 2. บริษัท อีจี้วี เอ็กซิปปัน จำกัด (“EGVX”) เป็นผู้ดำเนินการสาขา EGV ศรีราชา สาขาแกรนด์ EGV และสาขา EGV สำโรง
 3. บริษัท อีจี้วี ไฟว์สตาร์ จำกัด (“EGVF”)เป็นผู้ดำเนินการสาขา EGV ไฟว์สตาร์ โคราช
- โดย อีจี้วี ถือหุ้นในบริษัทย่อยทั้ง 3 บริษัทข้างต้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.99 ร้อยละ 99.99 และร้อยละ 90.00 ตามลำดับ

รายได้รวมของกลุ่ม อีจี้วี ในปีบัญชี 2545 มีจำนวน 984.22 ล้านบาท และมีกำไรสุทธิก่อนรายการพิเศษ 21.19 ล้านบาท และกำไรสุทธิหลังรายการพิเศษ 123.80 ล้านบาท สำหรับงวด 9 เดือนแรก สิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2546 กลุ่ม อีจี้วี มีรายได้รวม 742.55 ล้านบาท และมีกำไรสุทธิ 12.85 ล้านบาท

ตาราง 5 แสดงถึงพัฒนาการของโรงภาพยนตร์ในเครือ อีจีวี

ปี 2537	
มิถุนายน	เปิดให้บริการสาขา อีจีวี บางแค ซึ่งประกอบด้วย โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ แห่งแรกในประเทศไทย
กรกฎาคม	เพิ่มทุนจดทะเบียนซึ่งชำระเต็มมูลค่าแล้วจาก 10.00 ล้านบาทเป็น 50.00 ล้านบาท โดยเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 4 ล้านหุ้น ในราคาหุ้นละ 10.00 บาท เพื่อนำเงินไปใช้ในการขยายสาขา
ปี 2538	
กันยายน	จัดตั้งบริษัท เอ็นเตอร์เทน โกลเด้น วิลเลจ เอ็กซิбиชั่น จำกัด ("EGVE") เพื่อเป็นผู้ดำเนินการสาขา อีจีวี ปิ่นเกล้า โดยปัจจุบัน EGV ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 99.99
ปี 2540	
ธันวาคม	ได้รับรางวัล ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ยอดเยี่ยม หรือ Exhibitor of the Year 1997 จากงาน CineAsia Convention ที่ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งเป็นงานที่แสดงผลงานด้านธุรกิจภาพยนตร์ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก
ปี 2541	
	ได้รับรางวัลกิจกรรมการตลาดโรงภาพยนตร์ดีเด่น หรือ In Theatre Marketing Award จากงาน Showest ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นงานที่แสดงผลงาน ด้านธุรกิจภาพยนตร์ทั่วโลก โดยรางวัลดังกล่าวได้จาก ผลงานการจัดงานแต่งงานจริงที่โรงภาพยนตร์ EGV บางแค เพื่อเปิดตัวภาพยนตร์เรื่อง My Best Friend Wedding
ปี 2542	
สิงหาคม	เปิดให้บริการสาขา แกรนด์ อีจีวี ซึ่งมีโรงภาพยนตร์ ที่มีที่นั่งแบบโกลด์คลาสแห่งแรก ในประเทศไทย
ปี 2543	
มีนาคม	บริษัท วิลเลจ โรดโชว์ (ไทยแลนด์) ฟิวเวย์ ลิมิเต็ด ได้ซื้อหุ้นใน อีจีวี ที่บริษัท พอร์จูน วิล ลิมิเต็ด ถืออยู่ทั้งหมด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25.00 ส่งผลให้ บริษัท วิลเลจ โรดโชว์ (ไทยแลนด์) ฟิวเวย์ ลิมิเต็ด ถือหุ้นใน อีจีวี รวมเป็นร้อยละ 50.00
พฤษภาคม	EGV และบริษัท ไฟว์สตาร์มาร์โคมพูฟู้ชีตี จำกัด ร่วมกันจัดตั้งบริษัท อีจีวี ไฟว์สตาร์ จำกัด ("EGVF") โดยถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 90.00 และร้อยละ 10.00 ตามลำดับ เพื่อเป็นผู้ดำเนินการสาขา อีจีวี ไฟว์สตาร์ โคราซ

ตาราง 5 (ต่อ)

มีนาคม	นายวิชัย พูลวรลักษณ์ ได้ซื้อหุ้นใน อีจีวี ที่บริษัท วิลเลจ โรดโชว์ (ไทยแลนด์) ฟิวเจอร์ ลิมิเตด ถืออยู่ทั้งหมด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50.00 ส่งผลให้กลุ่มนายวิชัย พูลวรลักษณ์ ถือหุ้นใน อีจีวี รวมเป็นร้อยละ 99.00
มิถุนายน	ดำเนินการปรับโครงสร้างของกลุ่ม EGV โดยการเพิ่มทุนจดทะเบียนซึ่งชำระเต็มมูลค่าแล้วจาก 50.00 ล้านบาทเป็น 200.00 ล้านบาท โดยเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 15 ล้านหุ้น ในราคาหุ้นละ 10.00 บาท เพื่อนำเงินไปใช้ในการซื้อหุ้นบริษัท อีจีวี เอ็กซิบีชั่น จำกัด ("EGVX") และจ่ายเงินกู้บางส่วน ซื้อหุ้น EGVX รวมร้อยละ 99.99 จากบริษัท เอ็นเตอร์เทน เมียเตอร์ส เน็ทเวิร์ค จำกัด/1 นายวิชัย พูลวรลักษณ์ และผู้ถือหุ้นเดิมรายอื่นๆ ในราคาตามมูลค่าที่ตราไว้ รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 100.00 ล้านบาท โดยมีค่าความนิยมจำนวน 15.47 ล้านบาท การเข้าซื้อหุ้น EGVX ในครั้งนี้ส่งผลให้ EGV มีบริษัทย่อยเพิ่มขึ้นอีก 1 บริษัท โดย EGVX เป็นผู้ดำเนินการสาขา EGV ศรีราชา สาขาแกรนด์ EGV และสาขา EGV สำโรง
กันยายน	จดทะเบียนแปรสภาพเป็น บริษัทมหาชนจำกัด พร้อมทั้งเปลี่ยนแปลงมูลค่าที่ตราไว้จากหุ้นละ 10.00 บาท เป็นหุ้นละ 1.00
ปี 2546	เพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 100.00 ล้านบาทเป็น 300.00 ล้านบาท โดยออกหุ้นสามัญเพิ่มทุน
กุมภาพันธ์	จำนวนไม่เกิน 100 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1.00 บาท เพื่อเสนอขายต่อประชาชนทั่วไป

ธุรกิจโรงภาพยนตร์

โรงภาพยนตร์ อีจีวี ทุกสาขาเป็นโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ ซึ่งประกอบด้วยโรงภาพยนตร์หลายโรงภายในสาขาเดียวกัน ทำให้แต่ละสาขาสามารถฉายภาพยนตร์ได้หลายเรื่องในเวลาเดียวกัน เป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้ชมภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ อีจีวี มีสาขาให้บริการทั้งหมด 10 สาขา ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 8 สาขา และในต่างจังหวัดอีก 2 สาขา รวมโรงภาพยนตร์ 85 โรง มีที่นั่ง 19,006 ที่นั่ง กลุ่ม อีจีวี ได้ให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้งของสาขา โดยปัจจุบัน ทุกสาขาของกลุ่ม อีจีวี ล้วนตั้งอยู่ในศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียงทั้งสิ้น รายละเอียดของแต่ละสาขามีดังนี้

ตาราง 6 แสดงถึงจำนวนโรงภาพยนตร์ จำนวนที่นั่งและที่ตั้งของโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ

สาขา	จำนวนโรงภาพยนตร์ (โรง)	รองรับผู้ชมได้สูงสุด (จำนวนที่นั่ง)	ที่ตั้ง
กรุงเทพและปริมณฑล			
1. อิจิวิ บางแค	10	2,044	ชั้น 4 F ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค บางแค เพชรเกษม
2. อิจิวิ ชีคอน	14	2,767	ชั้น 4 ศูนย์การค้าชีคอน สแควร์ ถนนศรีนครินทร์
3. อิจิวิ รังสิต	14	2,852	ชั้น 3 F ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ถนนวิภาวดีรังสิต
4. อิจิวิ ลาดพร้าว	7	1,631	ชั้น 7 ศูนย์การค้าอิมพีเรียลเวิลด์ ลาดพร้าว ถนนลาดพร้าว
5. อิจิวิ แฟชั่นไอส์แลนด์	7	1,515	ชั้น 3 ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ถนนรามอินทรา
6. อิจิวิ ปิ่นเกล้า	10	1,815	ชั้น 5 ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ถนนบรมราชชนนี
7. แกรนด์ อิจิวิ	7	1,514	ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี ถนนพระราม 1
8. อิจิวิ สำโรง	6	1,385	ชั้น 5 ศูนย์การค้าอิมพีเรียลเวิลด์ สำโรง จังหวัดสมุทรปราการ
ต่างจังหวัด			
9. อิจิวิ ศรีราชา	4	1,305	ชั้น 3 ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ศรีราชา จังหวัดชลบุรี
10. อิจิวิ ไฟว์สตาร์โคราช	6	2,178	ชั้น 3 ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ถนนมิตรภาพ จังหวัดนครราชสีมา

นอกจากการให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งและความพึงพอใจในการตกแต่งสถานที่แล้ว กลุ่ม อิจิวิ ยังได้ออกแบบระบบการฉายภาพยนตร์ที่สามารถสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ชมภาพยนตร์ได้อย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นจอภาพยนตร์ขนาดใหญ่ที่มีความกว้างเท่ากับความกว้างของโรงภาพยนตร์ ซึ่งทำให้ผู้ชมภาพยนตร์สามารถชมภาพยนตร์ได้ชัดเจน รวมถึงระบบเสียงต่างๆ ได้แก่ Spectral Recording Dolby stereo digital (SRD), Dolby Digital Theatre System (DTS) และ Sony Dynamic Digital System (SDDS)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทนา มีไมตรีจิตต์ (2540) ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยในการสื่อสารที่ทำให้เยาวชนหันมานิยมโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ ” พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์จากสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด และสื่อโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์มากที่สุด แต่สื่อที่มีความถี่สูงที่สุดที่เยาวชนเปิดรับคือสื่อโทรทัศน์ ปัจจัยที่ทำให้เยาวชนหันมานิยมโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์มากที่สุดคือมีโรงภาพยนตร์ให้เลือกมากมาย การจัดรอบที่มีตรงกัน และให้อารมณ์ในการชมได้มากกว่าโรงภาพยนตร์แบบเก่า เยาวชนส่วนใหญ่จะชมภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ 2-3 ครั้งต่อเดือน และมีเหตุผลในการเลือกโรงมัลติเพล็กซ์ เพราะมีความทันสมัยมากที่สุด

ไพบูรณ์ อะเชนทรพรรค์ (2531) ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย ” ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย นิยมเข้าชมในโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง โดยไม่ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งโรงภาพยนตร์ และเข้าชมภาพยนตร์เป็นกลุ่ม เหตุผลในการเข้าชมก็เพื่อความบันเทิงเป็นหลัก ภาพยนตร์ที่เลือกชมมากที่สุดได้แก่ ภาพยนตร์ประเภท ตื่นเต้น สยองขวัญ หรือผจญภัย และเนื้อหาสาระในภาพยนตร์เป็นปัจจัยองค์ประกอบของตัวภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์มากที่สุด

“กระแสนรศรศน์” บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด วันที่ 4 กันยายน 2540 ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการดูภาพยนตร์และความคิดเห็นในเรื่องความปลอดภัยในการดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของคนกรุงเทพฯและปริมณฑล ระหว่างวันที่ 18-23 กรกฎาคม 2540 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 840 คน เปรียบเทียบกับการสำรวจพฤติกรรมการดูภาพยนตร์ของคนกรุงเทพฯและปริมณฑลที่เคยสำรวจไว้แล้วเมื่อวันที่ 27 กันยายน 2539 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 528 คน เพื่อให้ทราบถึงทิศทางตลาดธุรกิจโรงภาพยนตร์ เป็นที่น่าสังเกตว่า การสำรวจพฤติกรรมการดูภาพยนตร์ของคนกรุงเทพฯในครั้งนี้ได้ผลการสำรวจที่สอดคล้องกันกับการสำรวจในครั้งแรกหลายประเด็น คือด้านความถี่ สถานที่ และความปลอดภัยในการดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ นอกจากนี้มีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความปลอดภัยในโรงภาพยนตร์อีกหลายประการ เช่น การเลือกชมภาพยนตร์ในห้างสรรพสินค้าหรือที่เป็นโรงเดี่ยว ส่วนใหญ่คำนึงถึงโปรแกรมหนังคิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 29.4 ใกล้เคียงร้อยละ 22.5 ระบบเสียงร้อยละ 19.5 ที่จอตรงสะดวกร้อยละ 12.5 ระบบความปลอดภัยร้อยละ 7.8 และเหตุผลอื่นอีกร้อยละ 8.2 มีข้อสังเกตว่า ปัจจัยในการเลือกดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยคำนึงถึงความปลอดภัยยังมีอยู่เป็นจำนวนน้อย ทั้งนี้เนื่องจากคิดว่าการดูภาพยนตร์ใช้ระยะเวลาที่อยู่ในโรงภาพยนตร์เพียง 2-3 ชั่วโมง ไม่น่าจะเกิดเหตุร้ายขึ้น นอกจากนี้ยังมองว่าโรงภาพยนตร์ที่อยู่ในห้างนั้น ตัวห้างเองก็ต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีอยู่แล้ว และคิดว่าหากโรงภาพยนตร์ที่อยู่ในห้างไม่ได้มาตรฐานแล้ว คงไม่มีใครไปดูภาพยนตร์ในโรงนั้น ทำให้ต้องมีการปรับปรุงคุณภาพของโรงให้ได้มาตรฐานตามไปด้วย

“กระแสนรศรศน์” บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด วันที่ 8 มิถุนายน 2542 ปี 2542 แม้ว่าจะมีแนวโน้มที่ดีขึ้นมาบ้างจากสภาพที่ซบเซาต่อเนื่องมานาน 3 ปีแล้ว ทั้งนี้มูลค่าตลาดภาพยนตร์ไทยปี 2542 คาดว่าจะอยู่ที่ระดับ 200 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาดภาพยนตร์รวมของประเทศที่คาดว่าจะมีมูลค่าทั้งสิ้น 2,000 ล้านบาท เป็นที่น่าสังเกตว่า ส่วนแบ่งตลาดของภาพยนตร์ไทยลดลงจากเดิมที่เคยครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ

ละ 25 ในปี 2535 ลดลงเหลือเพียงร้อยละ 10 ในปี 2541 ทั้งนี้เนื่องจากประชาชนมักจะมียอดคิดต่อภาพยนตร์ไทยในหลายๆด้าน อาทิ แนวภาพยนตร์ที่ไม่มี ความหลากหลาย เนื้อหาสาระไม่น่าสนใจ และภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นมามีส่วนใหญ่เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น เมื่อประกอบกับการสื่อสารยุคใหม่ที่สะดวกรวดเร็ว ทำให้ประชาชนมีโลกทรรศน์กว้างไกล สามารถรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากทั่วทุกมุมโลกได้เป็นอย่างดี ภาพยนตร์ต่างประเทศโดยเฉพาะฮอลลีวูดมีการทุ่มเม็ดเงินลงทุนสร้างเป็นจำนวนมาก และแนวภาพยนตร์ที่มีความหลากหลายน่าสนใจติดตามชม ทำให้ภาพยนตร์ฮอลลีวูดชิงส่วนแบ่งภาพยนตร์ไทยไปได้เป็นจำนวนมาก แต่เดิมการสร้างภาพยนตร์ไทยใช้เงินลงทุนเพียง 1-2 ล้านบาทต่อเรื่อง ปัจจุบันจำนวนเงินลงทุนได้เพิ่มขึ้นมาเป็น 10-20 ล้านบาทต่อเรื่อง เงินลงทุนนี้ส่วนใหญ่เป็นเงินทุนของผู้สร้างภาพยนตร์เอง หากเงินทุนไม่พอผู้สร้างภาพยนตร์ก็จะกู้ยืมจากสถาบันการเงินโดยมีสัดส่วนเงินทุนของตนเองต่อเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน คือ 60 : 40 เพื่อนำมาจัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายด้านต่างๆในการสร้างภาพยนตร์ โดยส่วนใหญ่จะเป็นค่าใช้จ่ายในการตัดต่อ ลำดับภาพ เครื่องแต่งกาย และโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์จะมีสัดส่วนถึงร้อยละ 20-25 ของเงินลงทุนสร้างภาพยนตร์แต่ละเรื่องเลยทีเดียว รองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องมือรวมทั้งฟิล์มภาพยนตร์ ค่าจ้างดารานักแสดง หากเป็นภาพยนตร์ไทยฟอร์มใหญ่มีดารานักแสดงนำที่มีชื่อเสียงและจำนวนดารานักแสดงมาก สัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านดารานักแสดงก็จะเพิ่มขึ้นเป็นตาม ค่าเช่าสถานที่และสร้างฉาก โดยเฉพาะภาพยนตร์ย้อนยุคหรือภาพยนตร์อิงประวัติศาสตร์ จะต้องมีการสร้างฉากให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ในอดีต ต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านนี้ก็จะสูงขึ้น ค่าจ้างกำกับและการแสดงและทีมงาน ค่าบทภาพยนตร์และทีมงานตามลำดับ

“กระแสนรศน์” บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องหลังจากที่ซบเซาลงอย่างมากตั้งแต่ช่วงปี 2524-2531 ทั้งนี้เพราะการนำกฎหมายลิขสิทธิ์มาใช้และการควบคุมร้านจำหน่ายและให้เชาวิดีโอเทปอย่างเข้มงวด ทำให้สามารถสกัดกั้นการแพร่ระบาดของการปลอมวิดีโอเทป ภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมจากต่างประเทศลงไปได้อย่างมาก ประกอบกับรัฐบาลลดภาษีนำเข้าฟิล์มภาพยนตร์ที่บันทึกแล้วจากต่างประเทศ ทำให้ตัวแทนจำหน่ายต่างนำเข้าภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงทำรายได้สูงจากต่างประเทศเข้ามาเสริมภาพยนตร์ไทยที่มีการพัฒนาคุณภาพทัดเทียมต่างประเทศ เนื่องจากรัฐบาลให้การส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจสร้างภาพยนตร์ และลดภาษีนำเข้าฟิล์มภาพยนตร์ที่ยังไม่ได้บันทึก ส่งผลให้ตลาดโรงภาพยนตร์ในประเทศคึกคัก มีผู้ประกอบการรายใหม่ๆเพิ่มขึ้นหลายราย โดยต่างแข่งขันพัฒนาโรงภาพยนตร์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ชมมากขึ้น โดยเฉพาะทำเลที่ตั้ง ที่ส่วนใหญ่เข้ามาตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นศูนย์รวมของสินค้าและบริการต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการนำเทคนิคที่ทันสมัยเข้ามาพัฒนาระบบแสง สี เสียงและระบบการจองตัวด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ปัจจุบันเหล่านี้เกื้อหนุนให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยพิจารณาได้จากมูลค่าตลาดรวมธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่เพิ่มขึ้น จากที่มีมูลค่าเพียง 800 ล้านบาทในปี 2536 เพิ่มขึ้นเป็น 1,500 ล้านบาทในปี 2538 โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 44 ต่อปี คาดว่าในปี 2539 มูลค่าธุรกิจโรงภาพยนตร์จะไต่ระดับขึ้นไปได้ถึง 2,000 ล้านบาทเป็นอย่างต่ำ และในปี 2540 จะยังขยายตัวสูงต่อไปโดยคาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 3,000 ล้านบาททีเดียว เม็ดเงินของธุรกิจดังกล่าวจึงทำให้ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ต่างพากันขยายกิจการกันอย่างกว้างขวาง ทั้งที่เปิดดำเนินการโดยชาวไทยหรือการร่วมทุนระหว่างนักลงทุนชาวไทยและผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงในธุรกิจโรงภาพยนตร์จากต่างประเทศ โดยมีโครงการที่จะเปิดดำเนินการโรงภาพยนตร์ในห้างช้อกหลายแห่ง ทั้งในกรุงเทพฯและปริมณฑล และขยายตัวไปยังเมืองเศรษฐกิจหลักและแหล่งท่องเที่ยวที่

สำคัญในแต่ละภูมิภาค อาทิ ขอนแก่น นครราชสีมา พัทธยา พิษณุโลก สุราษฎร์ธานี และนครศรีธรรมราช เป็นต้น นอกจากนี้ยังเน้นพัฒนารูปแบบโรงภาพยนตร์ให้ทันสมัยทั้งด้านรูปแบบตัวโรงภาพยนตร์ แสง สี เสียง ควบคู่กับการสรรหาภาพยนตร์ที่มีคุณภาพทั้งในประเทศและต่างประเทศเข้าสู่ตลาดอย่างกว้างขวาง เพื่อดึงดูดให้ผู้เข้าชมภาพยนตร์ในเครือของตนจำนวนมาก การขยายธุรกิจโรงภาพยนตร์ครอบคลุมพื้นที่กันอย่างกว้างขวางทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด นับเป็นนิมิตหมายที่ดีต่อผู้ชมให้ได้มีโอกาสชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่มีคุณภาพทั่วทั้งประเทศ เพื่อผ่อนคลายความเครียดอันมีสาเหตุจากปัญหาต่างๆ ที่รุมเร้าได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เพราะโรงภาพยนตร์จะเป็นแหล่งบันเทิงราคาไม่แพงนักที่ชนทุกชั้นสามารถหาความบันเทิงได้เมื่อเปรียบเทียบกับสถานบันเทิงอื่นๆ อย่างไรก็ดีตาม เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง ทางบริษัท ศูนย์วิจัยกิจการไทย จำกัด ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ของคนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งสรุปผลได้ว่า ร้อยละ 63.6 ชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงวันและเวลาที่มีผู้นิยมชมภาพยนตร์มากที่สุดคือ ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ในเวลากลางวัน ส่วนใหญ่คือร้อยละ 86.5 เลือกชมภาพยนตร์ภายในห้างสรรพสินค้า และมักมีกิจกรรมต่างๆ ในช่วงก่อนและหลังชมภาพยนตร์ อาทิ จิบจ่ายซื้อสินค้าและรับประทานอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้ ร้อยละ 68.5 ของผู้เข้าชมภาพยนตร์นิยมซื้อขนม ของขบเคี้ยวและเครื่องดื่มเข้าไปรับประทาน นอกจากนี้ผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาบัตรชมภาพยนตร์ในปัจจุบันแพงเกินไป และภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ชั้น 2 ขัดกับศีลธรรม ประเพณีและวัฒนธรรมอันดีงามของไทย เนื่องจากหน่วยงานภาครัฐมีความเข้มงวดในการเซ็นเซอร์ภาพยนตร์ที่ฉายในโรงภาพยนตร์ชั้น 2 น้อยไป หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาสอดส่องดูแลในเรื่องราคาบัตร รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายหน้าโรงภาพยนตร์ เพื่อความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภค รวมทั้งเข้มงวดต่อการเซ็นเซอร์ภาพยนตร์โดยเฉพาะโรงภาพยนตร์ชั้น 2 เพื่อป้องกันปัญหาสังคมและอาชญากรรมที่จะติดตามมา ที่ไม่ควรมองข้ามคือ เรื่องความปลอดภัยของการชมภาพยนตร์ในห้างสรรพสินค้า จากการสำรวจพบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่ไม่ตระหนักถึงอันตรายจากอัคคีภัยในห้างสรรพสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการเจ้าของโรงภาพยนตร์ก็ไม่เคยละเลย หน่วยงานของรัฐก็ควรใช้มาตรการที่เข้มงวดในการตรวจตราอย่างต่อเนื่อง และมีบทลงโทษที่รุนแรงเพื่อป้องกันโศกนาฏกรรมที่อาจเกิดแก่ผู้ชมภาพยนตร์ในกรณีที่เกิดเพลิงไหม้ในห้างสรรพสินค้า

“กระแสนรศน์” บริษัทศูนย์วิจัยกิจการไทย จำกัด วันที่ 29 พฤศจิกายน 2543 กรมโยธาธิการยกเลิก พ.ร.บ.ป้องกันภัยอันตรายอันเกิดจากการเล่นเกมหรสพ พ.ศ. 2464 ฉบับเดิม และได้ร่างกฎกระทรวงเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ใหม่ที่จะออกตามความใน พ.ร.บ.ควบคุมอาคาร ฉบับที่ 3 ปี 2543 โดยตัวร่างกฎหมายนี้จะดูแลควบคุมโรงภาพยนตร์มิให้เรียเตอร์ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าอย่างเข้มงวดและมีบทลงโทษแก่ผู้ประกอบการที่กระทำผิดในกรณีที่เปิดฉายภาพยนตร์โดยไม่ได้รับอนุญาตรุนแรงขึ้น จากเดิมที่มีโทษปรับเพียงวันละ 50 บาท มาเป็นโทษปรับขั้นต้น 60,000 บาท ปรับอีกวันละ 10,000 บาท และโทษจำคุกไม่เกิน 3 เดือนโดยขึ้นอยู่กับพิจารณาของศาล โดยคาดว่าจะร่างกฎกระทรวงนี้จะสามารถประกาศใช้ได้ในปี 2544 ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงภาพยนตร์ให้ชะลอการเติบโตลง

1. นอกจากนี้จำนวนโรงภาพยนตร์ที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก ปัญหาภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัวดีนัก ทำให้พฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของประชาชนเปลี่ยนแปลงไปสู่การเน้นชมภาพยนตร์ที่มีคุณภาพมากขึ้น ก็จะยิ่งทำให้ตลาดธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่เคยขยายตัวเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 33 ต่อปีในช่วงปี 2536-2539 ซึ่งเป็นช่วงที่

ตลาดโรงภาพยนตร์เติบโตสูงสุด กลับชะลอการเติบโตลงเหลือเพียงเฉลี่ยร้อยละ 5-10 ต่อปีในช่วงปี 2540-2543 และต่อเนื่องไปยังปี 2544 ดังนั้น ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์จะต้องเร่งปรับตัวกันอย่างเร่งด่วน ดังนี้

2. เน้นคุณภาพของภาพยนตร์ที่เข้าฉายมากขึ้นทั้งด้านความสนุกสนาน เนื้อหาสาระ ความตื่นเต้นเร้าใจน่าติดตามชม

3. เทคโนโลยีการฉายภาพยนตร์โดยเฉพาะระบบแสง สี เสียงที่ชัดเจนรอบทิศ ทั้งนี้เพื่อสร้างจุดเด่นและเป็นจุดขายให้กับโรงภาพยนตร์ของตน ขณะเดียวกันผู้ชมก็ได้รับความตื่นเต้นและเร้าใจเหมือนกับได้สัมผัสกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง

4. ปรับปรุงที่นั่งในโรงภาพยนตร์ให้กว้างขึ้น ไม่คับแคบจนเกินไป ทั้งตัวที่นั่งและทางเดินรอบบริเวณภายในโรงภาพยนตร์ให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดและเน้นความสะดวกสบาย และสะอาด

5. เน้นบริการที่สะดวก รวดเร็ว จากเดิมที่จำหน่ายบัตรหน้าโรงภาพยนตร์และบัตรที่จำหน่ายก็เป็นบัตรเฉพาะรอบที่กำลังจะฉายเท่านั้น ไม่ใช้บัตรภาพยนตร์ล่วงหน้า แต่ปัจจุบันผู้ชมสามารถจองบัตรภาพยนตร์ล่วงหน้าได้ ไม่ว่าจะเป็น การเลือกรอบที่จะชม เวลาฉายและวันที่จะชม ทั้งในลักษณะที่จองบัตรผ่านโทรศัพท์พื้นฐานตามบ้านหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เรียกว่า แวพ หรืออินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์

6. ขยายธุรกิจให้ครบวงจรมากขึ้นเพื่อเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน จากเดิมที่ผู้ประกอบการจะเลือกทำธุรกิจเกี่ยวกับภาพยนตร์เพียงลักษณะใดลักษณะหนึ่ง แต่ปัจจุบันรูปแบบการดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะผู้ผลิตที่ยังไม่มีโรงภาพยนตร์เป็นของตนเองก็ร่วมเป็นพันธมิตรกับผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ ทั้งนี้เพื่อให้ภาพยนตร์ที่ตนเองผลิตมีโรงฉายแน่นอน นอกเหนือจากการขายสิทธิ์ให้กับโรงภาพยนตร์ค่ายอื่นสร้างโรงภาพยนตร์ในแหล่งชุมชนใจกลางเมืองเพื่อให้ประชาชนที่ผ่านไปมาสามารถเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่มีคุณภาพได้หลากหลายขึ้น จากเดิมที่ผู้ประกอบการมักเน้นขยายโรงภาพยนตร์ไปตามพื้นที่รอบนอกสัปดาห์เมือง เพราะพื้นที่ชั้นในที่เหมาะสมหายากและมีราคาแพง

7. เน้นสร้างบรรยากาศตัวโรงภาพยนตร์ให้เป็นเมืองภาพยนตร์ เพื่อให้ประชาชนที่จะเข้ามาชมสามารถสัมผัสได้ถึงบรรยากาศของภาพยนตร์เรื่องนั้นได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะช่วยให้ชมดประชาชนให้มาชมภาพยนตร์ในโรงนั้นๆได้มากขึ้น

8. ที่จอดรถยนต์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ชมที่จอดรถที่ปลอดภัย จะได้ชมภาพยนตร์ได้อย่างสบายใจ เพราะหากที่จอดรถยนต์ไม่สะดวกและปลอดภัยอาจเป็นสาเหตุให้ผู้ชมภาพยนตร์บางรายเปลี่ยนไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์อื่นที่มีที่จอดรถยนต์สะดวกและปลอดภัยกว่าแทน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์กับโรงภาพยนตร์เครืออีจิว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงานและขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรหมายถึงผู้เคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และ/หรือ อีจิวที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยหมายถึงผู้เคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และ/หรือ อีจิวที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 45 ปี ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณหา กลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 26)

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

โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ก็คือ 0.05 โดย $Z (1 - \alpha / 2)$

แทนค่า $\alpha = 0.05$ จึงได้ $Z (1 - \frac{0.05}{2})$ หรือ $Z 0.975$ และเปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

ต้องการให้มีความผิดพลาด (E) ไม่เกิน 5% (หรือ $E = 0.05$)

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

และเพื่อสำรองจำนวนตัวอย่าง จึงเก็บตัวอย่าง 400 คน แบ่งเป็นผู้เคยชมภาพยนตร์ในเครืออีจิวจำนวน 200 คน และผู้เคยชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ เป็นจำนวน 200 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) มีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนคือ

1. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกสุ่มจากสาขาของโรงพยาบาลในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีเพล็กซ์และอิจิวิที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 20% โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 7 แสดงถึงสาขาของโรงพยาบาลกลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์และอิจิวิ ที่ตั้งอยู่ในกทม.

เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์	อิจิวิ
1. สาขาสุขุมวิท	1. อิจิวิ บางแค
2. สาขารัชโยธิน	2. อิจิวิ ชีคอน
3. สาขารามคำแหง	3. อิจิวิ รังสิต
4. สาขาเวสต์ เทด เซ็นเตอร์	4. อิจิวิ ลาดพร้าว
5. สาขาปิ่นเกล้า	5. อิจิวิ แฟชั่นไอส์แลนด์
6. สาขาพระราม 3	6. อิจิวิ ปิ่นเกล้า
7. สาขาบางนา	7. แกรนด์ อิจิวิ
8. สาขาบางกะปิ	
9. สาขาเสรีเซ็นเตอร์	
10. สาขาพระราม 2	

$$\begin{aligned}
 \text{จำนวนสาขาที่เลือกสุ่ม} &= 20\% \text{ สาขาของเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์} \\
 &= 20\% \text{ 10 สาขา} \\
 &= 2 \text{ สาขา} \\
 &= 20\% \text{ สาขาของอิจิวิ} \\
 &= 20\% \text{ 7 สาขา} \\
 &= 1.4 \quad 2 \quad \text{สาขา}
 \end{aligned}$$

ทำการสุ่มเลือกได้โรงพยาบาลเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขาเซ็นทรัล พระราม3 และ สาขาสุขุมวิท และโรงพยาบาลอิจิวิ สาขาบางแค และ สาขาแกรนด์อิจิวิ

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บตามสาขาที่ต้องการเก็บโดยใช้จำนวนสาขาที่ใช้ในการเก็บเป็นหลัก เนื่องจากให้ความสำคัญเท่ากันทั้ง 4 สาขา

$$\begin{aligned}
 \text{จำนวนที่กลุ่มตัวอย่างที่เก็บในแต่ละสาขา} &= \frac{\text{กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{สาขาที่เก็บตัวอย่าง}} \\
 &= \frac{400}{4} = 100 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

ตาราง 8 แสดงถึงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บในแต่ละสาขาของโรงพยาบาล

เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	จำนวนตัวอย่างที่เก็บ
1. สาขาสุขุมวิท	100
2. สาขาเซ็นทรัล พระราม 3	100
อจีวี	
1. สาขาบางแค	100
2. สาขาแกรนด์ อจีวี	100

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าเงื่อนไขคือ มีอายุระหว่าง 15 – 45 ปี

4. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลแต่ละสาขาจนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับโรงพยาบาล เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามจะแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- สถานภาพสมรส
- รายได้หรือรายรับ/เดือน
- อาชีพ
- โรงพยาบาลที่เข้าชม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยในการเลือกชมภาพยนตร์ได้แก่

- ปัจจัยด้านสถานที่
- ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
- ปัจจัยด้านการให้บริการ

- ปัจจัยด้านราคา
- ปัจจัยด้านข้อมูล/ข่าวสาร

เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้น มีลักษณะมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) โดยจำแนกระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับคือ

ระดับการประเมินโรงพยาบาล

ดีมาก	เท่ากับ	5	คะแนน
ดี	เท่ากับ	4	คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
ควรปรับปรุง	เท่ากับ	2	คะแนน
ควรปรับปรุงอย่างมาก	เท่ากับ	1	คะแนน

ระดับของการรับรู้

มากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
มาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
น้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
ไม่เคยรับรู้	เท่ากับ	1	คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

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

ตาราง 9 แสดงถึงเกณฑ์การแปลความหมายของเกณฑ์ประเมิน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการประเมินโรงพยาบาล	ระดับของการรับรู้
4.21 - 5.00	ดีมาก	มากที่สุด
3.41 - 4.20	ดี	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง	ปานกลาง
1.81 - 2.60	ควรปรับปรุง	น้อย
1.00 - 1.80	ควรปรับปรุงอย่างมาก	ไม่เคยรับรู้

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.842 โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (- Coefficient) ของ ดร.กัลยา วาณิชยปัญญา

$$\alpha = \frac{k \text{ Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k+1) \text{ Covariance} / \text{Variance}}$$

α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน	จำนวนคำถาม
Covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

6. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง และหาค่าความเชื่อมั่นแล้วดำเนินการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเข้าไปดำเนินการเก็บข้อมูล ณ บริเวณโรงพยาบาลนเรศวรเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ และ โรงพยาบาลศิริราช
2. ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
3. ผู้วิจัยเตรียมดำเนินการเก็บข้อมูล ณ โรงพยาบาลในแต่ละสาขาที่กำหนดไว้

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ครบถ้วนแล้วจากทุกกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้ทำการวิจัยจะนำแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วน คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนและสมบูรณ์ มาทำการประมวลผล โดยการลงรหัส (Coding) และนำไปตรวจสอบและวิเคราะห์จากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows version 11 (Statistics for the Social-Science for Windows)

1. ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามและข้อมูลที่ลงรหัสในโปรแกรม SPSS
2. วิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีร้อยละ
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยในการเลือกชมภาพยนตร์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) พิจารณาประเมินตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้คือ

ระดับประเมินโรงภาพยนตร์ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการให้บริการ

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00

หมายถึง

ดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ดี
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ควรปรับปรุง
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.81	หมายถึง	ควรปรับปรุงอย่างมาก
ระดับการรับรู้ด้านการรับรู้ข้อมูล/ข่าวสาร		
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.81	หมายถึง	ไม่เคยรับรู้

4. เปรียบเทียบหาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ และหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการชมภาพยนตร์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์โดยใช้สถิติวิเคราะห์ χ^2 -Test (Chi-Square Test) และ ค่าสถิติสหสัมพันธ์เชิงอันดับ (Pearson Rank Correlation)

5. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ t-test

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2540:117 – 119)

1.1. ค่าสถิติพื้นฐานร้อยละ (Percentage)

1.2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543:65)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541 : 65)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	x^2	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติเพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (- Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา

$$\alpha = \frac{k \overline{Covariance} / \overline{Variance}}{1 + (k-1) \overline{Covariance} / \overline{Variance}}$$

α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{Covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

2 สถิติทดสอบสมมติฐาน (Inferential Statistics) (ดร.กฤษณ์ เวชสาร, 2542: 222-253)

2.1.ค่าสถิติวิเคราะห์ χ^2 -Test (Chi-Square Test) สูตรที่ใช้ในการคำนวณดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2542:78-79)

$$\chi^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

fo (Observed Frequency) แทนค่าด้วยค่าความถี่ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

fe (Expected Frequency) แทนค่าด้วยค่าความถี่ที่คาดหวัง โดยคำนวณจากสูตร

$$fe \text{ หรือ } E_{ij} = \frac{(\text{ผลรวมของแถว } i \times \text{ผลรวมของสัณฐาน } j)}{\text{ผลรวมทั้งหมด}}$$

2.2.ค่าสถิติ Nonparametric แบบ Two Independent-Sample (Mann-Whitney U) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ . 2543 : 295)

$$\text{สูตร } T = S - \frac{n(n+1)}{2}$$

เมื่อ S แทน ผลรวมของอันดับที่กลุ่มน้อยกว่า

n แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ผลรวมของอันดับที่น้อยกว่า

$$z = \frac{T - \frac{nm}{2}}{\sqrt{\frac{nm}{2}}}$$

$$\sqrt{\frac{nm(n+m)+1}{12}}$$

เมื่อ T แทน ค่าคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$T = \frac{S - n(n+1)}{2}$$

n แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่มีอันดับที่รวมกันน้อยกว่า
m แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่มีอันดับที่รวมกันมากกว่า

2.3.ค่าสถิติ Nonparametric แบบ Chi-square (Kruskal – Wallis test) โดยใช้สูตร
Kruskal – Wallis (บุญธรรม กิจปรีดาภิสุทธิ์ . 2543 : 303)

$$\frac{H}{N(N+1)} \left(\frac{12}{n} \right) R - 3(N+1)$$

เมื่อ N แทน $n_1 + n_2 + n_3 + \dots + n_K$
R แทน ผลรวมอันดับของแต่ละกลุ่ม
n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม

2.4.ค่าสถิติสหสัมพันธ์ หรือ Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation

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

coefficient) สูตรที่ใช้ในการคำนวณดังต่อไปนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย.2543 :310-311)

เมื่อ r แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
แทนผลรวมคะแนนรายชื่อ (item) ของกลุ่มตัวอย่าง
แทนผลรวมคะแนนรายชื่อ (total) ของทั้งกลุ่ม
 $\sum^2$ แทนผลรวมคะแนนชุด แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum^2$ แทนผลรวมคะแนนชุด แต่ละตัวยกกำลังสอง
แทนผลรวมของผลคูณระหว่าง และ
 n แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า และ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า เพิ่มขึ้น จะลด แต่ถ้า ลด จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า และ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า เพิ่มขึ้น จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า ลด จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง และ สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง และ สัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า หมายถึง และ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า หมายถึง และ มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์วัฒน์, 2541 : 316)

มีค่าระหว่าง 0.00 หมายถึงไม่มีความสัมพันธ์เลย

มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.30 หมายถึงมีความสัมพันธ์ต่ำ

มีค่าระหว่าง 0.31 – 0.70 หมายถึงมีความสัมพันธ์ปานกลาง

มีค่าระหว่าง 0.71 – 0.90 หมายถึงมีความสัมพันธ์สูง

มีค่าระหว่าง 0.91 – 1.00 หมายถึงมีความสัมพันธ์สูงมาก

2.5.ค่า t-test สูตรที่ใช้ในการคำนวณดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543:80)

ในกรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p^2 \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

เมื่อ $\bar{X}_1$ $\bar{X}_2$ แทน ค่าด้วยค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่ม

S_1^2 S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่ม

n_1 n_2 แทน จำนวนตัวอย่างของทั้งสองกลุ่ม
 ในกรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน

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

เมื่อ $\bar{X}_1$ $\bar{X}_2$ แทน ค่าด้วยค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่ม
 S_1^2 S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่ม
 n_1 n_2 แทน จำนวนตัวอย่างของทั้งสองกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์กับเครืออีจี้วีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 3 ตอน ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	ผู้บริโภที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
2	แทน	ค่าไค-สแควร์
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 9 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยในการชมภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการชมภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์จำแนกตาม ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านข้อมูล/ข่าวสาร

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์กับเครือโรงภาพยนตร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชม

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์เครือโรงภาพยนตร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชมที่ส่งผลต่อปัจจัยในการชมภาพยนตร์กับจำแนกตาม ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านข้อมูล/ข่าวสาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเสนอในรูปแบบของ
ความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 9

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ อาชีพ
สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)			ร้อยละ (%)		
	เมเจอร์	อีจีวี	รวม	เมเจอร์	อีจีวี	รวม
1. เพศ						
ชาย	86	93	179	21.50	23.25	44.75
หญิง	114	107	221	28.50	26.75	55.25
รวม	200	200	400	50	50	100
2. อายุ						
15 – 25 ปี	25	48	73	6.25	12.00	18.25
26 – 30 ปี	101	78	179	25.25	19.50	44.75
31 – 35 ปี	51	51	102	12.75	12.75	25.50
36 – 45 ปี	23	23	46	5.75	5.75	11.50
รวม	200	200	400	50	50	100
3. รายได้/รายรับต่อเดือน						
น้อยกว่าเท่ากับ 10,000 บาท	44	51	95	11.00	12.75	23.75
10,001 – 20,000 บาท	105	90	195	26.25	22.50	48.75
มากกว่า 20,000 บาท	51	59	110	12.75	14.75	27.50
รวม	200	200	400	50	50	100
4. อาชีพ						
นักเรียน/นักศึกษา	20	48	68	5.00	12.00	17.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	31	73	10.50	7.75	18.25
พนักงานบริษัทเอกชน	114	91	205	28.50	22.75	51.25
รับจ้างทั่วไป	24	30	54	6.00	7.5	13.50
รวม	200	200	400	50	50	100
5. สถานภาพสมรส						
โสด	106	127	233	26.50	31.75	58.25
แต่งงาน	94	73	167	23.50	18.25	41.75
รวม	200	200	400	50	50	100

ตาราง 10 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)			ร้อยละ		
	เมเจอร์	อีจีวี	รวม	เมเจอร์	อีจีวี	รวม
6. ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	31	54	5.75	7.75	13.50
ปริญญาตรี	143	139	282	35.75	34.75	70.50
สูงกว่าปริญญาตรี	34	30	64	8.75	7.50	16.00
รวม	200	200	400	50	50	100

จากตาราง 10 แสดงถึงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คน มีข้อมูลส่วนตัวโดยสรุปได้ดังนี้

เพศ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นเพศชายจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 และเป็นเพศหญิงจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ที่เป็นเพศชายจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 เป็นเพศหญิงจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชมภาพยนตร์ในเครืออีจีวี ที่เป็นเพศชายจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 เป็นเพศหญิงจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 การวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุระหว่าง 15 –25 ปีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 ที่มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ที่มีอายุระหว่าง 15 –25 ปีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ที่มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชมภาพยนตร์ในเครืออีจีวี ที่มีอายุระหว่าง 15 –25 ปีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ที่มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 การวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 –30 ปี รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31 –35 ปี มีอายุระหว่าง 15 –25 ปี และ มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี ตามลำดับ

ระดับรายได้ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือนจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 มีระดับรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท/เดือนจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 และมีระดับรายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือนจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือนจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 มีระดับรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท/เดือนจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และมีระดับรายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือนจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชมภาพยนตร์ในเครืออีจีวี ที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือนจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 มีระดับรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท/เดือนจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และมีระดับรายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือนจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 50 การวิจัยครั้งนี้

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท/เดือน รองลงมาคือ มีระดับรายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน และ มีระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชมภาพยนตร์ในเครืออีจี้วี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 การวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา และรับจ้างทั่วไป ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นโสดจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 และที่แต่งงานแล้วจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ที่เป็นโสดจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ที่แต่งงานแล้วจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชมภาพยนตร์ในเครืออีจี้วี ที่เป็นโสดจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ที่แต่งงานแล้วจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 การวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นโสดมากกว่าแต่งงานแล้ว

ระดับการศึกษา พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชมภาพยนตร์ในเครืออีจี้วี ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 การวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมชมภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 10

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมชมภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมชมภาพยนตร์	จำนวน (คน)			ร้อยละ		
	เมเจอร์	อีจีวี	รวม	เมเจอร์	อีจีวี	รวม
1. วันที่เลือกชมภาพยนตร์						
วันธรรมดา	91	95	186	22.75	23.75	46.50
วันเสาร์	51	49	100	12.75	12.25	25.00
วันอาทิตย์และวันนักขัตฤกษ์	58	56	114	14.50	14.00	28.50
รวม	200	200	400	50	50	100
2. เวลาที่เลือกชมภาพยนตร์						
11.00 – 14.30 น.	72	45	117	18.00	11.25	29.25
15.00 – 18.00 น.	38	46	84	9.50	11.50	21.00
18.30 – 21.30 น.	53	86	139	13.25	21.50	34.75
22.00 – 24.00 น.	37	23	60	9.25	5.75	15.00
รวม	200	200	400	50	50	100
3. สื่อที่ใช้ตรวจสอบโปรแกรม/รอบฉาย						
หนังสือพิมพ์	136	112	248	34.00	28.00	62.00
อินเทอร์เน็ต	18	30	48	4.50	7.50	12.00
Call Center	6	14	20	1.50	3.50	5.00
ป้ายโฆษณา/บิลบอร์ด	40	44	84	10.00	11.00	21.00
รวม	200	200	400	50	50	100
4. ช่องทางซื้อตั๋วชมภาพยนตร์						
Call Center	32	38	70	8.00	9.50	17.50
อินเทอร์เน็ต	1	3	4	0.25	0.75	1.00
ช่องจำหน่ายตั๋วชมภาพยนตร์	167	159	326	41.75	39.75	81.50
รวม	200	200	400	50	50	100
5. โดยเฉลี่ยท่านชมภาพยนตร์						
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	44	58	102	11.00	14.50	25.50
1 – 2 ครั้ง/เดือน	104	78	182	26.00	19.50	45.50
3 – 4 ครั้ง/เดือน	23	51	74	5.75	12.75	18.50
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	29	13	42	7.25	3.25	10.50
รวม	200	200	400	50	50	100

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมชมภาพยนตร์	จำนวน (คน)			ร้อยละ		
	เมเจอร์	อีจี้	รวม	เมเจอร์	อีจี้	รวม
6. กิจกรรมระหว่างชมภาพยนตร์						
ชมภาพยนตร์อย่างเดียว	32	16	48	8.00	4.00	12.00
รับประทานอาหาร	58	75	134	14.50	19.00	33.50
ช้อปปิ้ง	110	108	218	27.50	27.00	54.50
รวม	200	200	400	50	50	100
7. ชมภาพยนตร์ผู้ใด						
คนเดียว	26	16	42	6.50	4.00	10.50
เพื่อน/คนรู้จัก/แฟน	131	118	249	32.75	29.50	62.25
ครอบครัว	43	66	109	10.75	16.50	27.25
รวม	200	200	400	50	50	100
8. ผู้ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์						
ตัวท่านเอง	29	20	49	7.25	5.00	12.25
ผู้ที่ชมภาพยนตร์กับท่าน	23	39	62	5.75	9.75	15.50
ตัดสินใจร่วมกัน	148	141	289	37.00	35.25	72.25
รวม	200	200	400	50	50	100
9. ประเภทภาพยนตร์ที่ชอบ						
ACTION	87	57	144	21.75	14.25	36.00
COMEDY	41	55	96	10.25	13.75	24.00
DRAMA	32	16	48	8.00	4.00	12.00
SCI-FI	23	51	74	5.75	12.75	18.50
THRILLER	17	21	38	4.25	5.25	9.50
รวม	200	200	400	50	50	100

จากตาราง 11 แสดงถึงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คน มีพฤติกรรมชมภาพยนตร์ โดยสรุปได้ดังนี้พบว่า

วันที่เข้าชมภาพยนตร์ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม เข้าชมภาพยนตร์ในวันธรรมดาจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 เข้าชมภาพยนตร์ในวันเสาร์จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 เข้าชมภาพยนตร์ในวันอาทิตย์จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ เข้าชมภาพยนตร์ในวันธรรมดาจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 เข้าชมภาพยนตร์ในวันเสาร์จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 เข้าชมภาพยนตร์ในวันอาทิตย์จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชมภาพยนตร์ในเครืออีจี้ เข้าชมภาพยนตร์ในวันธรรมดาจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 เข้าชมภาพยนตร์ในวันเสาร์จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 เข้าชมภาพยนตร์

ในวันอาทิตย์จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 การวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าชมภาพยนตร์ในวันธรรมดา รองลงมาคือ เข้าชมภาพยนตร์ในวันอาทิตย์ และเข้าชมภาพยนตร์ในวันเสาร์ ตามลำดับ

เวลาที่เข้าชมภาพยนตร์ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม เข้าชมภาพยนตร์ในช่วงเวลา 11.00 – 14.30 จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 เข้าชมภาพยนตร์ในช่วงเวลา 15.00 – 18.00 จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 เข้าชมภาพยนตร์ในช่วงเวลา 18.30 – 21.30 จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 และเข้าชมภาพยนตร์ในช่วงเวลา 22.00 – 24.00 จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ เข้าชมภาพยนตร์ในช่วงเวลา 11.00 – 14.30 จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 เข้าชมภาพยนตร์ในช่วงเวลา 15.00 – 18.00 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 เข้าชมภาพยนตร์ในช่วงเวลา 18.30 – 21.30 จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และเข้าชมภาพยนตร์ในช่วงเวลา 22.00 – 24.00 จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชมภาพยนตร์ในเครืออีจี้วีเข้าชมภาพยนตร์ในช่วงเวลา 11.00 – 14.30 จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 เข้าชมภาพยนตร์ในช่วงเวลา 15.00 – 18.00 จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 เข้าชมภาพยนตร์ในช่วงเวลา 18.30 – 21.30 จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และเข้าชมภาพยนตร์ในช่วงเวลา 22.00 – 24.00 จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เข้าชมภาพยนตร์ในช่วงเวลา 18.30 – 21.30 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 11.00 – 14.30 ช่วงเวลา 15.00 – 18.00 และ 22.00 – 24.00 ตามลำดับ

การตรวจสอบโปรแกรมและรอบฉาย พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม ตรวจสอบผ่านหนังสือพิมพ์จำนวน 248 คน คิดเป็น 62.00 ตรวจสอบผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตรวจสอบผ่าน Call Center จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตรวจสอบผ่านป้ายโฆษณา/บอร์ดหน้าโรงภาพยนตร์จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ตรวจสอบผ่านหนังสือพิมพ์จำนวน 136 คน คิดเป็น 34.00 ตรวจสอบผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตรวจสอบผ่าน Call Center จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตรวจสอบผ่านป้ายโฆษณา/บอร์ดหน้าโรงภาพยนตร์จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชมภาพยนตร์ในเครืออีจี้วี ตรวจสอบผ่านหนังสือพิมพ์จำนวน 112 คน คิดเป็น 28.00 ตรวจสอบผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตรวจสอบผ่าน Call Center จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตรวจสอบผ่านป้ายโฆษณา/บอร์ดหน้าโรงภาพยนตร์จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตรวจสอบโปรแกรมและรอบฉายผ่านหนังสือพิมพ์ รองลงมาคือ ผ่านป้ายโฆษณา/บอร์ดหน้าโรงภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต และ Call Center ตามลำดับ

การจองตั๋วชมภาพยนตร์ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม จองตั๋วชมภาพยนตร์ผ่าน Call Center จำนวน 70 คน คิดเป็น 17.50 จองตั๋วชมภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 จองตั๋วชมภาพยนตร์ผ่านช่องจำหน่ายตั๋วจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ จองตั๋วชมภาพยนตร์ผ่าน Call Center จำนวน 32 คน คิดเป็น 8.00 จองตั๋วชมภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 จองตั๋วชมภาพยนตร์ผ่านช่องจำหน่ายตั๋วจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชมภาพยนตร์ในเครืออีจี้วี จองตั๋วชมภาพยนตร์ผ่าน Call Center จำนวน 38 คน คิดเป็น 9.50 จองตั๋วชมภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 จองตั๋วชมภาพยนตร์ผ่านช่องจำหน่ายตั๋วจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ

39.75 การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของตัวชมภาพยนตร์ผ่านช่องจำหน่ายตั๋ว รองลงมาคือ ผ่าน Call Center และอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

จำนวนภาพยนตร์ที่ชมต่อเดือน พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม ชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ชมภาพยนตร์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือนจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 ชมภาพยนตร์ 3 – 4 ครั้งต่อเดือนจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ชมภาพยนตร์มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ชมภาพยนตร์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือนจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ชมภาพยนตร์ 3 – 4 ครั้งต่อเดือนจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ชมภาพยนตร์มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชมภาพยนตร์ในเครืออีจี้วี ชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ชมภาพยนตร์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือนจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ชมภาพยนตร์ 3 – 4 ครั้งต่อเดือนจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ชมภาพยนตร์มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 3 – 4 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ

กิจกรรมที่ทำช่วงก่อน/หลังชมภาพยนตร์ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม ชมภาพยนตร์อย่างเดียวจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 รับประทานอาหารจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ซอปปิ้งจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ชมภาพยนตร์อย่างเดียวจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 รับประทานอาหารจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ซอปปิ้งจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชมภาพยนตร์ในเครืออีจี้วี ชมภาพยนตร์อย่างเดียวจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 รับประทานอาหารจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ซอปปิ้งจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำกิจกรรมที่ทำช่วงก่อน/หลังชมภาพยนตร์ ซอปปิ้ง รองลงมาคือ รับประทานอาหาร และชมภาพยนตร์อย่างเดียว ตามลำดับ

ชมภาพยนตร์กับผู้ใด พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม ชมภาพยนตร์คนเดียวจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ชมกับเพื่อน/คนรู้จัก/แฟนจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 ชมกับครอบครัวจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ชมภาพยนตร์คนเดียวจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ชมกับเพื่อน/คนรู้จัก/แฟนจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ชมกับครอบครัวจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชมภาพยนตร์ในเครืออีจี้วี ชมภาพยนตร์คนเดียวจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ชมกับเพื่อน/คนรู้จัก/แฟนจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ชมกับครอบครัวจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชมกับเพื่อน/คนรู้จัก/แฟน รองลงมาคือ ชมกับครอบครัวจำนวน และ ชมภาพยนตร์คนเดียว ตามลำดับ

ผู้ตัดสินใจเลือกโปรแกรม/รอบฉาย พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจด้วยตัวเองจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตัดสินใจโดยผู้ที่มาชมด้วยจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตัดสินใจร่วมกันจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ตัดสินใจด้วยตัวเองจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตัดสินใจโดยผู้ที่มาชมด้วยจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตัดสินใจร่วมกันจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชม

ภาพยนตร์ในเครืออีจี้วี ตัดสินใจด้วยตัวเองจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตัดสินใจโดยผู้ที่มาชมด้วยจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตัดสินใจร่วมกันจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกโปรแกรม/รอบฉายร่วมกัน รองลงมาคือ ตัดสินใจโดยผู้ที่มาชม และตัดสินใจด้วยตัวเอง ตามลำดับ

ประเภทภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบภาพยนตร์ ACTION จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ภาพยนตร์ COMEDY จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ภาพยนตร์ DRAMA จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ภาพยนตร์ SCI-FI จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ภาพยนตร์ THRILLER จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ชื่นชอบภาพยนตร์ ACTION จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ภาพยนตร์ COMEDY จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ภาพยนตร์ DRAMA จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ภาพยนตร์ SCI-FI จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ภาพยนตร์ THRILLER จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชมภาพยนตร์ในเครืออีจี้วี ชื่นชอบภาพยนตร์ ACTION จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ภาพยนตร์ COMEDY จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ภาพยนตร์ DRAMA จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ภาพยนตร์ SCI-FI จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ภาพยนตร์ THRILLER จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชื่นชอบภาพยนตร์ ACTION รองลงมาคือ ภาพยนตร์ COMEDY ภาพยนตร์ SCI-FI ภาพยนตร์ THRILLER และ ภาพยนตร์ DRAMA ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยการชมภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านสถานที่แยกตามโรงภาพยนตร์

ปัจจัยการชมภาพยนตร์ ด้านสถานที่	เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์			อีจี้วี		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
1. การตกแต่งสถานที่	3.44	1.128	ดี	2.77	1.333	ปานกลาง
2. ความสะอาดสบายของที่นั่งชม ภาพยนตร์	3.57	1.110	ดี	2.48	1.211	ควรปรับปรุง
3. จำนวนรอบและโปรแกรมที่ หลากหลาย	2.67	0.994	ปานกลาง	2.90	0.899	ปานกลาง
4. ระบบเสียงที่ทันสมัย	3.62	0.872	ดี	3.84	0.794	ดี
5. ระบบฉายภาพยนตร์ที่ทันสมัย	3.84	0.794	ดี	3.94	0.647	ดี
6. ความสะอาดของสถานที่	3.36	0.856	ปานกลาง	3.59	0.784	ดี
7. ความปลอดภัยของโรงภาพยนตร์	3.83	0.899	ดี	3.60	0.869	ดี
รวม	3.56	0.818	ดี	3.33	0.755	ปานกลาง

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ พิจารณาปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ชมภาพยนตร์โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ พิจารณาการตกแต่งสถานที่อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.44 ความสะดวกสบายของที่นั่งชมภาพยนตร์อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.57 จำนวนรอบและโปรแกรมที่หลากหลายอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.67 ระบบเสียงที่ทันสมัยอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.62 ระบบฉายภาพยนตร์ที่ทันสมัยอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.84 ความสะอาดของสถานที่อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.36 ความปลอดภัยของโรงภาพยนตร์อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.83 ในส่วนของโรงภาพยนตร์เครือ อีจี้วี พิจารณาปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ชมภาพยนตร์โรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี พิจารณาการตกแต่งสถานที่อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.77 ความสะดวกสบายของที่นั่งชมภาพยนตร์อยู่ในเกณฑ์ควรปรับปรุง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.48 จำนวนรอบและโปรแกรมที่หลากหลายอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.90 ระบบเสียงที่ทันสมัยอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.84 ระบบฉายภาพยนตร์ที่ทันสมัยอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.94 ความสะอาดของสถานที่อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.59 ความปลอดภัยของโรงภาพยนตร์อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.33

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแยกตามโรงภาพยนตร์

ปัจจัยการชมภาพยนตร์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์			อีจี้วี		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
1. ความพอเพียงของสถานที่จอดรถ	4.37	0.696	ดีมาก	4.24	0.862	ดีมาก
2. มีร้านอาหาร ร้านค้าให้เลือกใช้บริการมาก	2.92	0.996	ปานกลาง	3.09	1.016	ปานกลาง
3. อยู่ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา	3.35	0.793	ดี	3.44	0.975	ดี
4. อยู่ใกล้ที่พักอาศัย	4.01	0.827	ดี	4.05	0.739	ดี
5. อยู่ในจุดเดินทางสะดวก	3.19	0.999	ปานกลาง	3.12	0.959	ปานกลาง
6. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ	2.19	0.855	ควรปรับปรุง	2.36	0.827	ควรปรับปรุง
7. มีระบบจอง/ซื้อตั๋วที่หลากหลาย	2.19	0.919	ควรปรับปรุง	2.07	0.930	ควรปรับปรุง
8. มีระบบสอบถามข้อมูล	3.18	0.676	ปานกลาง	3.14	0.590	ปานกลาง
รวม	3.18	0.686	ปานกลาง	3.15	0.613	ปานกลาง

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ พิจารณาปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ชมภาพยนตร์โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ พิจารณาความพอเพียงของสถานที่จอดรถอยู่ในเกณฑ์ดีมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.37 มีร้านอาหาร ร้านค้าให้เลือกใช้บริการอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.92 อยู่ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษาอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.35 อยู่ใกล้ที่พักอาศัยอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยที่ 4.01 อยู่ในจุดที่เดินทางสะดวกอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.19 มี

พนักงานคอยให้คำแนะนำอยู่ในเกณฑ์ควรปรับปรุง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.19 ระบบจอง/ซื้อตั๋วที่หลากหลายอยู่ในเกณฑ์ควรปรับปรุง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.19 มีระบบสอบถามข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.18 ในส่วนของโรงภาพยนตร์เครือ อีจี้วี พิจารณาปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ชมภาพยนตร์โรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี พิจารณาความพอใจเพียงของสถานที่จอดรถอยู่ในเกณฑ์ดีมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.24 มีร้านอาหาร ร้านค้าให้เลือกใช้บริการอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.09 อยู่ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษาอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.44 อยู่ใกล้ที่พักอาศัยอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยที่ 4.05 อยู่ในจุดที่เดินทางสะดวกอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.12 มีพนักงานคอยให้คำแนะนำอยู่ในเกณฑ์ควรปรับปรุง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.07 ระบบจอง/ซื้อตั๋วที่หลากหลายอยู่ในเกณฑ์ควรปรับปรุง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.36 มีระบบสอบถามข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.14

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านการให้บริการแยกตามโรงภาพยนตร์

ปัจจัยการชมภาพยนตร์ ด้านการให้บริการ	เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์			อีจี้วี		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
1. ความสุภาพและการให้บริการของพนักงานขายตั๋ว	3.59	1.204	ดี	3.34	1.144	ปานกลาง
2. ความสุภาพและการให้บริการของพนักงานเดินตั๋ว	3.04	0.950	ปานกลาง	2.99	1.012	ปานกลาง
3. ความสุภาพและการให้บริการของพนักงานขายอาหารว่าง	3.84	0.934	ดี	3.65	0.955	ดี
4. ความสุภาพและการให้บริการของพนักงาน Call Center	3.08	0.987	ปานกลาง	2.91	0.947	ปานกลาง
รวม	3.48	0.997	ดี	3.27	0.981	ปานกลาง

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ พิจารณาปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านการให้บริการโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ชมภาพยนตร์โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ พิจารณาความสุภาพและการให้บริการของพนักงานขายตั๋วอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.59 ความสุภาพและการให้บริการของพนักงานเดินตั๋วอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.04 ความสุภาพและการให้บริการของพนักงานขายอาหารว่างอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.84 ความสุภาพและการให้บริการของพนักงาน Call Center อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.08 ในส่วนของโรงภาพยนตร์เครือ อีจี้วี พิจารณาปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านการให้บริการโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ชมภาพยนตร์โรงภาพยนตร์อีจี้วี พิจารณาความสุภาพและการให้บริการของพนักงานขายตั๋วอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.34 ความสุภาพและการให้บริการของพนักงานเดินตั๋วอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.27 ความสุภาพและการให้บริการของพนักงานขายอาหารว่างอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.65 ความสุภาพและการให้บริการของพนักงาน Call Center อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.91

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านราคาแยกตาม
โรงภาพยนตร์

ปัจจัยการชมภาพยนตร์ ด้านราคา	เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์			อีจิว		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
1. ราคาตัวชมภาพยนตร์	3.29	0.937	ปานกลาง	3.29	1.104	ปานกลาง
2. ราคาขนมขบเคี้ยวและบริการ อื่นๆในโรงภาพยนตร์	3.58	0.999	ดี	3.79	0.971	ดี
3. ความหลากหลายราคาที่นั่ง	3.05	1.081	ปานกลาง	2.93	0.966	ปานกลาง
4. คุณภาพเปรียบเทียบกับราคาตัว	3.34	0.690	ปานกลาง	3.32	0.646	ปานกลาง
รวม	3.44	0.872	ดี	3.41	0.816	ดี

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ พิจารณาปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านราคาโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ชมภาพยนตร์โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ พิจารณาราคาตัวชมภาพยนตร์อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.29 ราคาขนมขบเคี้ยวและบริการอื่นๆอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.58 ความหลากหลายของราคาที่นั่งอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.05 คุณภาพเปรียบเทียบกับราคาอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.34 ในส่วนของโรงภาพยนตร์เครือ อีจิว พิจารณาปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านราคาโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ชมภาพยนตร์โรงภาพยนตร์เครืออีจิว พิจารณาราคาตัวชมภาพยนตร์อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.29 ราคาขนมขบเคี้ยวและบริการอื่นๆอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.79 ความหลากหลายของราคาที่นั่งอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.93 คุณภาพเปรียบเทียบกับราคาอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.32

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านข้อมูล/ข่าวสารแยกตาม
โรงภาพยนตร์

ปัจจัยการชมภาพยนตร์ ด้านข้อมูล/ข่าวสาร	เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์			อีจิว		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
1. สื่อหนังสือพิมพ์	3.35	0.872	ปานกลาง	3.32	0.646	ปานกลาง
2. สื่อป้ายโฆษณา/บิลบอร์ด	3.58	0.525	ดี	3.53	0.500	ดี
3. สื่ออินเทอร์เน็ต	2.28	0.988	ควรปรับปรุง	2.28	0.963	ควรปรับปรุง
4. สื่อ Call Center	1.91	1.237	ควรปรับปรุง	2.05	1.329	ควรปรับปรุง
5. สื่อบุคคล	4.19	0.653	ดี	4.17	0.608	ดี
รวม	2.96	0.587	ปานกลาง	2.98	0.539	ปานกลาง

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ พิจารณาปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านข้อมูล/ข่าวสารโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ชมภาพยนตร์โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ พิจารณาสื่อหนังสือพิมพ์อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.35 สื่อป้ายโฆษณา/บิลบอร์ดอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.58 สื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในเกณฑ์ควรปรับปรุง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.28 สื่อ Call Center อยู่ในเกณฑ์ควรปรับปรุง มีค่าเฉลี่ยที่ 1.91 สื่อบุคคลอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยที่ 4.19 ในส่วนของโรงภาพยนตร์เครือ อีจี้วี พิจารณาปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านข้อมูล/ข่าวสารโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ชมภาพยนตร์โรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี พิจารณาสื่อหนังสือพิมพ์อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.32 สื่อป้ายโฆษณา/บิลบอร์ดอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.53 สื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในเกณฑ์ควรปรับปรุง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.28 สื่อ Call Center อยู่ในเกณฑ์ควรปรับปรุง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.05 สื่อบุคคลอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยที่ 4.17

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อวันที่ชมภาพยนตร์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Sig.
ชาย	179	0.386
หญิง	221	

จากตาราง 17 วิเคราะห์ผลโดยการใช้การทดสอบ Chi-Square test (²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.386 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.386 > 0.05$) ซึ่งนั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อวันที่ชมภาพยนตร์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมชมภาพยนตร์รายชั่วโมงที่ชมภาพยนตร์
จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
ชาย	179	0.149
หญิง	221	

จากตาราง 18 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann Whitney U) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.149 > 0.05$) ซึ่งนั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายชั่วโมงที่ชมภาพยนตร์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายสัปดาห์ที่ใช้ตรวจสอบ
โปรแกรมและรอบฉายจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Sig.
ชาย	179	0.869
หญิง	221	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 19 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square test (²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.869 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.869 > 0.05$) ซึ่งนั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายสัปดาห์ที่ใช้ตรวจสอบโปรแกรมและรอบฉายที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายช่องทางจอ/ซื้อตัวชม
ภาพยนตร์จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Sig.
ชาย	179	0.825
หญิง	221	

จากตาราง 20 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square test (²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.825 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.825 > 0.05$) ซึ่งนั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ

แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อช่องทางจอง/ซื้อตั๋วชม ภาพยนตร์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อจำนวนภาพยนตร์ที่ ชมต่อเดือนจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
ชาย	179	0.060
หญิง	221	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 21 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann Whitney U) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.060 > 0.05$) ซึ่งนั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อจำนวนภาพยนตร์ที่ชม ต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อกิจกรรมที่ทำก่อน/หลัง ชมภาพยนตร์จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Sig.
ชาย	179	0.000*
หญิง	221	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 22 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square test (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) ซึ่งนั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อกิจกรรมที่ทำก่อน/หลังชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อผู้ที่ชมภาพยนตร์กับ ท่านจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Sig.
ชาย	179	0.000*
หญิง	221	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 23 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square test (²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) ซึ่งนั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อของผู้ที่ชมภาพยนตร์กับท่านที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อของผู้ตัดสินใจเลือกโปรแกรมจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Sig.
ชาย	179	0.168
หญิง	221	

จากตาราง 24 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square test (²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.168 > 0.05$) ซึ่งนั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อของผู้ตัดสินใจเลือกโปรแกรมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H0: ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อวันที่ยุทธศาสตร์จำแนกตามอายุ

อายุ	วันธรรมดา	วันเสาร์	วันอาทิตย์	รวม	Chi - Square	Sig.
15 – 25 ปี	41	12	20	73	19.026*	0.004
26 – 30 ปี	79	58	42	179		
31 – 35 ปี	42	18	42	102		
36 – 45 ปี	24	12	10	46		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 25 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square test (²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.004 < 0.05$) ซึ่งนั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อวันที่ยุทธศาสตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมชมภาพยนตร์รายชั่วโมงที่ชมภาพยนตร์
จำแนกตามอายุ

อายุ	รวม	Chi - Square	Sig.
15 – 25 ปี	73	7.756	0.049
26 – 30 ปี	179		
31 – 35 ปี	102		
36 – 45 ปี	46		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 26 วิเคราะห์ผลโดยใช้การไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal Wallis Test) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.049 < 0.05$) ซึ่งนั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายชั่วโมงที่ชมภาพยนตร์ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายชั่วโมงที่ใช้ตรวจสอบ
โปรแกรมและรอบฉายจำแนกตามอายุ

อายุ	หนังสือ พิมพ์	อินเทอร์เน็ต	Call Center	ป้าย โฆษณา/ บิลบอร์ด	รวม	Chi - Square	Sig.
15 – 25 ปี	32	13	2	26	73	32.230*	0.000
26 – 30 ปี	129	18	5	27	179		
31 – 35 ปี	64	13	7	18	102		
36 – 45 ปี	27	4	6	13	46		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 26 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square test (²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) ซึ่งนั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายชั่วโมงที่ใช้ตรวจสอบโปรแกรมและรอบฉายที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมชมภาพยนตร์รายช่องทางจอง/ซื้อตั๋วชมภาพยนตร์จำแนกตามอายุ

อายุ	Call Center	อินเทอร์เน็ต	ช่องจำหน่าย ตั๋ว	รวม	Chi - Square	Sig.
15 – 25 ปี	6	0	67	73	22.379*	0.001
26 – 30 ปี	33	1	145	179		
31 – 35 ปี	21	0	81	102		
36 – 45 ปี	10	3	33	46		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 28 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square test (²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.001 < 0.05$) ซึ่งนั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายช่องทางจอง/ซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อจำนวนภาพยนตร์ที่ชมต่อเดือนจำแนกตามอายุ

อายุ	รวม	Chi - Square	Sig.
15 – 25 ปี	73	21.632*	0.000
26 – 30 ปี	179		
31 – 35 ปี	102		
36 – 45 ปี	46		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 29 วิเคราะห์ผลโดยใช้การไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal Wallis Test) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) ซึ่งนั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อจำนวนภาพยนตร์ที่ชมต่อเดือนที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายการกิจกรรมที่ทำก่อน/หลังชมภาพยนตร์จำแนกตามอายุ

อายุ	ชมภาพยนตร์ อย่างเดียว	รับประทานอาหาร	ซื้อป๊อปปิ้ง	รวม	Chi - Square	Sig.
15 – 25 ปี	8	22	43	73	5.340	0.501
26 – 30 ปี	26	57	96	179		
31 – 35 ปี	7	38	57	102		
36 – 45 ปี	7	17	22	46		

จากตาราง 30 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square test (²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.501 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.501 > 0.05) ซึ่งนั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายการกิจกรรมที่ทำก่อน/หลังชมภาพยนตร์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายชื่อผู้ที่ชมภาพยนตร์กับท่านจำแนกตามอายุ

อายุ	คนเดียว	เพื่อน/คนรู้จัก/ แฟน	ครอบครัว	รวม	Chi - Square	Sig.
15 – 25 ปี	8	35	30	73	19.040*	0.004
26 – 30 ปี	26	115	38	179		
31 – 35 ปี	7	70	25	102		
36 – 45 ปี	1	29	16	46		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 31 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square test (²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.004 < 0.05) ซึ่งนั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายชื่อผู้ที่ชมภาพยนตร์กับท่านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อผู้ตัดสินใจเลือกโปรแกรมจำแนกตามอายุ

อายุ	ตัวทำเอง	ผู้ที่ชมภาพยนตร์ กับท่าน	ตัดสินใจ ร่วมกัน	รวม	Chi - Square	Sig.
15 – 25 ปี	8	16	49	73	44.538*	0.000
26 – 30 ปี	26	22	131	179		
31 – 35 ปี	7	5	90	102		
36 – 45 ปี	8	19	19	46		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 32 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square test (²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.004 < 0.05) ซึ่งนั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อผู้ตัดสินใจเลือกโปรแกรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H0: ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อวันที่ชมภาพยนตร์จำแนกตามรายได้

รายได้	วันธรรมดา	วันเสาร์	วันอาทิตย์	รวม	Chi - Square	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	44	25	26	95	0.594	0.964
10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน	88	49	58	195		
มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน	54	26	30	110		

จากตาราง 33 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square test (²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.964 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.964 > 0.05) ซึ่งนั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อวันที่ชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อเวลาที่ชมภาพยนตร์ จำแนกตามรายได้

รายได้	รวม	Chi - Square	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	95	47.528*	0.000
10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน	195		
มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน	110		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 34 วิเคราะห์ผลโดยการไครสแควร์ Chi-Square (Kruskal Wallis Test) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) ซึ่งนั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อเวลาที่ชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อสื่อที่ใช้ตรวจสอบ โปรแกรมและรอบฉายจำแนกตามรายได้

รายได้	หนังสือพิมพ์	อินเทอร์เน็ต	Call Center	ป้ายโฆษณา/บิลบอร์ด	รวม	Chi - Square	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	50	13	2	30	95	13.072*	0.042
10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน	125	21	10	39	195		
มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน	73	14	8	15	110		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 35 วิเคราะห์ผลโดยการไครสแควร์ Chi-Square test (²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.042 < 0.05$) ซึ่งนั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อสื่อที่ใช้ตรวจสอบโปรแกรมและรอบฉายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมชมภาพยนตร์รายข้อช่องทางจอง/ซื้อตั๋วชมภาพยนตร์จำแนกตามรายได้

รายได้	Call Center	อินเทอร์เน็ต	ช่องจำหน่าย ตั๋ว	รวม	Chi - Square	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	8	0	87	95	9.853*	0.043
10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน	37	2	156	195		
มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน	25	2	83	110		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 36 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square test (²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.043 < 0.05$) ซึ่งนั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อช่องทางจอง/ซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อจำนวนภาพยนตร์ที่ชมต่อเดือนจำแนกตามรายได้

รายได้	รวม	Chi - Square	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	95	20.446*	0.000
10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน	195		
มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน	110		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 37 วิเคราะห์ผลโดยใช้การไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal Wallis Test) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) ซึ่งนั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อจำนวนภาพยนตร์ที่ชมต่อเดือนที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายการกิจกรรมที่ทำก่อน/หลัง ชมภาพยนตร์จำแนกตามรายได้

รายได้	ชมภาพยนตร์ อย่างเดียว	รับประทานอาหาร	ซื้อป๊อปปิ้ง	รวม	Chi - Square	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	10	31	54	95	21.225*	0.000
10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน	23	49	123	195		
มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน	15	54	41	110		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 38 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square test (²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) ซึ่งนั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายการกิจกรรมที่ทำก่อน/หลังชมภาพยนตร์ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อผู้ที่ชมภาพยนตร์กับ ท่านจำแนกตามรายได้

รายได้	คนเดียว	เพื่อน/คนรู้จัก/ แฟน	ครอบครัว	รวม	Chi - Square	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	13	56	26	95	11.387*	0.023
10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน	14	117	64	195		
มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน	15	76	19	110		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 39 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square test (²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.023 < 0.05$) ซึ่งนั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อผู้ที่ชมภาพยนตร์กับท่านที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อผู้ตัดสินใจเลือกโปรแกรมจำแนกตามรายได้

รายได้	ตัวท่านเอง	ผู้ที่ชมภาพยนตร์ กับท่าน	ตัดสินใจ ร่วมกัน	รวม	Chi - Square	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	13	16	66	95	2.190	0.701
10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน	21	33	141	195		
มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน	15	13	82	110		

จากตาราง 40 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square test (²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.701 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.701 > 0.05$) ซึ่งนั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อผู้ตัดสินใจเลือกโปรแกรมที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H0: ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อวันที่ชมภาพยนตร์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	วันธรรมดา	วันเสาร์	วันอาทิตย์	รวม	Chi - Square	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	39	10	19	68	7.900	0.246
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	31	24	18	73		
พนักงานบริษัทเอกชน	90	52	63	205		
รับจ้างทั่วไป	26	14	14	54		

จากตาราง 41 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square test (²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.246 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.246 > 0.05$) ซึ่งนั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อวันที่ชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมชมภาพยนตร์รายชั่วโมงที่ชมภาพยนตร์
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	รวม	Chi - Square	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	68	8.862*	0.012
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73		
พนักงานบริษัทเอกชน	205		
รับจ้างทั่วไป	54		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 42 วิเคราะห์ผลโดยการไครสแควร์ Chi-Square (Kruskal Wallis Test) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.012 < 0.05$) ซึ่งนั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายชั่วโมงที่ชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายชั่วโมงที่ใช้ตรวจสอบ
โปรแกรมและรอบฉายจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	หนังสือพิมพ์	อินเทอร์เน็ต	Call Center	ป้ายโฆษณา/บิลบอร์ด	รวม	Chi - Square	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	28	12	2	26	68	24.732*	0.003
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	52	6	3	12	73		
พนักงาน บริษัทเอกชน	133	21	11	40	205		
รับจ้างทั่วไป	35	9	4	6	54		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 43 วิเคราะห์ผลโดยการไครสแควร์ Chi-Square test (²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.003 < 0.05$) ซึ่งนั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายชั่วโมงที่ใช้ตรวจสอบโปรแกรมและรอบฉายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมชมภาพยนตร์รายช่องทางจอ/ซื้อตัวชมภาพยนตร์จำแนกตามรายได้

อาชีพ	Call Center	อินเทอร์เน็ต	ช่อง จำหน่ายตัว	รวม	Chi - Square	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	5	0	63	68	20.411*	0.002
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	5	2	66	73		
พนักงานบริษัท เอกชน	46	1	158	205		
รับจ้างทั่วไป	14	1	39	54		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 44 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square test (²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.002 < 0.05$) ซึ่งนั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายช่องทางจอ/ซื้อตัวชมภาพยนตร์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อจำนวนภาพยนตร์ที่ชมต่อเดือนจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	รวม	Chi - Square	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	68	8.166*	0.043
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73		
พนักงานบริษัท เอกชน	205		
รับจ้างทั่วไป	54		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 45 วิเคราะห์ผลโดยใช้การไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal Wallis Test) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.043 < 0.05$) ซึ่งนั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อจำนวนภาพยนตร์ที่ชมต่อเดือนที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมชมภาพยนตร์รายการกิจกรรมที่ทำก่อน/หลังชมภาพยนตร์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ชมภาพยนตร์ อย่างเดียว	รับประทาน อาหาร	ซื้อป๊อปปิ้ง	รวม	Chi - Square	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	6	21	41	68	3.481	0.747
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	7	28	38	73		
พนักงานบริษัท	27	65	113	205		
เอกชน						
รับจ้างทั่วไป	8	20	26	54		

จากตาราง 46 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square test (²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.747 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.747 > 0.05$) ซึ่งนั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายการกิจกรรมที่ทำก่อน/หลังชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อของผู้ที่ชมภาพยนตร์กับท่านจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	คนเดียว	เพื่อน/คนรู้จัก/ แฟน	ครอบครัว	รวม	Chi - Square	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	6	31	31	68	18.854*	0.004
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	6	52	15	73		
พนักงานบริษัท	20	134	51	205		
เอกชน						
รับจ้างทั่วไป	10	32	12	54		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 47 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square test (²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.004 < 0.05$) ซึ่งนั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อของผู้ที่ชมภาพยนตร์กับท่านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมชมภาพยนตร์รายข้อผู้ตัดสินใจเลือกโปรแกรมจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ตัวทำ เอง	ผู้ที่ชมภาพยนตร์ กับท่าน	ตัดสินใจ ร่วมกัน	รวม	Chi - Square	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	6	17	45	68	15.315*	0.018
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	7	5	61	73		
พนักงานบริษัท เอกชน	24	33	148	205		
รับจ้างทั่วไป	12	7	35	54		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 48 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square test (²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.004 < 0.05$) ซึ่งนั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อผู้ตัดสินใจเลือกโปรแกรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H0: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อวันที่ชมภาพยนตร์จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	Chi - Square	Sig.
โสด	233	17.522	0.69
สมรส	167		

จากตาราง 49 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square test (²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.69 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.69 > 0.05$) ซึ่งนั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อวันที่ชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายชั่วโมงที่ชมภาพยนตร์
จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
โสด	233	0.69
สมรส	167	

จากตาราง 50 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann Whitney U) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.69 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.69 > 0.05$) ซึ่งนั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายชั่วโมงที่ชมภาพยนตร์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายสัปดาห์ที่ใช้ตรวจสอบ
โปรแกรมและรอบฉายจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	Sig.
โสด	233	0.432
สมรส	167	

จากตาราง 51 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square test (²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.432 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.432 > 0.05$) ซึ่งนั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายสัปดาห์ที่ใช้ตรวจสอบโปรแกรมและรอบฉายที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายช่องทางจอ/ซื้อตัวชม
ภาพยนตร์จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	Sig.
โสด	233	0.001*
สมรส	167	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 52 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square test (²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.001 < 0.05$) ซึ่งนั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อช่องทางจอ/ซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อจำนวนภาพยนตร์ที่ชมต่อเดือนจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
โสด	233	0.000*
สมรส	167	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 53 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann Whitney U) พบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) ซึ่งนั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อจำนวนภาพยนตร์ที่ชมต่อเดือนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อกิจกรรมที่ทำก่อน/หลังชมภาพยนตร์จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	Sig.
โสด	233	0.395
สมรส	167	

จากตาราง 54 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square test (²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.395 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.395 > 0.05$) ซึ่งนั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อกิจกรรมที่ทำก่อน/หลังชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 55 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อผู้ที่ชมภาพยนตร์กับท่านจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	Sig.
โสด	233	0.000*
สมรส	167	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 55 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square test (²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) ซึ่งนั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อของผู้ที่ชมภาพยนตร์กับท่านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 56 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อของผู้ตัดสินใจเลือกโปรแกรมจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	Sig.
โสด	233	0.016*
สมรส	167	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 56 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square test (²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.016 < 0.05$) ซึ่งนั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อของผู้ตัดสินใจเลือกโปรแกรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H0: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 57 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อวันที่ยกมาชมภาพยนตร์จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	วันธรรมดา	วันเสาร์	วันอาทิตย์	รวม	Chi - Square	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	11	14	54	1.709	0.789
ปริญญาตรี	128	71	83	282		
สูงกว่าปริญญาตรี	29	18	17	64		

จากตาราง 57 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square test (²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.789 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.789 > 0.05$) ซึ่งนั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อวันที่ยกมาชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 58 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมชมภาพยนตร์รายชั่วโมงที่ชมภาพยนตร์
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	รวม	Chi - Square	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	3.261	0.775
ปริญญาตรี	282		
สูงกว่าปริญญาตรี	64		

จากตาราง 58 วิเคราะห์ผลโดยใช้การไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal Wallis Test) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.775 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.775 > 0.05$) ซึ่งนั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์รายชั่วโมงที่ชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 59 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมชมภาพยนตร์รายสัปดาห์ที่ใช้ตรวจสอบ
โปรแกรมและรอบฉายจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	หนังสือพิมพ์	อินเทอร์เน็ต	Call Center	ป้ายโฆษณา/บิลบอร์ด	รวม	Chi - Square	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	7	7	13	54	5.926	0.432
ปริญญาตรี	173	38	38	57	282		
สูงกว่าปริญญาตรี	46	3	3	14	64		

จากตาราง 59 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square test (²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.432 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.432 > 0.05$) ซึ่งนั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์รายสัปดาห์ที่ใช้ตรวจสอบโปรแกรมและรอบฉายที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 60 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมชมภาพยนตร์รายช่องทางจอง/ซื้อตั๋วชม
ภาพยนตร์จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Call Center	อินเทอร์เน็ต	ช่องจำหน่ายตั๋ว	รวม	Chi - Square	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	1	43	54	4.655	0.325
ปริญญาตรี	50	1	231	282		
สูงกว่าปริญญาตรี	10	2	52	64		

จากตาราง 60 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square test (²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.325 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.325 > 0.05$) ซึ่งนั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อช่องทางจอง/ซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 61 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อจำนวนภาพยนตร์ที่ชมต่อเดือนจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	รวม	Chi - Square	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	5.593	0.470
ปริญญาตรี	282		
สูงกว่าปริญญาตรี	64		

จากตาราง 61 วิเคราะห์ผลโดยใช้การไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal Wallis Test) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.470 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.470 > 0.05$) ซึ่งนั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อจำนวนภาพยนตร์ที่ชมต่อเดือนที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 62 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายกิจกรรมที่ทำก่อน/หลังชมภาพยนตร์จำแนกตามรายได้

ระดับการศึกษา	ชมภาพยนตร์ อย่างเดียว	รับประทานอาหาร	ซื้อป๊อปปิ้ง	รวม	Chi - Square	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	14	28	54	7.476	0.113
ปริญญาตรี	29	101	152	282		
สูงกว่าปริญญาตรี	7	19	38	64		

จากตาราง 62 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square test (²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.113 > 0.05$) ซึ่งนั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อกิจกรรมที่ทำก่อน/หลังชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 63 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมชมภาพยนตร์รายข้อของผู้ชมภาพยนตร์กับ
ท่านจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับ การศึกษา	คนเดียว	เพื่อน/คนรู้จัก/ แฟน	ครอบครัว	รวม	Chi - Square	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	36	13	54	0.827	0.935
ปริญญาตรี	29	175	78	282		
สูงกว่าปริญญาตรี	8	38	18	64		

จากตาราง 63 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square test (²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.935 มากกว่า 0.05 ($0.935 > 0.05$) ซึ่งนั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน สมมติฐาน H0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์รายข้อของผู้ชมภาพยนตร์กับท่านที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 64 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมชมภาพยนตร์รายข้อของผู้ตัดสินใจเลือก
โปรแกรมจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับ การศึกษา	ตัวท่านเอง	ผู้ชมภาพยนตร์ กับท่าน	ตัดสินใจ ร่วมกัน	รวม	Chi - Square	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	4	43	54	6.844	0.144
ปริญญาตรี	32	52	198	282		
สูงกว่าปริญญาตรี	10	6	48	64		

จากตาราง 64 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square test (²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.144 > 0.05$) ซึ่งนั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์รายข้อของผู้ตัดสินใจเลือกโปรแกรมที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการชมภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมชมภาพยนตร์จำแนกตาม ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านข้อมูลข่าวสาร

H0: ปัจจัยการชมภาพยนตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์

H1: ปัจจัยการชมภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์

ตาราง 65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านสถานที่กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์

ตัวแปร	พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ข้อ จำนวนภาพยนตร์ที่ชมต่อเดือน
ปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านสถานที่	-0.051 (0.312)
ปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.147* (0.003)
ปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านการให้บริการ	-0.132* (0.008)
ปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านราคา	0.030 (0.546)
ปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านข้อมูล/ข่าวสาร	0.130* (0.009)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 65 วิเคราะห์ผลทดสอบความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์กับปัจจัยการชมภาพยนตร์ โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อจำนวนภาพยนตร์ที่ชมต่อเดือนกับปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านสถานที่ ค่า Sig. เท่ากับ 0.312 และ ค่า r เท่ากับ -0.051 หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อจำนวนภาพยนตร์ที่ชมต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านสถานที่อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อจำนวนภาพยนตร์ที่ชมต่อเดือนกับปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ ค่า r เท่ากับ 0.147 หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อจำนวนภาพยนตร์ที่ชมต่อเดือนมีความสัมพันธ์น้อยเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านสถานที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อจำนวนภาพยนตร์ที่ชมต่อเดือนกับปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านการให้บริการค่า Sig. เท่ากับ 0.008 และ ค่า r เท่ากับ -0.132 หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อจำนวนภาพยนตร์ที่ชมต่อเดือนมีความสัมพันธ์น้อยเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านสถานที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อจำนวนภาพยนตร์ที่ชมต่อเดือนกับปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านราคา ค่า Sig. เท่ากับ 0.546 และ ค่า r เท่ากับ 0.030 หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อจำนวนภาพยนตร์ที่ชมต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านราคาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมชมภาพยนตร์ข้อจำนวนภาพยนตร์ที่ชมต่อเดือน กับปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านข้อมูล/ข่าวสาร ค่า Sig. เท่ากับ 0.009 และ ค่า r เท่ากับ 0.130 หมายความว่า พฤติกรรมชมภาพยนตร์ข้อจำนวนภาพยนตร์ที่ชมต่อเดือนมีความสัมพันธ์น้อยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านข้อมูล/ข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านโรงภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จำแนกตามเครือโรงภาพยนตร์

H0: ปัจจัยด้านโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่ไม่แตกต่างกัน

H1: ปัจจัยด้านโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 66 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายวันที่ชมภาพยนตร์ จำแนกตามเครือโรงภาพยนตร์ที่ชม

เครือโรงภาพยนตร์	จำนวน (คน)	Sig.
เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	200	0.714
เครืออีจี้	200	

จากตาราง 66 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square test (²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.714 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.714 > 0.05$) ซึ่งนั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H0 หมายความว่า ผู้ชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายวันที่ชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 67 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายเวลาที่ชมภาพยนตร์ จำแนกตามเครือโรงภาพยนตร์ที่ชม

เครือโรงภาพยนตร์	จำนวน (คน)	Sig.
เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	200	0.121
เครืออีจี้	200	

จากตาราง 67 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann Whitney U) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.121 > 0.05$) ซึ่งนั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H0 หมายความว่า ผู้ชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายเวลาที่ชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 68 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมชมภาพยนตร์รายข้อที่ใช้ตรวจสอบโปรแกรมและรอบฉายจำแนกตามเครื่องภาพยนตร์ที่ชม

เครื่องภาพยนตร์	จำนวน (คน)	Sig.
เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์	200	0.005*
เครื่องอีจีวี	200	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 68 วิเคราะห์ผลโดยการใช้การทดสอบ Chi-Square test (²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.005 < 0.01$) ซึ่งนั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H0 หมายความว่า ผู้ชมภาพยนตร์ในเครื่องภาพยนตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อที่ใช้ตรวจสอบโปรแกรมและรอบฉายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 69 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อช่องทางจอง/ซื้อตั๋วชมภาพยนตร์จำแนกตามเครื่องภาพยนตร์ที่ชม

เครื่องภาพยนตร์	จำนวน (คน)	Sig.
เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์	200	0.322
เครื่องอีจีวี	200	

จากตาราง 69 วิเคราะห์ผลโดยการใช้การทดสอบ Chi-Square test (²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.322 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.322 > 0.05$) ซึ่งนั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H0 หมายความว่า ผู้ชมภาพยนตร์ในเครื่องภาพยนตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อที่ใช้ตรวจสอบโปรแกรมและรอบฉายที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 70 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายข้อจำนวนภาพยนตร์ที่ชมต่อเดือนจำแนกตามเครื่องภาพยนตร์ที่ชม

เครื่องภาพยนตร์	จำนวน (คน)	Sig.
เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์	200	0.525
เครื่องอีจีวี	200	

จากตาราง 70 วิเคราะห์ผลโดยการใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann Whitney U) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.525 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.525 > 0.05$) ซึ่งนั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H0

หมายความว่า ผู้ชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายช้อ
จำนวนภาพยนตร์ที่ชมต่อเดือนที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 71 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายช้อกิจกรรมที่ทำก่อน/
หลังชมภาพยนตร์จำแนกตามเครือโรงภาพยนตร์ที่ชม

เครือโรงภาพยนตร์	จำนวน (คน)	Sig.
เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์	200	0.593
เครืออีจี้วี	200	

จากตาราง 71 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square test (²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ
0.593 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.593 > 0.05$) ซึ่งนั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H0 หมายความว่า ผู้ชมภาพยนตร์ใน
เครือโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายช้อกิจกรรมที่ทำก่อน/หลังชม
ภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 72 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายช้อผู้ที่ชมภาพยนตร์กับ
ท่านจำแนกตามเครือโรงภาพยนตร์ที่ชม

เครือโรงภาพยนตร์	จำนวน (คน)	Sig.
เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์	200	0.005*
เครืออีจี้วี	200	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 72 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square test (²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ
0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.005 < 0.05$) ซึ่งนั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H0 หมายความว่า ผู้ชมภาพยนตร์ใน
เครือโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายช้อผู้ที่ชมภาพยนตร์กับท่านที่
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 73 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายช้อผู้ตัดสินใจเลือก
โปรแกรมจำแนกตามเครือโรงภาพยนตร์ที่ชม

เครือโรงภาพยนตร์	จำนวน (คน)	Sig.
เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์	200	0.688
เครืออีจี้วี	200	

จากตาราง 73 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square test (²) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.688 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.688 > 0.05) ซึ่งนั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H0 หมายความว่า ผู้ชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์รายชื้อของผู้ตัดสินใจเลือกโปรแกรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านโรงภาพยนตร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชมที่ส่งผลต่อปัจจัยในการชมภาพยนตร์กับจำแนกตาม ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านข้อมูล/ข่าวสาร

H0 : ผู้ชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ให้ระดับความสำคัญปัจจัยในการชมภาพยนตร์ไม่แตกต่างกับผู้ชมภาพยนตร์ในเครือ อีจี้วี จำแนกตามด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการให้บริการ ด้านราคา และด้านข้อมูล/ข่าวสาร

H1 : ผู้ชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ให้ระดับความสำคัญปัจจัยในการชมภาพยนตร์แตกต่างกับผู้ชมภาพยนตร์ในเครือ อีจี้วี จำแนกตามด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการให้บริการ ด้านราคา และด้านข้อมูล/ข่าวสาร

ตาราง 74 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยการชมภาพยนตร์จำแนกตามเครือโรงภาพยนตร์

ปัจจัยการชมภาพยนตร์	เครือโรงภาพยนตร์	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านสถานที่	เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์	200	3.56	0.818	2.982	398*	0.025
	อีจี้วี	200	3.33	0.756			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์	200	3.18	0.686	0.538	398*	0.012
	อีจี้วี	200	3.15	0.613			
ด้านการให้บริการ	เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์	200	3.48	0.997	2.123	398	0.236
	อีจี้วี	200	3.27	0.981			
ด้านราคา	เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์	200	3.44	0.872	0.296	398	0.333
	อีจี้วี	200	3.41	0.816			
ด้านข้อมูล/ข่าวสาร	เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์	200	2.96	0.587	-0.443	398	0.127
	อีจี้วี	200	2.98	0.539			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้ชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์และเครืออีจี้วีกับปัจจัยในการชมภาพยนตร์จำแนกตาม ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการให้บริการ ด้านราคา และด้านข้อมูล/ข่าวสาร โดยการวิเคราะห์ t-test พบว่า

ด้านสถานที่ มีค่า t เท่ากับ 2.982 ซึ่งมากกว่า ศูนย์ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H0 หมายความว่า ผู้ชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์มีระดับของปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านสถานที่มากกว่าผู้ชมภาพยนตร์ในเครืออีจี้วี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า t เท่ากับ 0.538 ซึ่งมากกว่า ศูนย์ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้ชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์มีระดับของปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าผู้ชมภาพยนตร์ในเครืออีจียังมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการให้บริการ มีค่า t เท่ากับ 2.123 ซึ่งมากกว่า ศูนย์ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.236 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้ชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์มีระดับของปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านการให้บริการ แตกต่างกับผู้ชมภาพยนตร์ในเครืออีจียังไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคา มีค่า t เท่ากับ 0.296 ซึ่งมากกว่า ศูนย์ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.333 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้ชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์มีระดับของปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านราคาแตกต่างกับผู้ชมภาพยนตร์ในเครืออีจียังไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านข้อมูล/ข่าวสาร มีค่า t เท่ากับ -0.443 ซึ่งน้อยกว่า ศูนย์ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้ชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์มีระดับของปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านข้อมูล/ข่าวสารแตกต่างกับผู้ชมภาพยนตร์ในเครืออีจียังไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์กับโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์และเครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์และเครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยในการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์และเครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์และเครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยในการชมภาพยนตร์ที่ส่งผลกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์และเครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาปัจจัยในการชมภาพยนตร์ที่ส่งผลกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์และเครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการชมภาพยนตร์ที่ต่างกัน
3. ปัจจัยในการชมภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์
4. เครือโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์
5. เครือโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการชมภาพยนตร์ที่ต่างกัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรหมายถึงผู้เคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และ/หรือ เครืออีจี้วี ที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยหมายถึงผู้เคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และ/หรือ เครืออีจี้วี ที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 45 ปี ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลทั้ง ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสร้างเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ได้แก่ วันที่ชมภาพยนตร์ เวลาที่ชม ภาพยนตร์ สื่อที่ใช้ตรวจสอบโปรแกรมและรอบฉาย ช่องทางจอง/ซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ จำนวนภาพยนตร์ที่ชม ต่อเดือน กิจกรรมก่อน/หลังการชมภาพยนตร์ ผู้ที่ชมภาพยนตร์ร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตัดสินใจเลือก โปรแกรมภาพยนตร์ และประเภทภาพยนตร์ที่ชอบ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบมาตราส่วน (Likert scale question) จำนวน 28 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเข้าไปดำเนินการเก็บข้อมูล ณ บริเวณโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ และ โรงภาพยนตร์อจิว
2. ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
3. ผู้วิจัยเตรียมดำเนินการเก็บข้อมูล ณ โรงภาพยนตร์ในแต่ละสาขาที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ครบถ้วนแล้วจากทุกกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้ทำการวิจัยจะนำแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วน คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนและสมบูรณ์ มาทำการประมวลผล โดยการลงรหัส (Coding) และนำไปตรวจสอบและวิเคราะห์จากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows version 11 (Statistics for the Social-Science for Windows)

1. ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามและข้อมูลที่ลงรหัสในโปรแกรม SPSS
2. วิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีร้อยละ
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยในการเลือกชมภาพยนตร์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) พิจารณาประเมินตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้คือ

ระดับประเมินโรงภาพยนตร์ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการให้บริการ

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ดีมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ดี
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ควรปรับปรุง
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.81	หมายถึง	ควรปรับปรุงอย่างมาก

ระดับการรับรู้ด้านการรับรู้ข้อมูล/ข่าวสาร

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.81	หมายถึง	ไม่เคยรับรู้

4. เปรียบเทียบหาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ และหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการชมภาพยนตร์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์โดยใช้สถิติวิเคราะห์²-Test (Chi-Square Test), Non-Parametric แบบ Two Independent – Sample (Mann Whitney U), Non-Parametric แบบ K-Independent – Sample (Kruskal Wallis Test) และ ค่าสถิติสหสัมพันธ์เชิงอันดับ (Spearman Rank Correlation)

5. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ t-test

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์กับโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 เป็นเพศชาย 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 อายุ 26 - 30 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 อายุ 31 - 35 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 อายุ 15 - 25 ปี 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 ระดับรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 อาชีพพนักงาน/นักศึกษา จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และรับจ้างทั่วไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 สถานภาพสมรสจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 ระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชมภาพยนตร์ในวันธรรมดา จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ชมภาพยนตร์ในวันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และชมภาพยนตร์ในวันเสาร์จำนวน 100 คิดเป็นร้อยละ 25.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชมภาพยนตร์เวลา 18.00 – 21.30 น. จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 ชมภาพยนตร์เวลา 11.00 – 14.30 น. จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ชมภาพยนตร์เวลา 15.00 – 18.00 น. จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และชมภาพยนตร์เวลา 22.00 – 24.00 น. จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตรวจสอบโปรแกรม/รอบฉาย จากหนังสือพิมพ์ จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 จาก ป้ายโฆษณา/บิลบอร์ด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 อินเทอร์เน็ต จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และ Call Center จำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 5.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จอง/ซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ผ่านช่องทางนายตัว จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 ผ่าน Call Center จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 ชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ชมภาพยนตร์ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และชมภาพยนตร์มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทำกิจกรรมช้อปปิ้ง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รับประทานอาหาร จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และชมภาพยนตร์อย่างเดียว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์กับเพื่อน/คนรู้จัก/แฟน จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 ชมภาพยนตร์กับครอบครัว จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และชมภาพยนตร์คนเดียว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจร่วมกันในการเลือกโปรแกรม จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 ให้ผู้ที่มาชมภาพยนตร์ด้วยเป็นผู้ตัดสินใจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบภาพยนตร์ประเภท ACTION จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ชอบภาพยนตร์ประเภท COMEDY จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ชอบภาพยนตร์ประเภท SCI-FI จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ชอบภาพยนตร์ประเภท DRAMA จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ชอบภาพยนตร์ประเภท THRILLER จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการชมภาพยนตร์ ปรากฏผลดังนี้

ด้านสถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยการชมภาพยนตร์ ด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้แก่ การตกแต่งสถานที่ ความสะอาดสบายของที่นั่งชมภาพยนตร์ จำนวนรอบและโปรแกรมที่หลากหลาย ระบบเสียงที่ทันสมัย ระบบฉายภาพยนตร์ที่ทันสมัย ความสะอาดของสถานที่ ความปลอดภัยของโรงภาพยนตร์ พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับดี ดี ปานกลาง ดี ดี ปานกลาง และดี ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44, 3.57, 2.67, 3.62, 3.84, 3.36 และ 3.83

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชมภาพยนตร์ในเครืออีจีวี ให้ความสำคัญกับปัจจัยการชมภาพยนตร์ ด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้แก่ การตกแต่งสถานที่ ความสะอาดสบายของที่นั่งชมภาพยนตร์ จำนวนรอบและโปรแกรมที่หลากหลาย ระบบเสียงที่ทันสมัย ระบบฉายภาพยนตร์ที่ทันสมัย ความสะอาดของสถานที่ ความปลอดภัยของโรงภาพยนตร์ พบว่าระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ควรปรับปรุง ปานกลาง ดี ดี ดี และ ดี ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.77, 2.48, 2.90, 3.84, 3.94, 3.59 และ 3.60

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยการชมภาพยนตร์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้แก่ ความพอเพียงของสถานที่จอดรถ มีร้านค้า ร้านอาหารให้เลือกใช้บริการมาก อยู่ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา อยู่ใกล้ที่พักอาศัย อยู่ในจุดเดินทางสะดวก มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ มีระบบจองตั๋วที่หลากหลาย มีระบบสอบถามข้อมูล พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับดีมาก ปานกลาง ดี ดี ปานกลาง ควรปรับปรุง ควรปรับปรุง และปานกลาง ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37, 2.92, 3.35, 4.01, 3.19, 2.19, 2.19 และ 3.18

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชมภาพยนตร์ในเครืออีจีวี ให้ความสำคัญกับปัจจัยการชมภาพยนตร์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้แก่ ความพอเพียงของสถานที่จอดรถ มีร้านค้า ร้านอาหารให้เลือกใช้บริการมาก อยู่ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา อยู่ใกล้ที่พักอาศัย อยู่ในจุดเดินทางสะดวก มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ มีระบบจองตั๋วที่หลากหลาย มีระบบสอบถามข้อมูล พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในดีมาก ปานกลาง ดี ดี ปานกลาง ควรปรับปรุง ควรปรับปรุง และปานกลาง ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24, 3.09, 3.44, 4.05, 3.12, 2.36, 2.07 และ 3.14

ด้านการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยการชมภาพยนตร์ ด้านการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้แก่ ความสุภาพและการให้บริการของพนักงานขายตั๋ว ความสุภาพและการให้บริการของพนักงานเดินตั๋ว ความสุภาพและการให้บริการของพนักงานขายอาหารว่าง ความสุภาพและการให้บริการของพนักงาน Call Center พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับดี ปานกลาง ดี และปานกลาง ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59, 3.04, 3.84 และ 3.08

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชมภาพยนตร์ในเครืออีจีวี ให้ความสำคัญกับปัจจัยการชมภาพยนตร์ ด้านการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้แก่ ความสุภาพและการให้บริการของพนักงานขายตั๋ว ความสุภาพและการให้บริการของพนักงานเดินตั๋ว ความสุภาพและการให้บริการของพนักงานขายอาหารว่าง ความสุภาพและการให้บริการของพนักงาน Call Center พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ปานกลาง ดี และปานกลาง ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34, 2.99, 3.65 และ 2.91

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยการชมภาพยนตร์ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้แก่

ราคาตัวชมภาพยนตร์ ราคาขนมขบเคี้ยวและบริการอื่นๆ ความหลากหลายราคาที่นั่ง คุณภาพเปรียบเทียบกับราคาตัว พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ดี ปานกลาง และปานกลาง ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29, 3.58, 3.05 และ 3.34

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชมภาพยนตร์ในเครืออีจี้วี ให้ความสำคัญกับปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้แก่ ราคาตัวชมภาพยนตร์ ราคาขนมขบเคี้ยวและบริการอื่นๆ ความหลากหลายราคาที่นั่ง คุณภาพเปรียบเทียบกับราคาตัว พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ดี ปานกลาง และปานกลาง ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29, 3.79, 2.93 และ 3.32

ด้านข้อมูล/ข่าวสาร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยการชมภาพยนตร์ ด้านข้อมูล/ข่าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อป้ายโฆษณา/บิลบอร์ด สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อ Call Center สื่อบุคคล พบว่า ระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง มาก น้อย น้อย และมาก ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35, 3.58, 2.28, 1.91 และ 4.19

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชมภาพยนตร์ในเครืออีจี้วี ให้ความสำคัญกับปัจจัยการชมภาพยนตร์ ด้านข้อมูล/ข่าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อป้ายโฆษณา/บิลบอร์ด สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อ Call Center สื่อบุคคล พบว่า ระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง มาก น้อย น้อย และมาก ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32, 3.53, 2.28, 2.05 และ 4.17

4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ปรากฏผลดังนี้

4.1 เพศ

4.1.1. วันที่ชมภาพยนตร์

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อวันที่ชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.2. เวลาที่ชมภาพยนตร์

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อเวลาที่ชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.3. สื่อที่ใช้ในการตรวจสอบโปรแกรมและรอบฉาย

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อสื่อที่ใช้ในการตรวจสอบโปรแกรมและรอบฉายภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.4. ช่องทางจอง/ซื้อตัวชมภาพยนตร์

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อช่องทางจอง/ซื้อตัวชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.5. จำนวนภาพยนตร์ที่ชมในแต่ละเดือน

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อช่องทางจอง/ซื้อตัวชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.6. กิจกรรมก่อน/หลังชมภาพยนตร์

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อกิจกรรมก่อน/หลังชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.7. ผู้ที่ชมภาพยนตร์ร่วมกับท่าน

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อผู้ที่ชมภาพยนตร์ร่วมกับท่านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.8. ผู้ที่ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อผู้ที่ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 อายุ

4.2.1. วันที่ชมภาพยนตร์

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อวันที่ชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.2. เวลาที่ชมภาพยนตร์

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อเวลาที่ชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.3. สื่อที่ใช้ในการตรวจสอบโปรแกรมและรอบฉาย

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อสื่อที่ใช้ในการตรวจสอบโปรแกรมและรอบฉายภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.4. ช่องทางจอง/ซื้อตั๋วชมภาพยนตร์

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อช่องทางจอง/ซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.5. จำนวนภาพยนตร์ที่ชมในแต่ละเดือน

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อจำนวนภาพยนตร์ที่ชมในแต่ละเดือนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.6. กิจกรรมก่อน/หลังชมภาพยนตร์

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อกิจกรรมก่อน/หลังชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.7. ผู้ที่ชมภาพยนตร์ร่วมกับท่าน

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อผู้ที่ชมภาพยนตร์ร่วมกับท่านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.8. ผู้ที่ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อผู้ที่ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 รายได้

4.3.1. วันที่ชมภาพยนตร์

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อช่องทางจอ/สื่อตัวชม
ภาพยนตร์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.6. กิจกรรมก่อน/หลังชมภาพยนตร์

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อกิจกรรมก่อน/หลังชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.7. ผู้ที่ชมภาพยนตร์ร่วมกับท่าน

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อผู้ที่ชมภาพยนตร์ร่วมกับท่านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.8. ผู้ที่ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ที่ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 สถานภาพสมรส

4.5.1. วันที่ชมภาพยนตร์

สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อวันที่ชมภาพยนตร์ที่ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.2. เวลาที่ชมภาพยนตร์

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อเวลาที่ชม
ภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.3. สื่อที่ใช้ในการตรวจสอบโปรแกรมและรอบขาย

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อสื่อที่ใช้ในการตรวจสอบโปรแกรมและรอบฉายภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.4. ช่องทางจอง/ซื้อตั๋วชมภาพยนตร์

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อช่องทางจอ/ซื้อตัว
ชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.5. จำนวนภาพยนตร์ที่ชมในแต่ละเดือน

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อช่องทางจอ/ซื้อตัว
ชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.6. กิจกรรมก่อน/หลังชมภาพยนตร์

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อกิจกรรมก่อน/หลังชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.7. ผู้ที่ชมภาพยนตร์ร่วมกับท่าน

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ที่ชมภาพยนตร์
ร่วมกับท่านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.8. ผู้ที่ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ที่ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 ระดับการศึกษา

4.6.1. วันที่ชมภาพยนตร์

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อวันที่ชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6.2. เวลาที่ชมภาพยนตร์

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อเวลาที่ชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6.3. สื่อที่ใช้ในการตรวจสอบโปรแกรมและรอบฉาย

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อสื่อที่ใช้ในการตรวจสอบโปรแกรมและรอบฉายภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6.4. ช่องทางจอง/ซื้อตั๋วชมภาพยนตร์

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อช่องทางจอง/ซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6.5. จำนวนภาพยนตร์ที่ชมในแต่ละเดือน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อช่องทางจอง/ซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6.6. กิจกรรมก่อน/หลังชมภาพยนตร์

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อกิจกรรมก่อน/หลังชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6.7. ผู้ที่ชมภาพยนตร์ร่วมกับท่าน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อผู้ที่ชมภาพยนตร์ร่วมกับท่านที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6.8. ผู้ที่ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อผู้ที่ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการชมภาพยนตร์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จำแนกตาม ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านข้อมูล/ข่าวสาร

5.1. ปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านสถานที่กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อจำนวนภาพยนตร์ที่ชมในแต่ละเดือน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. 0.312 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อจำนวนภาพยนตร์ที่ชมในแต่ละเดือนอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2. ปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อจำนวนภาพยนตร์ที่ชมในแต่ละเดือน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และค่า r เท่ากับ 0.147 หมายความว่า ปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อจำนวนภาพยนตร์ที่ชมในแต่ละเดือนในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.3. ปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านการให้บริการกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อจำนวน ภาพยนตร์ที่ชมในแต่ละเดือน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และค่า r เท่ากับ -0.132 หมายความว่า ปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อจำนวนภาพยนตร์ที่ชมในแต่ละเดือนในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.4. ปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านราคากับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อจำนวนภาพยนตร์ที่ชมในแต่ละเดือน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. 0.546 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อจำนวนภาพยนตร์ที่ชมในแต่ละเดือน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.5. ปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านข้อมูล/ข่าวสารกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อจำนวน ภาพยนตร์ที่ชมในแต่ละเดือน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และค่า r เท่ากับ 0.130 หมายความว่า ปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านข้อมูล/ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อจำนวนภาพยนตร์ที่ชมในแต่ละเดือนในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครือโรงภาพยนตร์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์

6.1. วันที่ชมภาพยนตร์

ปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อวันที่ชม ภาพยนตร์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.2. เวลาที่ชมภาพยนตร์

ปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อเวลาที่ชม ภาพยนตร์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.3. สื่อที่ใช้ในการตรวจสอบโปรแกรมและรอบฉาย

ปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อสื่อที่ใช้ในการตรวจสอบโปรแกรมและรอบฉายภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.4. ช่องทางจอง/ซื้อตั๋วชมภาพยนตร์

ปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อช่องทางจอง/ซื้อตั๋วชมภาพยนตร์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.5. จำนวนภาพยนตร์ที่ชมในแต่ละเดือน

ปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อจำนวน ภาพยนตร์ที่ชมในแต่ละเดือนอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.6. กิจกรรมก่อน/หลังชมภาพยนตร์

ปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อกิจกรรม ก่อน/หลังชมภาพยนตร์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.7. ผู้ที่ชมภาพยนตร์ร่วมกับท่าน

ปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อผู้ที่ชม ภาพยนตร์ร่วมกับท่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.8. ผู้ที่ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

ปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ที่ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยการชมภาพยนตร์เปรียบเทียบกับเครือโรงภาพยนตร์ปรากฏผลดังนี้คือ

จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ประเมินผลปัจจัยในการชมภาพยนตร์ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าผู้ชมภาพยนตร์ในเครือออีจีวีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยในการชมภาพยนตร์ด้านการให้บริการ ด้านราคา และด้านข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์กับโรงภาพยนตร์เครือออีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และระดับรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชมภาพยนตร์ในวันธรรมดา เวลาที่ชมภาพยนตร์ช่วง 18.30 – 21.30 น. สื่อที่ใช้ตรวจสอบโปรแกรม/รอบฉายจากหนังสือพิมพ์ จอง/ซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ผ่านทางช่องจำหน่ายตั๋ว ชมภาพยนตร์เฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน กิจกรรมที่ทำก่อน/หลังชมภาพยนตร์คือ ช็อปปิ้ง ชมภาพยนตร์กับเพื่อน/คนรู้จัก/แฟน ตัดสินใจเลือกโปรแกรมตัดสินใจร่วมกัน

3. การวิเคราะห์ปัจจัยการชมภาพยนตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านสถานที่อยู่ในระดับดี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการให้บริการอยู่ในระดับดี ด้านราคาอยู่ในระดับดี ด้านข้อมูล/ข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ และระดับการศึกษาปรากฏผลดังนี้

4.1 ด้านอายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผู้ชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในเรื่อง วันเวลาที่ชมภาพยนตร์ เวลาที่ชมภาพยนตร์ สื่อที่ใช้ในการตรวจสอบโปรแกรม/รอบฉาย ช่องทางการจอง/ซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ จำนวนภาพยนตร์ที่ชมภาพยนตร์ต่อเดือน ผู้ที่ชมภาพยนตร์ร่วม และผู้ตัดสินใจเลือกโปรแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการศึกษพบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ที่อายุแตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันสอดคล้องกับการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2536 : 2) ที่กล่าวว่า อายุก็มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ตามโรงภาพยนตร์ เนื่องจากกลุ่มผู้ชมที่อายุมากจะมีแนวโน้มที่จะชมภาพยนตร์ที่บ้านมากกว่าตามโรงภาพยนตร์

4.2 ด้านรายได้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์เวลาที่ชมภาพยนตร์ สื่อที่ใช้ในการตรวจสอบโปรแกรม/รอบฉาย ช่องทางการจอง/ซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ จำนวนภาพยนตร์ที่ชมภาพยนตร์ต่อเดือน ผู้ที่ชมภาพยนตร์ร่วม และผู้ตัดสินใจเลือกโปรแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รายได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของบุคคล เนื่องจากรายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนความคิดและพฤติกรรมต่างๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณา นอกจากนี้การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. 2530 : 41) รายได้ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4.3 ด้านอาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์เวลาที่ชมภาพยนตร์ จำนวนภาพยนตร์ที่ชมภาพยนตร์ต่อเดือน กิจกรรมที่ทำก่อน/หลังชมภาพยนตร์ ผู้ที่ชมภาพยนตร์ร่วม และผู้ตัดสินใจเลือกโปรแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพใดสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิด อุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ ย่อมมีผลมาจากอาชีพด้วย สอดคล้องกับแนวคิดจากการศึกษาวิจัยของ อัญชนา วิชาภัย (2540 : 106) ที่พบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ จะมีพฤติกรรมการบริโภคสูงที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบุคคลในอาชีพดังกล่าวมีโอกาสในการติดต่อกับผู้คนมากมายและหลากหลายมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ดังนั้น อาชีพจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถใช้วัดความทันสมัยของบุคคลและการมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลได้อีกด้วย

4.4 ด้านสถานภาพสมรส

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์เวลาที่ชมภาพยนตร์ จำนวนภาพยนตร์ที่ชมภาพยนตร์ต่อเดือน กิจกรรมที่ทำก่อน/หลังชมภาพยนตร์ ผู้ที่ชมภาพยนตร์ร่วม และผู้ตัดสินใจเลือกโปรแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับอัญชนา วิชาภัย (2540 : 108) ที่พบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกัน ไม่ได้ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคต่างกัน ไม่ว่าคนโสด คนที่แต่งงานแล้ว หรือคนที่มีการหย่าร้าง ต่างก็มีการบริโภคที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นจึง จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการศึกษาถึงสถานภาพการสมรสระหว่างบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

4.5 ด้านระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีผลต่อความผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไม่มีนัยสำคัญทางซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ สุณีย์ โรจนโอฬารรัตน์ (2539 : 102) พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่างกันไม่ได้ทำให้การยอมรับการตีพิมพ์ของผู้อ่านต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่ถูกชักจูงได้ในระดับเท่ากัน อาทิ คนที่มีการศึกษาดำเนินการถูกชักจูงโดยใช้อารมณ์ ในขณะที่คนที่การศึกษาสูงอาจถูกชักจูงจากการใช้เหตุผลซึ่งผู้ขายผลิตภัณฑ์มักใช้ทั้งอารมณ์และเหตุผลในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าของตนเอง

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการชมภาพยนตร์ต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ปรากฏผลดังนี้

ผู้บริโภคที่ประเมินปัจจัยในการชมภาพยนตร์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการ และข้อมูล/ข่าวสารสูงมักจะทำให้มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ดีขึ้น

7. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์กับผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์และเครือ อีจีวี

จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์และเครือ อีจีวี มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจมองว่าได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน

8. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในปัจจัยการชมภาพยนตร์กับผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์และเครือ อีจีวี

จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์และเครือ อีจีวี มีความแตกต่างในปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. เนื่องจากผู้ชมภาพยนตร์มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์โดยเลือกจอง/ซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ตและผ่าน Call Center อยู่ในระดับที่ต่ำมาก ควรเพิ่มการส่งเสริมการจอง/ซื้อตั๋วชมภาพยนตร์โดยอาจมีส่วนลดหรือของแถมเพื่อเพิ่มการจอง/ซื้อผ่านช่องทางดังกล่าวมากขึ้น

2. ผู้ชมภาพยนตร์ได้รับข้อมูล/ข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นควรเพิ่มหรือเปลี่ยนแปลงการลงโฆษณาหรือโปรแกรมภาพยนตร์ให้แตกต่างหรือสวยงามยิ่งขึ้น

3. ผู้บริหารโรงภาพยนตร์ควรปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก เนื่องจากปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชมภาพยนตร์ เมื่อปรับปรุงปัจจัยดังกล่าวจะทำให้เกิดความถี่ในการชมภาพยนตร์เพิ่มขึ้น

4. ผู้ชมภาพยนตร์มักมีพฤติกรรมชมภาพยนตร์ถี่ขึ้นอยู่กับการประเมินปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการและด้านข้อมูล/ข่าวสาร ดังนั้นโรงภาพยนตร์ควรปรับปรุงด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการ และข้อมูล/ข่าวสารเพื่อให้เกิดการชมภาพยนตร์ที่เพิ่มเป็นการกระตุ้นรายได้ช่องทางหนึ่ง

5. ชมภาพยนตร์ที่มีอายุ อาชีพต่างกันมีผลต่อวันที่ชมภาพยนตร์และเวลาที่ชมภาพยนตร์ ดังนั้นควรจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นจำนวนผู้ชมภาพยนตร์และกระจายในมีผู้ชมภาพยนตร์ในแต่ละช่วงเวลา

6. เนื่องจากกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์เป็นมีลักษณะของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นควรขยายกลุ่มของผู้ชมภาพยนตร์ให้มากยิ่งขึ้น โดยการขยายสาขาของโรงภาพยนตร์ให้กระจายไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการชมภาพยนตร์มากขึ้น

7. ช่วงเวลาในการชมภาพยนตร์มีผลต่อการลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่ม ดังนั้นควรจัดรอบในการฉายภาพยนตร์ที่สอดคล้องกับความต้องการที่หลากหลาย

8. ผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่ซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ที่ช่องจำหน่ายตั๋ว จะทำให้ผู้ชมภาพยนตร์มักจะเสียเวลาในการซื้อตั๋ว ดังนั้นควรเตรียมจัดระบบการซื้อตั๋วภาพยนตร์ที่ลดเวลาในการซื้อตั๋วภาพยนตร์ เพื่อความสะดวกแก่ผู้ชมภาพยนตร์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังในการชมภาพยนตร์ เพื่อศึกษาว่าผู้ชมภาพยนตร์คาดหวังสิ่งใดจากการเข้ามาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์
2. ควรศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์เพิ่มเติมเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น

บรรณานุกรม

- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530). การสื่อสารการตลาด. เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา หน่วยที่ 1-5. นนทบุรี. : สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมรักษา.
- วันลีย์ เจริญวิทย์ชนเดช. (2543). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาหมึก : กรณีศึกษาผู้ซื้อใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สายสุณีย์ แยมสนรัตน์. (2544). พฤติกรรมการบริโภคผลไม้กระป๋องของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ ธม.(การบริหารธุรกิจ) มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2543).การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ โฟโต้สตูดิโอ.(2545). การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ.กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ.(2541).เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 7.กรุงเทพฯ:เนรมิตรการพิมพ์
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.(2543) สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย.กรุงเทพฯ:คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
- บุญชม ศรีสะอาด.(2541) วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย.กรุงเทพฯ:สุวิทย์สาส์น
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์.(2538).วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, สุภา เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวาณิช.(2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2540)การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด.กรุงเทพฯ : A.N.การพิมพ์
- ศิริชัย กาญจนวาสี,ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์,ดิเรก ศรีสุข.(2537).การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ:ไทยวัฒนาพานิช
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542).การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ธนสร ฉัตรเจริญพร (2546 : บทคัดย่อ) ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลไม้พร้อมดื่ม 100% . สารนิพนธ์ บธม.(การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พุทธชาติ บาลมงคล (2544 : บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทนิพนธ์ บธม.(การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- ผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิตร (2540) . พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร ภาคนิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ปัญจมา สรเสริมสมบัติ (2541) กลยุทธ์การปกป้องในกลุ่มนิสิตนักศึกษา. ภาคนิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- พรสุรีย์ สีทอง (2546: บทคัดย่อ). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธม.(การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภาวิณี พิทักษ์ภากร. (2546: บทคัดย่อ). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำมันข้าวโพดในเขตกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ บธม.(การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร
- จันทนา มีไมตรีจิตต์. 2540. ปัจจัยในการสื่อสารที่ทำให้เยาวชนหันมานิยมโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์. ภาควิชา
นิพนธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กระแสนรศน์. 2539. โรงภาพยนตร์ : แหล่งบันเทิงยอดฮิต...ธุรกิจ 2,000 ล้าน เอกสารวิจัย : บริษัท ศูนย์วิจัย
กสิกรไทย จำกัด.
- กระแสนรศน์. 2540. โรงภาพยนตร์ 40 : โตสวนกระแสเศรษฐกิจซบ เอกสารวิจัย : บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกร
ไทย จำกัด.
- กระแสนรศน์. 2542. ภาพยนตร์ไทย 42: อนาคต ... ที่ยังต้องเร่งพัฒนา เอกสารวิจัย : บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกร
ไทย จำกัด.
- กระแสนรศน์. 2544. ธุรกิจโรงภาพยนตร์ปี 44 : ตลาดชะลอตัว ... ปรับกลยุทธ์รับการแข่งขัน เอกสารวิจัย :
บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.
- รศ.ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ ภาควิชาสถิติ. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ศ.ดร.วิเชียร เกตุสิงห์. 2545 ระเบียบวิธีวิจัย สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2540. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Kotler, Philip.(2000).*Marketing Management. The millenium edition*.New Jersey : Prentice Hall.
- WilliamG.Zikmund. (2000).*Business research methods*. 6th ed. Orlando : The Dryden press.
- www.scb.co.th

ภาคผนวก

ตัวอย่างแบบสอบถาม

เรื่อง เปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์
เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ เครือเอ็นเตอร์เทน โกลด์ตัน วิลเลจ (อีจี้วี) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ในการตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกชมภาพยนตร์จำนวน 22 ข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- | | | | |
|-------------------|------------------------|-----|------------------------------|
| 1. เพศ | | | |
| 1.1 | ชาย | 1.2 | หญิง |
| 2. อายุ | | | |
| 2.1 | 15 – 25 ปี | 2.2 | 26 – 30 ปี |
| 2.3 | 31 - 35 ปี | 2.4 | 36 – 45 ปี |
| 3. รายได้ต่อเดือน | | | |
| 3.1 | น้อยกว่า 10,000 บาท | 3.2 | 10,000 – 20,000 บาท |
| 3.3 | มากกว่า 20,000 บาท | | |
| 4. อาชีพ | | | |
| 4.1 | นักเรียน/นักศึกษา | 4.2 | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| 4.3 | พนักงานบริษัทเอกชน | 4.4 | รับจ้างทั่วไป |
| 4.3 | อื่นๆ _____ (โปรดระบุ) | | |
| 5. สถานภาพสมรส | | | |
| 5.1 | โสด | 5.2 | สมรส |
| 6. ระดับการศึกษา | | | |
| 6.1 | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 6.2 | ปริญญาตรี |
| 6.3 | สูงกว่าปริญญาตรี | | |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมชมภาพยนตร์

1. ส่วนใหญ่ท่านเลือกเข้าชมภาพยนตร์ในวันใด
 - 1.1 วันจันทร์ - วันพฤหัสบดี
 - 1.2 วันศุกร์
 - 1.3 วันหยุดสุดสัปดาห์/วันนชั้ตฤกษ์
2. ส่วนใหญ่ท่านเลือกเข้าชมภาพยนตร์ในช่วงเวลาใด
 - 2.1 11.00 – 14.30 น.
 - 2.2 15.00 – 18.00 น.
 - 2.3 18.30 – 21.30 น.
 - 2.1 22.00 – 24.00 น.
3. ส่วนใหญ่ท่านตรวจสอบโปรแกรมและรอบฉายจากสื่อใด
 - 3.1 หนังสือพิมพ์
 - 3.2 อินเทอร์เน็ต
 - 3.3 Call Center
 - 3.4 ป้ายโฆษณา/บอร์ดหน้าโรงภาพยนตร์
 - 3.5 อื่นๆ _____ (โปรดระบุ)
4. ส่วนใหญ่ท่านจอง/ซื้อตั๋วชมภาพยนตร์จากช่องทางใด
 - 4.1 จองผ่าน Call Center
 - 4.2 จองผ่านออนไลน์อินเทอร์เน็ต
 - 4.3 ซื้อที่ช่องจำหน่ายตั๋วหน้าโรงภาพยนตร์
5. โดยเฉลี่ยแล้วท่านชมภาพยนตร์จำนวนกี่เรื่องในแต่ละเดือน
 - 5.1 น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน
 - 5.2 1 – 2 ครั้ง/เดือน
 - 5.3 3 – 4 ครั้ง/เดือน
 - 5.4 มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน
6. ส่วนใหญ่ท่านทำกิจกรรมใดในช่วงก่อน/หลังไปชมภาพยนตร์
 - 6.1 ชมภาพยนตร์อย่างเดียว
 - 6.2 รับประทานอาหาร
 - 6.3 ซื้อป๊อปปี้
 - 6.2 อื่นๆ _____ (โปรดระบุ)
7. ส่วนใหญ่ท่านชมภาพยนตร์กับผู้ใด
 - 6.1 คนเดียว
 - 6.2 เพื่อน/คนรู้จัก/แฟน
 - 6.3 ครอบครัว
 - 6.2 อื่นๆ _____ (โปรดระบุ)
8. ส่วนใหญ่ผู้ใดเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโปรแกรม/รอบฉาย
 - 8.1 ตัวท่านเอง
 - 8.2 ผู้ที่ชมภาพยนตร์กับท่าน
 - 8.3 ตัดสินใจร่วมกัน

9. ประเภทภาพยนตร์ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

9.1 ACTION

9.2 COMEDY

9.3 DRAMA

9.4 SCI-FI

9.5 THRILLER

9.6 อื่นๆ _____ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือกว่าปัจจัยใด ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของท่านอยู่ในระดับใด โดยทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือก โดยมีระดับความสำคัญดังนี้

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

ปัจจัย		ระดับความสำคัญ				
1. ปัจจัยด้านสถานที่		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.1	การตกแต่งสถานที่					
1.2	ความสะดวกสบายของที่นั่งชมภาพยนตร์					
1.3	จำนวนรอบและโปรแกรมภาพยนตร์ที่หลากหลาย					
1.4	ระบบเสียงที่ทันสมัย					
1.5	ระบบฉายภาพยนตร์ที่ทันสมัย					
1.6	ความสะดวกของสถานที่					
1.7	ความปลอดภัยของโรงภาพยนตร์					

2. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.1	ความพอเพียงของสถานที่จอดรถ					
2.2	มีร้านอาหาร ร้านค้าให้เลือกใช้บริการมาก					
2.3	อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา					
2.4	อยู่ใกล้ที่พักอาศัย					
2.5	อยู่ในจุดที่เดินทางสะดวก					
2.6	มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ					
2.7	มีระบบจอง/ซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ที่หลากหลาย					
2.8	มีระบบสอบถามข้อมูล Call Center					

3. ปัจจัยด้านการให้บริการ		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.1	ความสุภาพและการให้บริการที่ดีของพนักงานขายตัว					
3.2	ความสุภาพและการให้บริการที่ดีของพนักงานเดินตัว					
3.3	ความสุภาพและการให้บริการที่ดีของพนักงานขายอาหารว่าง					
3.4	ความสุภาพและการให้บริการที่ดีของพนักงาน Call Center					

4. ปัจจัยด้านข้อมูล/ข่าวสาร		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.1	สื่อหนังสือพิมพ์					
4.2	สื่อป้ายโฆษณา/บิลบอร์ด					
4.3	สื่ออินเทอร์เน็ต					
4.4	สื่อ Call Center					
4.5	สื่อบุคคล					

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายทรงศักดิ์ ทุนบำรุงสาสน์
วันเดือนปีเกิด	28 มิถุนายน 2507
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1626/32 ซอยจันทร์ 31 ถนนจันทร์ แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการแผนกสนับสนุนระบบ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ทีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน) 26/56 ถนนจันทร์ตัดใหม่ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2526	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวัดสุทธวราราม
พ.ศ.2529	ศศบ. (สถิติ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ.2547	บธม.(การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ