

แนวนโยบายพฤติกรรมทางจิตของตัวหนังสือออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

กฤษฎกร ดุสิตพันธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2551

แนวนโยบายพฤติกรรมทางจิตของตัวหนังสือออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

ภรรษา ดุสิตพันธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2551

กรมฯ ดุษิตพันธ์ (2551). แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการจองตั๋วหนังออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการจองตั๋วหนังออนไลน์ โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษา คือ ข้อมูลประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านความต้องการทางด้านสังคมและการยอมรับ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ไม่เคยใช้บริการกรรมการจองตั๋วหนังออนไลน์มาก่อน จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสถิติไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านความต้องการทางด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีแนวโน้มในการใช้บริการกรรมการจองตั๋วหนังออนไลน์ในอนาคตร้อยละ 83.1 เว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์ที่คาดว่าจะใช้บริการ คือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เหตุผลที่ทำให้เลือกใช้บริการ คือ การสมัครและใช้งานง่าย ช่วงเวลาที่จะเข้าใช้บริการ คือ ช่วง 18.01 - 24.00 น. ความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการ คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง/เดือน และจำนวนตั๋วหนังที่คาดว่าจะใช้บริการ คือ 1-2 บัตร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการจองตั๋วหนังออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการจองตั๋วหนังออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการจองตั๋วหนังออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ONLINE MOVIE TICKET RESERVATION BEHAVIOR TENDENCY OF
CONSUMERS IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

KORNSAPORN DUSITPUN

Presented in Partial fulfilment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
February 2008

Kornsaporn Dusitpun. (2008). *Online Movie Ticket Reservation Behavior Tendency of*

Consumers in Bangkok. Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor : Dr. Warangkana Adisornprasert

The purpose of this research is to study online movie ticket reservation behavior tendency of consumers in Bangkok by studying demographic characteristics, distribution channel and process of service marketing mix factor, social acceptance needs of Maslow's hierarchy of needs. The sample are 385 consumers who live or work in Bangkok and have never used online movie ticket reservation service. The instrument for collecting data is questionnaire and the statistics used for data analysis are percentage, mean, standard deviation and Chi-square. The results are as follows :

Most of respondents are female, 21-30 years old, holding bachelor degree, working in private companies with average monthly income between 10,001-20,000 Baht. The respondents attitudes about important level towards distribution channel and process of service marketing mix factor are at high level. In addition, social acceptance needs of Maslow's hierarchy of needs has high level of motivation. Consumers have 83.1% online movie ticket tendency in online movie ticket reservation. They mostly will use Major's website because of its simple procedure. They will use online movie ticket reservation between 6.00 pm. – 12.00 am., will use it less than or equal to 1 time per month and will buy 1-2 tickets only.

The results of hypothesis analysis at significant level of 0.05 are as follow :

1. Demographic characteristics of consumers have affected in tendency of online movie ticket reservation behavior.
2. Distribution and process factors have relationship with tendency of online movie ticket reservation behavior.
3. Motivation factor has relationship with tendency of online movie ticket reservation behavior.

แนวน้ํมพฤติกรรมการจองตัวหน้ํงออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

กรษกร ดุสิตพันธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่องแนวโน้มพฤติกรรมทางจิตตปัญญาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ของกรรณ ดุสิตพันธ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรีประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรีประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์สุข)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 29 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

ประกาศขอบคุณ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดีในการตรวจแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ จนดำเนินการเสร็จสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต และผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข ผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม และคณะกรรมการสอบทุกท่าน รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่าน

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ประสิทธิ์ ประสาขาวิชาความรู้ ขอขอบคุณครอบครัว คนใกล้ชิด และเพื่อน ๆ ชาว SWUMBA 8 การตลาด รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่เป็นกำลังใจ ช่วยเหลือ ให้คำแนะนำจนทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยดี

กฤษฎา ดุสิตพันธ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของมาสโลว์.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการ.....	13
ความหมายของบริการ.....	13
กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจภาพยนตร์.....	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	27
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	32

สารบัญ (ต่อ)	หน้า
บทที่	
3 (ต่อ) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	33
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	77
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	77
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	81
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า.....	84
ข้อเสนอแนะ.....	87
บรรณานุกรม.....	89
ภาคผนวก.....	92
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	93
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	98
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย.....	101
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	103

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	15
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน.....	37
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามอาชีพ...	40
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	41
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ.....	42
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจ ความต้องการทางด้านสังคมและการยอมรับ.....	44
7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแนวโน้มในอนาคตถึงการใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์.....	45
8 แสดงจำนวนและร้อยละของเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์ที่คาดว่าจะใช้บริการ.....	45
9 แสดงจำนวนและร้อยละที่จัดกลุ่มใหม่ของเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์ที่คาดว่าจะใช้บริการ.....	46
10 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ทำให้เลือกใช้บริการเว็บไซต์นั้น ๆ.....	46
11 แสดงจำนวนและร้อยละที่จัดกลุ่มใหม่ของเหตุผลที่ทำให้เลือกใช้บริการเว็บไซต์นั้นๆ	47
12 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่คาดว่าจะเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด.....	48
13 แสดงจำนวนและร้อยละที่จัดกลุ่มใหม่ของช่วงเวลาที่คาดว่าจะเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด.....	48
14 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อเดือน.....	49

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงจำนวนและร้อยละที่จัดกลุ่มใหม่ของความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ต่อเดือน.....	49
16 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนตัวหนังสือที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ต่อครั้ง.....	50
17 แสดงจำนวนและร้อยละที่จัดกลุ่มใหม่ของจำนวนตัวหนังสือที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ต่อครั้ง.....	51
18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง การใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ใน อนาคต จำแนกตามเพศ.....	52
19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ต่อเดือนจำแนกตามเพศ.....	52
20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง จำนวนตัวหนังสือที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ต่อครั้ง จำแนกตามเพศ.....	53
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง การใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ใน อนาคต จำแนกตามอายุ.....	53
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ต่อเดือน จำแนกตามอายุ.....	54
23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง จำนวนตัวหนังสือที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ต่อครั้ง จำแนกตามอายุ.....	55
24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง การใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ใน อนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา.....	56
25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	57
26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง จำนวนตัวหนังสือที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	58
27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง การใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ในอนาคต จำแนกตามอาชีพ.....	59

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ความถี่ที่คาดว่าจะให้บริการของตัวหนังสือ ออนไลน์ต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ.....	60
29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง จำนวนตัวหนังสือที่คาดว่าจะให้บริการของ ตัวหนังสือออนไลน์ต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ.....	61
30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง การให้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ใน อนาคต จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน.....	62
31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ความถี่ที่คาดว่าจะให้บริการของตัวหนังสือ ออนไลน์ต่อเดือน จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน.....	63
32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง จำนวนตัวหนังสือที่คาดว่าจะให้บริการของ ตัวหนังสือออนไลน์ต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน.....	64
33 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการให้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ในอนาคต....	65
34 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความถี่ที่คาดว่าจะให้บริการของตัวหนังสือ ออนไลน์ต่อเดือน.....	66
35 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับจำนวนตัวหนังสือที่คาดว่าจะให้บริการของตัว หนังสือออนไลน์.....	67
36 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ กับการให้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ในอนาคต.....	68
37 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ กับความถี่ที่คาดว่าจะให้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ต่อเดือน.	69
38 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ กับจำนวนตัวหนังสือที่คาดว่าจะให้บริการของตัวหนังสือออนไลน์..	70
39 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยแรงจูงใจ ความต้องการ ทางด้านสังคม กับการให้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ในอนาคต.....	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับแรงจูงใจ ความต้องการ ทางด้านสังคม กับความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ต่อเดือน....	72
41 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับแรงจูงใจ ความต้องการ ทางด้านสังคม กับจำนวนตัวหนังสือที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์.....	73
42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	74

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ภาพประกอบแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 ภาพประกอบแสดงแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อขาย.....	9

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจโรงภาพยนตร์ ถือเป็นธุรกิจบันเทิงที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ยังคงเป็นกิจกรรมอันดับแรกๆ ที่ผู้บริโภคเลือกในยาม ที่ต้องการผ่อนคลายจากการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบท่ามกลางปัญหาสังคมและเศรษฐกิจที่รุ่มร่า เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่ายประกอบกับมีราคาที่ไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับกิจกรรมบันเทิงรูปแบบอื่น ส่งผลให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์ยังเป็นธุรกิจที่สามารถขยายตัวได้ แม้จะต้องเผชิญกับปัจจัยลบต่างๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจและการเมืองอย่างในปัจจุบัน โดยผู้ประกอบการในตลาดต่างมีการขยายสาขากันอย่างต่อเนื่อง ทั้งในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งในเขตพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การขยายตัวที่เพิ่มขึ้นนั้น ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจโรงภาพยนตร์ทวีความรุนแรงมากขึ้นตามไปด้วย จนผู้ประกอบการแต่ละราย โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดต่างเร่งปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้ทันสมัย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอยู่ตลอดเวลาได้อย่างตรงจุด นอกจากนี้ ยังได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มาใช้เพื่อขยายและ/หรือรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเองไว้ และเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้เหนือคู่แข่ง อาทิเช่น การอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อและจองตั๋วชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่ในธุรกิจโรงภาพยนตร์มีอยู่ 2 ราย ได้แก่

1. บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) : Major Cineplex ถือเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สุดในตลาด ภายหลังจากการควบรวมกิจการกันระหว่าง บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อีจีวี เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) เมื่อปี 2547 ส่งผลให้มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 75 ปัจจุบันมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 35 สาขา ภายใต้แบรนด์ Major Cineplex, EGV, Paragon Cineplex และ Esplanade Cineplex มีจำนวนโรงภาพยนตร์ทั้งสิ้น 288 โรง

2. บริษัท เอส เอฟ ซีนีมา ซิตี้ จำกัด : SF Cinema เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่อันดับ 2 รองจาก Major ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 22 เป็นกลุ่มทุนที่ประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์ในภาคตะวันออก และได้ขยายการลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อเดือนเมษายน 2542 โดยเปิดให้บริการ ที่สาขามานูญครองเป็นสาขาแรก ปัจจุบัน มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 10 สาขา ภายใต้

แบรนด์ SF Cinema City, SFX และ SF World Cinema มีจำนวนโรงภาพยนตร์ทั้งสิ้น 90 โรง (ฝ่ายวิจัยธนาคารนครหลวงไทย. 2550 : ออนไลน์)

สำหรับหลายๆ คนการชมภาพยนตร์คือการพักผ่อน การออกเดท หรืออาจจะเป็นการติดตามกระแสของหนัง แต่ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม คงปฏิเสธไม่ได้ว่าการชมภาพยนตร์ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต (Lifestyle) คนไทย เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการชมภาพยนตร์ บริษัท ฟาร์อีสท์ ดีดีบี หนึ่งในเอเจนซีโฆษณาของประเทศไทยได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของคนวัยเรียนและวัยทำงาน อายุระหว่าง 15-30 ปี จำนวน 200 คน ในกรุงเทพมหานครผ่านทาง DDB Insights Springboard เครื่องมือการศึกษาเบื้องต้นของผู้บริโภคที่สามารถทำให้เข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคและสังคมแวดล้อมได้อย่างลึกซึ้ง คงจะไม่ผิดหากพูดว่าการชมภาพยนตร์ของคนไทยในปัจจุบันมีความสะดวกสบายและง่ายขึ้น เพราะจากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ได้ชมภาพยนตร์ผ่านสื่อหรือช่องทางจากหลากหลายรูปแบบ ปัจจุบันผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์หันมาให้ความสำคัญในการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อและจองตั๋วหนังมากขึ้น จะสังเกตได้ว่าที่ผ่านมามีการพัฒนาการจัดจำหน่ายตั๋วในหลากหลายรูปแบบ จากการจองผ่านโทรศัพท์ สื่อดิจิทัลเน็ต ตู้จำหน่ายบัตร หรือแม้กระทั่งซื้อผ่านโทรศัพท์มือถือ แต่จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า กว่า 98% ของผู้ให้สัมภาษณ์ยังคงเลือกที่จะซื้อตั๋วหนัง ณ จุดจำหน่ายตั๋วหนังและชำระด้วยเงินสด สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการไปชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่ยังอาจมีความรู้สึกนึกคิด (Perception) ต่อเทคโนโลยีที่สวนทางกับการที่ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์พยายามจะอำนวยความสะดวกให้ ที่มาของความรู้สึกนึกคิดเช่นนี้ส่วนหนึ่งน่าจะมาจากการที่ผู้บริโภคคิดไปเองว่าเป็นทางเลือกที่ยุ่งยากและซับซ้อน หรือความไม่มั่นใจและกังวลในความปลอดภัยของข้อมูลที่อาจถูกขโมยได้ หรืออาจจะเป็นความเคยชินของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการควรหาทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ พร้อมทั้งพัฒนาเทคโนโลยีในการใช้ให้ง่ายและอาจจะใส่ความสนุกสนานในการซื้อหรือจองตั๋วหนังให้มากขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ. 2550 : ออนไลน์)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประมาณว่า มูลค่าตลาดของธุรกิจโรงภาพยนตร์นั้นจะมีมูลค่าสูงขึ้นต่อเนื่องจากปี 2549 อีกประมาณร้อยละ 10 คิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 5,500 ล้านบาท ทั้งนี้เป็นผลมาจากการขยายตัวของจำนวนโรงภาพยนตร์เพิ่มขึ้นทั้งในเขตกรุงเทพและตามจังหวัดใหญ่ๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น (ผู้จัดการ. 2550 : ออนไลน์)

จากมูลค่าตลาดของธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่มีมูลค่าสูงขึ้นเรื่อย ๆ และยังเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องมีการพัฒนาบริการต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาบริการการจองตั๋วหนังออนไลน์ ซึ่งถือเป็นบริการรูปแบบใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคยกับการใช้บริการจองตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ตเท่ากับการจองตั๋วหนังผ่านระบบ Call Center หรือจุดจำหน่ายตั๋วหนัง โดยผู้วิจัยได้ศึกษาถึง “แนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วหนังออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วหนังออนไลน์ อันจะนำมาใช้พัฒนา ปรับปรุงบริการการจองตั๋วหนังออนไลน์ของธุรกิจโรงภาพยนตร์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วหนังออนไลน์ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วหนังออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วหนังออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วหนังออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์สามารถนำประโยชน์จากการศึกษานี้ไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงบริการการจองตั๋วหนังออนไลน์ให้มีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. เป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่ยังไม่มีบริการจองตั๋วหนังออนไลน์ สามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

3. เป็นประโยชน์กับธุรกิจซอปปิง ออนไลน์สามารถนำข้อมูลไปศึกษาเปรียบเทียบความน่าจะเป็นและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ไม่เคยใช้บริการการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต) มาก่อน ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2538 : 104) โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน วิธีการเก็บข้อมูลใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) วิธีที่เลือกใช้ คือ

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างกับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ณ จุดจำหน่ายตั๋วหนังของโรงภาพยนตร์ที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ในธุรกิจโรงภาพยนตร์ 2 ราย รายแรกแบ่งออกเป็น 4 แบรินด์ ได้แก่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ อีจิวีสยามพารากอน ซินีเพล็กซ์ และเอสพลานาด ซินีเพล็กซ์ ส่วนรายที่สอง ได้แก่ เอสเอฟ ซินีมา ซิตี รวมทั้งสิ้น 5 โรงภาพยนตร์

2. การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) โดยเป็นการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากัน ณ จุดจำหน่ายตั๋วหนังที่ละ 77 คน

3. การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ณ จุดจำหน่ายตั๋วหนังทั้ง 5 ที่จนครบตามจำนวนที่กำหนด

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21 – 30 ปี

1.2.3 31 – 40 ปี

- 1.2.4 41 ปีขึ้นไป
- 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.4 อาชีพ
 - 1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.4.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 1.5 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.5.4 30,001 บาทขึ้นไป

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วหนังออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. แนวโน้มพฤติกรรม หมายถึง ทิศทางความเป็นไปได้ที่จะปฏิบัติตามพฤติกรรมการจองตั๋วหนังออนไลน์ โดยอาจมีผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจด้านต่าง ๆ อันทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น
2. การจองตั๋วหนังออนไลน์ หมายถึง บริการรูปแบบใหม่ของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในการให้บริการจองตั๋วหนังโดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ต ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางเข้าถึงเว็บไซต์เพื่อทำการจองตั๋วหนังจากโรงภาพยนตร์ต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร
3. เว็บไซต์ หมายถึง แหล่งที่เก็บข้อมูลเอกสารและสื่อประสมต่าง ๆ เช่น รูปภาพ เสียง ข้อความของแต่ละบริษัทหรือหน่วยงาน โดยเรียกเอกสารต่างๆ เหล่านี้ว่า เว็บเพจและเรียกเว็บเพจหน้าแรกของแต่ละเว็บไซต์ว่า โฮมเพจ
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดชนิดหนึ่ง ซึ่งในที่นี้ คือ ช่องทางการให้บริการการจองตั๋วหนังออนไลน์กับผู้บริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยคำนึงถึงชื่อเว็บไซต์ที่จดจำง่าย ความสะดวกในการใช้งาน ความสามารถในการ

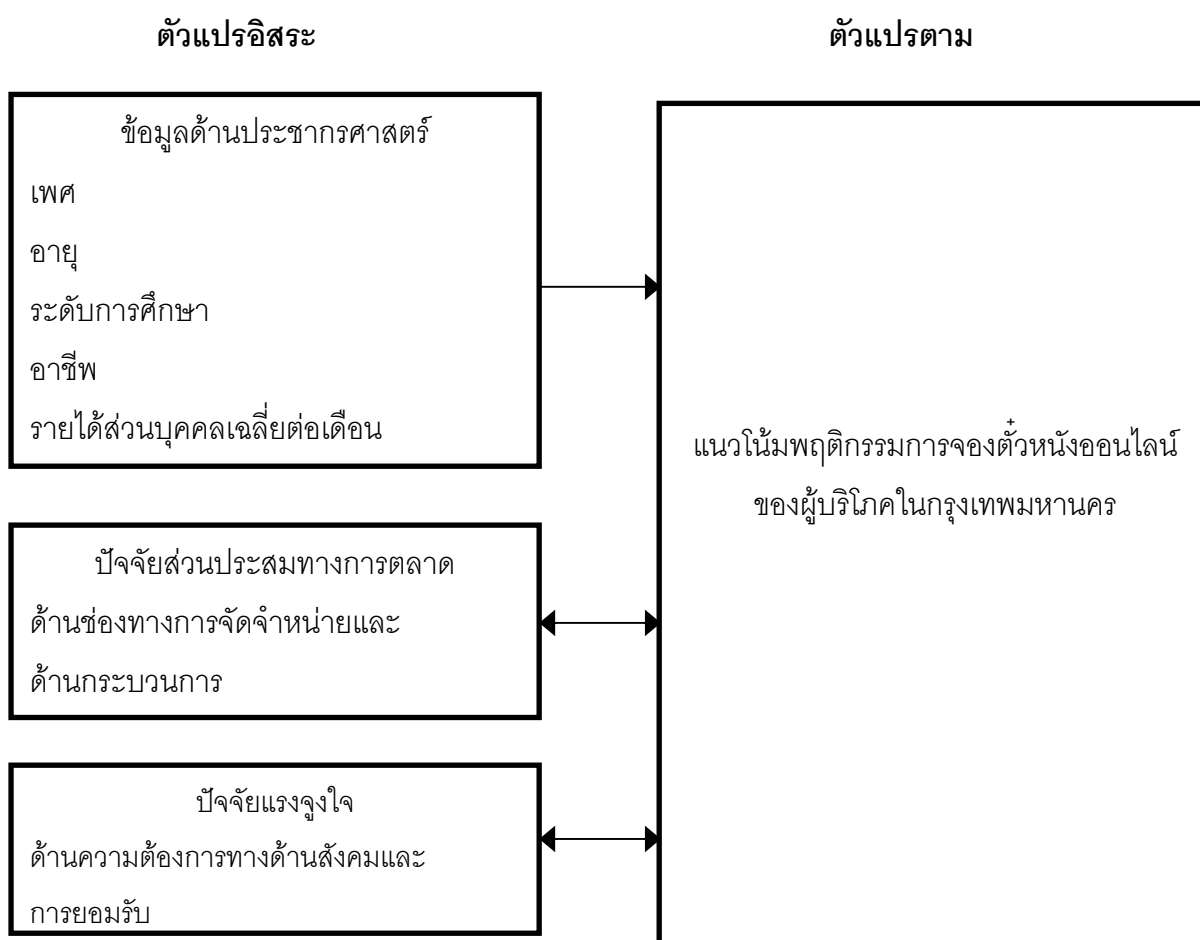
การเชื่อมโยงเว็บไซต์อื่น ความครบถ้วนของข้อมูล การจัดและออกแบบเว็บไซต์ ความชัดเจนในการสื่อสารและความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดชนิดหนึ่ง ซึ่งในที่นี้ คือ ขั้นตอนวิธีการก่อนใช้บริการจอง ขณะใช้บริการจอง และหลังใช้บริการจองตัวหนังสือออนไลน์

6. ปัจจัยแรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการให้ก่อเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ได้แก่

6.1 ความต้องการทางด้านสังคมและการยอมรับ หมายถึง ความต้องการรู้สึกถึงความเป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย ใช้เทคโนโลยีอย่างคุ้มค่า ฉลาด เลือกใช้บริการ และยังเป็นลูกค้าภักสิทธิ์ สามารถเข้าช่องทางพิเศษ ไม่ต้องต่อคิวซื้อตั๋วหนังนาน สามารถเลือกที่นั่งได้เองก่อนลูกค้าทั่วไป

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วหนังออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดหน่ายและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วหนังออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วหนังออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของมาสเตอร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการ
 - 3.1 ความหมายของบริการ
 - 3.2 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจภาพยนตร์
5. งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 31) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อมากน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคมากน้อยเพียงไร เป็นต้น

คอตเลอร์. (Kotler. 1997 : 48) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า การยอมรับ และการใช้สินค้าและบริการนั้น

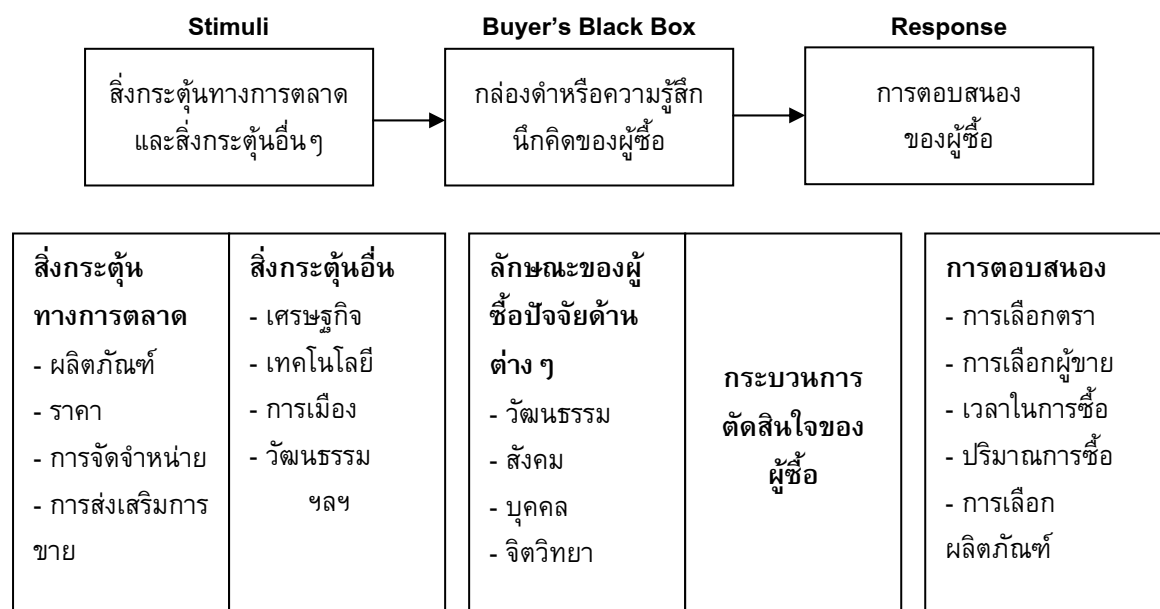
แลมบ์ แฮร์ และแม็คคาเนียล. (Lamb , Hair and Mc. Daniel . 2000 : 142) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้า หรือบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้นกระบวนการนี้จึงรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้สินค้าด้วย

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมในการยอมรับสินค้าและบริการของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้

สินค้าและบริการ อันจะมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมทางการจองตั๋วหนังออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546 : 196) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเทียบกับเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพประกอบ 2 : แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา : คอทเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 128 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1999 : 2002)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอกร่างกาย (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้น ภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้น ภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถ ควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้น ความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดย พิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความ พยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือเป็น สิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอก องค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะของเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีด้านการฝาก ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี สินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะ มีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของ ผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน เย็น ในการเลือกซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

จากการศึกษาโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค สรุปได้ว่า เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นด้านต่าง ๆ ซึ่งจากงานวิจัยนี้ คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งอาจมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของการจ้องตัวหนังสือออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของมาสโลว์

รวีพร นิลदानวงศ์ (2544 : 14) นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ เพื่ออธิบายว่า การที่จะให้บุคคลเกิดแรงจูงใจมีพฤติกรรมอย่างไร พฤติกรรมบางพฤติกรรมเกิดจากสาเหตุที่ซับซ้อน พฤติกรรมบางอย่างถึงแม้จะเหมือนกัน แต่สาเหตุการเกิดพฤติกรรมก็แตกต่างกันออกไป

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) แรงจูงใจ (Motivation) หรือ สิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึงพลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ จากความหมายนี้ พลังสิ่งกระตุ้น จะประกอบด้วยพลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขาและทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียดจุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลมาจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

ชัชรี นฤทุม. (2545) การพูดและเขียนในงานส่งเสริม ได้กล่าวถึง ทฤษฎีแรงจูงใจของ มาสโลว์ ในการตั้งสมมติฐานว่า มนุษย์มีความต้องการ ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการ และความต้องการมีอยู่เสมอ ไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการที่ได้รับการสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจสำหรับพฤติกรรมต่อไป

ความต้องการที่ไม่ได้รับการสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม

3. ความต้องการของคนซ้ำซ้อนกัน บางทีความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วยังไม่สิ้นสุดก็เกิดความต้องการด้านอื่นขึ้นอีก

4. ความต้องการของคนมีลักษณะเป็นลำดับขั้น ความสำคัญกล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนอง โดยลำดับความต้องการพื้นฐานของ Maslow's เรียกว่า Hierarchy of Needs มี 5 ลำดับขั้น ดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นต้องการปัจจัย 4 เช่น ต้องการอาหารให้อิ่มท้อง เครื่องนุ่งห่มเพื่อป้องกันความร้อน หนาวและอุจาดตา ยารักษาโรคภัยไข้เจ็บ รวมทั้งที่อยู่อาศัยเพื่อป้องกันแดด ฝน ลม อากาศร้อน หนาว และสัตว์ร้าย ความต้องการเหล่านี้มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน จึงมีความต้องการพื้นฐานขั้นแรกที่มนุษย์ทุกคนต้องการบรรลุให้ได้ก่อน

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) หลังจากที่มีมนุษย์บรรลุความต้องการด้านร่างกาย ทำให้ชีวิตสามารถดำรงอยู่ในขั้นแรกแล้ว จะมีความต้องการด้านความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของตนเองเพิ่มขึ้นต่อไป เช่น หลังจกามนุษย์มีอาหารรับประทานจนอิ่มท้องแล้วได้เริ่มหันมาคำนึงถึงความปลอดภัยของอาหาร หรือสุขภาพ โดยหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องสารพิษที่ติดมากับอาหาร ซึ่งสารพิษเหล่านี้อาจสร้างความไม่ปลอดภัยให้กับชีวิตของเขา เป็นต้น

3. ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ (Belonging and Love Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากการที่มีชีวิตอยู่รอดแล้ว มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแล้ว มนุษย์จะเริ่มมองหาความรักจากผู้อื่น ต้องการที่จะเป็นเจ้าของสิ่งต่างๆ ที่ตนเองครอบครองอยู่ตลอดไป เช่น ต้องการให้พ่อแม่ พี่น้อง คนรัก รักเราและต้องการให้เขาเหล่านั้นรักเราคนเดียว ไม่ต้องการให้เขาเหล่านั้นไปรักคนอื่น โดยการแสดงความเป็นเจ้าของ เป็นต้น

4. ความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น (Esteem Needs) เป็นความต้องการอีกขั้นหนึ่ง หลังจากได้รับความต้องการทางร่างกาย ความปลอดภัย ความรักและการเป็นเจ้าของแล้ว จะต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ต้องการได้รับเกียรติจากผู้อื่น เช่น ต้องการการเรียกขานจากบุคคลทั่วไปอย่างสุภาพ ให้ความเคารพนับถือตามควรไม่ต้องการการกดขี่ข่มเหงจากผู้อื่น เนื่องจากทุกคนมีเกียรติและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์เท่าเทียมกัน

5. ความต้องการความเป็นตัวตนอันแท้จริงของตนเอง (Self – Actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสุดท้าย หลังจากที่ผ่านมาความต้องการความเป็นส่วนตัว เป็นตัวตนที่แท้จริงของตนเอง ลดความต้องการภายนอกลง หันมาต้องการสิ่งที่ตนเองมีและเป็นอยู่ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ เช่นกัน

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของมาสโลว์ สรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึงพลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาทฤษฎีมาสโลว์ด้านความต้องการขั้นที่ 3 คือความต้องการด้านสังคมและการยอมรับ ถึงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการขั้นที่ 3 กับแนวโน้มพฤติกรรมของการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการ

3.1 ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์. (Kotler. 2003 : 444) กล่าวว่า บริการ (services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น ธนาคาร โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม โรงภาพยนตร์ เป็นต้น

สมาคมการตลาดอเมริกัน (สุมนา อยุโฬี. 2536 : 3 ; อ้างอิงจาก สมาคมการตลาดอเมริกัน. ม.ป.ป.) ได้ให้ความหมาย บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 210) ได้ให้ความหมายของการบริการ (Service) ว่าเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงเรียน, โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545 : 10) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าเป็นกิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

โทมัส (Thomas. 2004) ได้เสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการดังนี้

1. ความพอเพียงของการบริการที่มีอยู่ คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความ ต้องการขอรับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ต้องการเดินทาง

3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าได้ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก

4. ความสามารถของผู้รับบริการในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการ

5. การยอมรับคุณภาพบริการ ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการ

กล่าวโดยสรุป การบริการ หมายถึง การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานบริการ/ระบบจัดการบริการ) หรือในทางกลับกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ

3.2 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย
5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) ฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท
6. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management ; TQM) เช่น โรงแรม ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น
7. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)

ตาราง 1 : แสดงส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการ
- ขอบเขต	- ระดับขั้น	- ทำเล	- การ	- บุคลากร	- สภาพแวดล้อม	- นโยบาย

- คุณภาพ	- ส่วนลด	- ความ	โฆษณา	- การ	ล้อมการ	- กระบวน
- ระดับชั้น	- เงินช่วย	สามารถ	- การขาย	ฝึกอบรม	ตกแต่ง สี	การ
- ตราสินค้า	เหลือ	- ช่องทางการ	โดยพนักงาน	- การตัดสินใจ	รูปแบบ	- การ
- สายการ	- ค่า	จัดจำหน่าย	- การ	- ภารกิจ	ระดับเสียง	ปรับปรุง
บริการ	นายหน้า	- การครอบ	ส่งเสริมการ	- แรงจูงใจ	- สินค้าช่วย	เครื่องจักร
- การรับ	- เงื่อนไขการ	คลุมการจัด	ขาย	- รูปลักษณ์	อำนวยความสะดวก	- การ
ประกัน	ชำระเงิน	จำหน่าย	- การให้ข่าว	ภายนอก	สะดวก	ตัดสินใจของ
การบริการ	- ระยะเวลา		- การประชาสัมพันธ์	- พฤติกรรม	- สิ่งที่ต้อง	พนักงาน
หลังการ	การเรียกเก็บ			ระหว่างบุคคล	ได้ในสายตา	- การมีส่วน
ขาย	ชำระ			- ทักษะคติของ	ลูกค้า	ร่วมของ
	- คุณค่าของ			ลูกค้าราย		ลูกค้า
	การบริการที่			อื่นๆ		- แนวโน้ม
	ลูกค้ารับรู้ได้			- พฤติกรรม		ของลูกค้า
	- คุณภาพ			- ระดับการมี		- ผังแสดง
	ราคาความ			ส่วนร่วมขอ		กิจกรรม
	แตกต่าง			ลูกค้า		
				- การติดต่อ		
				ลูกค้า		

ที่มา: ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548)

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแบ่งได้ 7 ด้านข้างต้น ซึ่งจากงานวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับบริการการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของธุรกิจประเภทโรงพยาบาลนตร์ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการกับแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจภาพยนตร์

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2540) แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดของธุรกิจภาพยนตร์ นักวิชาการด้านการตลาดจัดให้อยู่ในจำพวกบริการ (Service Marketing) หมายถึงกิจกรรมหรือผลประโยชน์นั้นเป็นสิ่งที่ไม่จับต้องไม่ได้ และผู้บริโภคไม่อาจครอบครองเป็นเจ้าของ หรืออีกนัยหนึ่งเป็นกิจการที่ผูกติดอยู่กับตัว

สินค้า ตลาดภาพยนตร์เป็นตลาดบริการเพื่อความบันเทิง ในการเข้าชมภาพยนตร์ผู้ชมไม่ได้เป็นเจ้าของฟิล์ม แต่ได้รับความพึงพอใจจากความสะดักสะบายนั้ที่ได้รับในขณะที่ชม

การดำเนินงานทางด้านการตลาดเกี่ยวกับภาพยนตร์ จะเห็นว่ามีกิจกรรมทางการตลาดประกอบด้วยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังต่อไปนี้

1. สินค้าและบริการ (Product or Service) ในที่นี้หมายถึงภาพยนตร์ที่นำออกฉายในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามประเภทของภาพยนตร์ได้ดังนี้

1.1 ภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการต่อสู้ การไล่ล่า สามารถดึงดูดผู้ชมด้วยภาพ

1.2 ภาพยนตร์แนวสยองขวัญ หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความลึกลับน่ากลัว ชวนให้ติดตาม ส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับภูตผีปีศาจ

1.3 ภาพยนตร์แนวสงคราม หมายถึง ภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับเหตุการณ์จำลองหรือเรื่องราวของวีรบุรุษ มีฉากประกอบโดยใช้อาวุธในการต่อสู้

1.4 ภาพยนตร์แนวอาชญากรรม หมายถึง ภาพยนตร์ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการสืบสวนสอบสวน การค้นหาความจริง เป็นการใช้สติปัญญาและไหวพริบในการแก้ปัญหา

1.5 ภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์และแฟนตาซี หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี รวมถึงวิทยาการต่าง ๆ ที่ทันสมัยการใช้ เพื่อสร้างสิ่งที่อยู่ในความคิดให้ออกมาเป็นไปในรูปภาพยนตร์ ทำสิ่งที่เป็นไปไม่ได้ให้เป็นไปได้

1.6 ภาพยนตร์แนวตลกขบขัน หมายถึง ภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นเพื่อจุดมุ่งหมายในการสร้างความสนุกสนาน ผ่อนคลาย และเสียงหัวเราะ

1.7 ภาพยนตร์แนวชีวิต หมายถึง ภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นเพื่อเสนอความเป็นจริงในอีกแง่มุมหนึ่งของสังคม อาจนำปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมหรือครอบครัวมาสร้างเป็นภาพยนตร์

1.8 ภาพยนตร์แนวโรแมนติก หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรัก ความอบอุ่น ความมีน้ำใจ เป็นการผสมผสานระหว่างความฝันและความเป็นจริง

1.9 ภาพยนตร์แนวประวัติศาสตร์ หมายถึง ภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นจากเรื่องจริงที่เกิดขึ้นในอดีต มีการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์

1.10 ภาพยนตร์แนวอื่น ๆ หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีลักษณะเนื้อหาหรือรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากภาพยนตร์ที่ได้กล่าวมาแล้ว

และในส่วนขอ้โรงภาพยนตร์จำเ็นที่จะต้องมีการพัฒนาเช่นกัน เพื่อที่จะสามารถรองรับการฉายภาพยนตร์ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการสร้างโรงภาพยนตร์ที่มีความปลอดภัยโดยใช้วัสดุ

ที่มีคุณภาพและทนต่อการติดไฟ และการพัฒนาในเรื่องของระบบเสียงภายในโรงภาพยนตร์เพื่อเพิ่มอรรถรสในการชมภาพยนตร์ให้มีความสมจริงมากที่สุด

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

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) สถานที่จัดฉายภาพยนตร์หรือโรงภาพยนตร์เป็นที่ถ่ายทอดภาพและเสียงไปยังผู้ชม เพื่อให้มีการกระจายในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางผู้ประกอบการเองจำเป็นที่จะต้องขยายสาขาให้ครอบคลุมตามพื้นที่ต่าง ๆ รวมทั้งการเพิ่มจำนวนโรงภาพยนตร์เพื่อสามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคด้วย

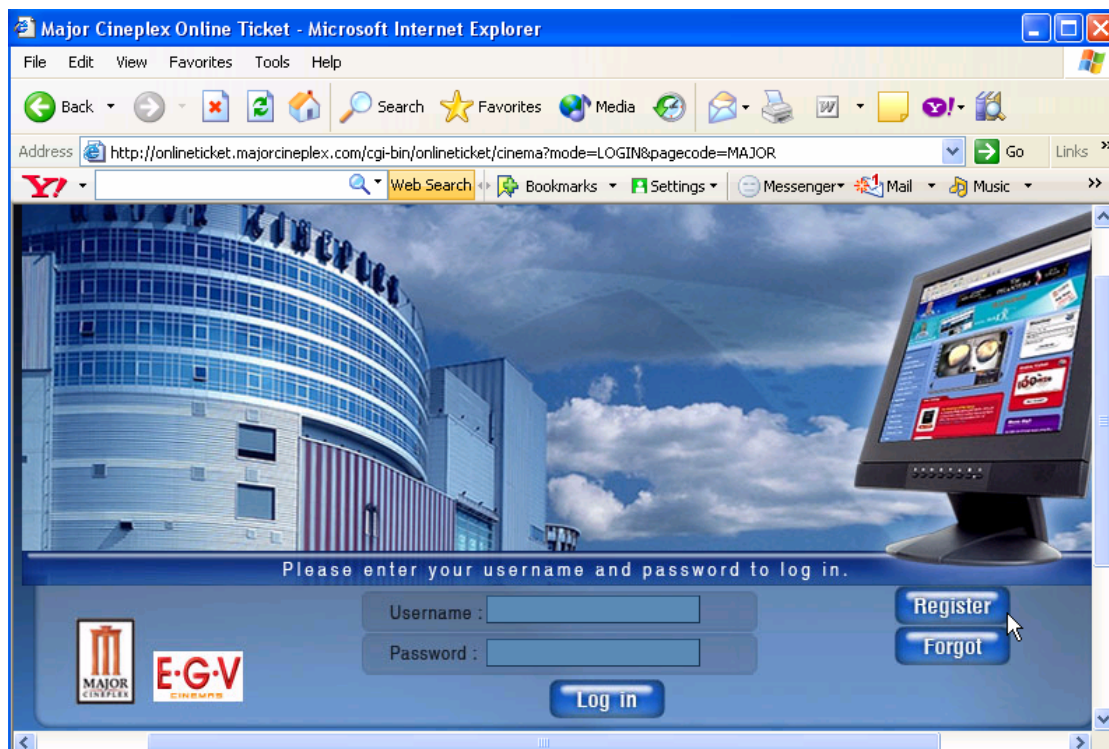
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารการตลาด เป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มาใช้บริการ โดยการใช้สื่อ การโฆษณาในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ส่วนการประชาสัมพันธ์นั้นได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่สามารถทำให้ผู้บริโภคระดับ ต่าง ๆ พบเห็นได้ง่าย เช่น ตามป้ายรถประจำทาง โฆษณาข้างรถประจำทาง ป้ายตามถนนข้างทางสร้างไฮมเพจของตนเองเพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้คนที่สนใจเข้าไปแวะชมทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งการเปิดจองบัตรทางอินเทอร์เน็ตด้วย และการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกันเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ

ปัจจุบันการจองตั๋วออนไลน์เริ่มได้รับความนิยมขึ้นเรื่อยๆ เมื่อต้นทางอย่างเว็บไทยทิคเก็ตมาสเตอร์ เริ่มเปิดให้บริการเมื่อปี 2543 ของกลุ่มบีซีซี-เทโร ก่อนที่ค่ายหนังอย่างเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์จะได้เริ่มทำระบบ “จองบัตร” ออนไลน์ต่อมาได้อย่างสมบูรณ์โดยผ่าน Online Ticket ผ่านเว็บ www.majorcineplex.com โดยสามารถเลือกรอบ และที่นั่งจากโรงภาพยนตร์ตามสาขาทั้งหมดที่แสดงที่นั่งของ Online Ticket จะเป็นที่นั่งแถวที่ดีที่สุด (ไกลจอที่สุด) ในโรงภาพยนตร์ สำหรับที่นั่งราคาปกติหรือสามารถทำจะเลือกที่นั่งเองได้อย่างเสรี แต่ขั้นตอนก็คือ ต้องสมัครสมาชิกแล้วจะได้รับพาสเวิร์ดกรอกรายละเอียดส่วนตัว และทำตามขั้นตอนประมาณ 7-8 ขั้นตอน ระยะเวลาไม่เกิน 5 นาที หลังจากนั้นจะได้รับรหัสการจอง โดยนำไปแจ้งที่เคาน์เตอร์ก่อนรอบเวลาเข้าชมภาพยนตร์ 30 นาที นอกจากนั้นยังมีวิธีการจองบัตร ผ่านระบบ Call Center ผู้ชมจะไม่สามารถเลือกที่นั่งที่ต้องการโดยตรงได้ โดยจะรับหมายเลขรหัสทั้งจากของ Movie line ของเมเจอร์ หมายเลข 02-515-5555 หรือ ของ SF ตามแต่ละสาขาเช่น MBK 02-611-6444 หรือแม้แต่ Bug Life 1113 ก็เปิดให้รับจองบัตรภาพยนตร์ผ่านช่องทางนี้เช่นกัน สำหรับเป้าหมายของการจัดทำคือ ต้องการพัฒนาให้เป็นเว็บเอ็นเตอร์เทนเมนต์ที่สมบูรณ์แบบเนื่องจากความได้เปรียบในการมีพื้นฐานของตัวคอร์ปอเรตส์ รองรับการบริหารของเว็บไซต์ทั้งโรงภาพยนตร์ โบว์ลิง ไอแมกซ์ และร้านค้าเป็นส่วนสนับสนุนสำคัญต่อการพัฒนาสู่ความเป็นเว็บเอ็นเตอร์

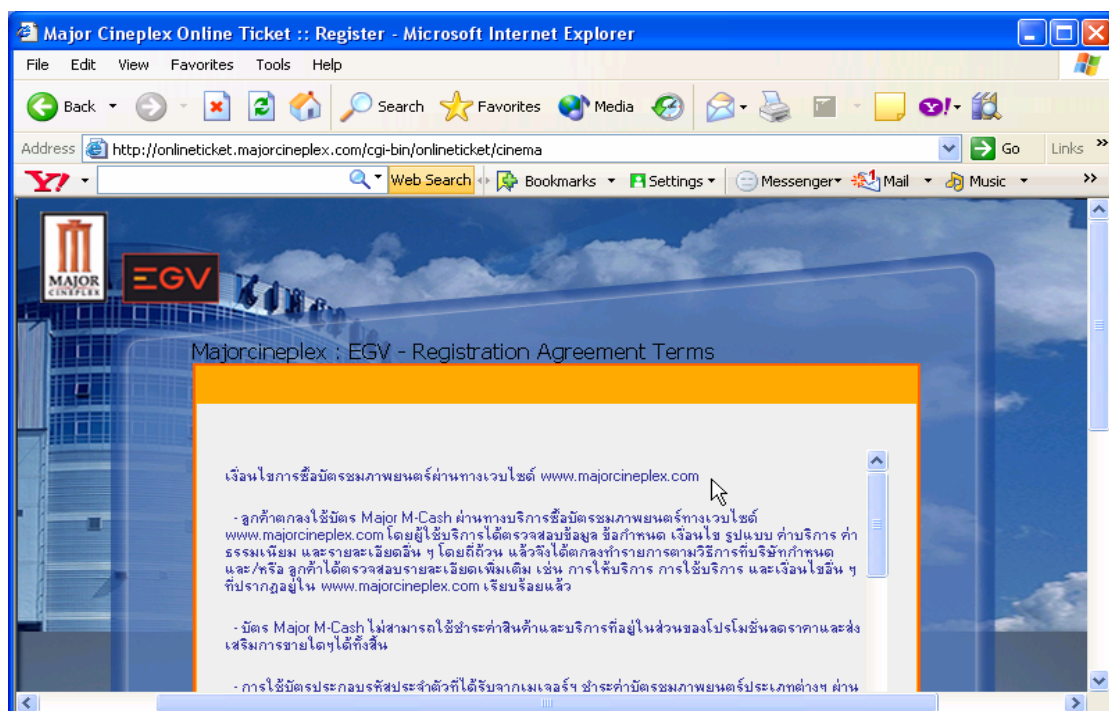
เทนเมนต์ที่สมบูรณ์แบบที่สุด ภายในเว็บไซต์ www.majorcineplex.com ประกอบด้วยข่าวสารข้อมูล โดยแบ่งออกมาเป็นหมวดตาม รายละเอียด เช่น รายละเอียดของหนัง โปรแกรมหนัง หนังที่เข้าฉาย รายชื่อหนังที่ออกเดิน ทั้งในสหรัฐอเมริกาและประเทศไทย หรือแม้แต่หนังที่จะเข้าฉายในปีนี้ทั้งปี เรื่องย่อของหนัง รูปภาพ เว็บไซต์มีความเคลื่อนไหวค่อนข้างมาก เพราะมีทีมอัปเดตเว็บทุกวัน ข้อมูลที่เกี่ยวข้องทุกอย่างจะลึบมาจากหลายแหล่ง และปัจจุบันจะมีการส่งอีเมลไปยังสมาชิกทั้ง 20,000 คน ทุกวันอาทิตย์ว่ามีอะไรบ้างและมีหนังอะไรเข้าบ้าง รายงานความเคลื่อนไหวตลอด ภายใต้การพัฒนาของทีมงานประมาณ 4-5 คน ซึ่งดูแลด้านนี้โดยเฉพาะและในปัจจุบันมีบริการจองตั๋วหนังผ่านเว็บสามารถเลือกที่นั่งได้ รวมทั้งปรับโฉมระบบโรงหนังทั้งระบบภาพและเสียงสู่ดิจิตอลซึ่งทำให้ภาพมีความคมชัดกว่าในปัจจุบัน (Positioningmag. 2550 : ออนไลน์)

ขั้นตอนตัวอย่างการจองตั๋วหนังออนไลน์

1. เข้าสู่เว็บไซต์เพื่อทำการจองตั๋วหนัง คลิก Register สมัครสมาชิก สำหรับการทำรายการครั้งแรก (ช่วงเวลาที่สามารถจองได้ คือ 10.00 – 24.00 น.)

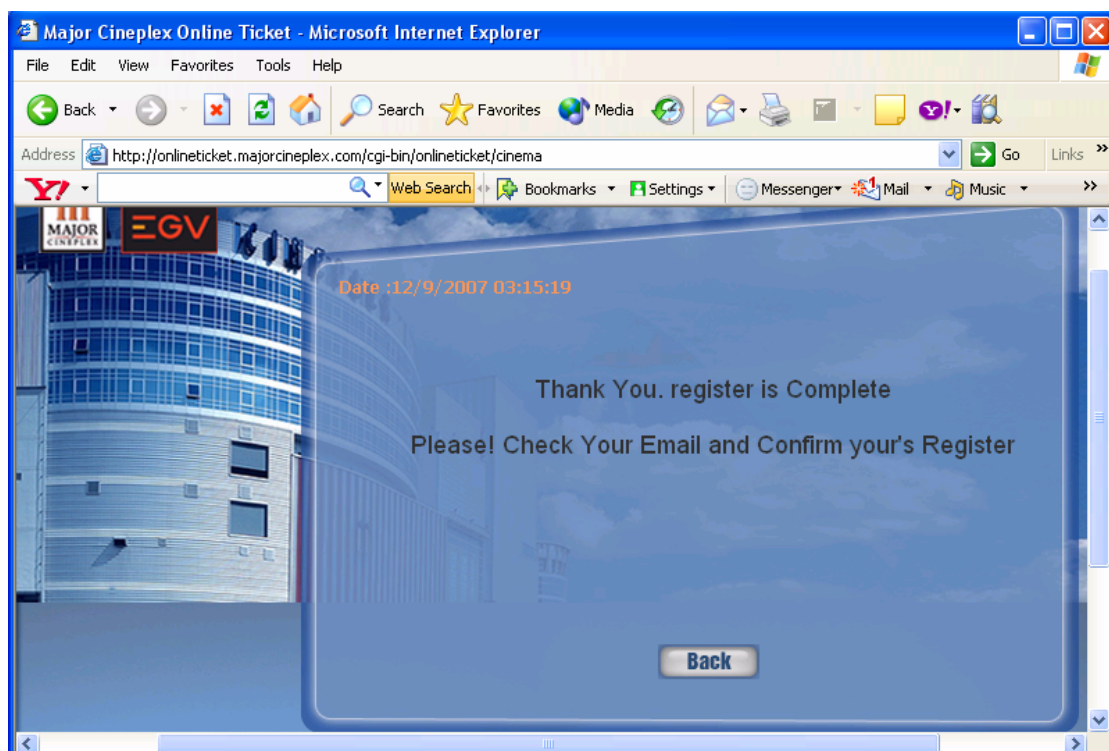


2. อ่านเงื่อนไขรายละเอียด ข้อตกลงต่าง ๆ ให้เข้าใจเสียก่อนทำการสมัครสมาชิก หลังจากนั้นคลิก I agree ยอมรับเงื่อนไขทั้งหมด

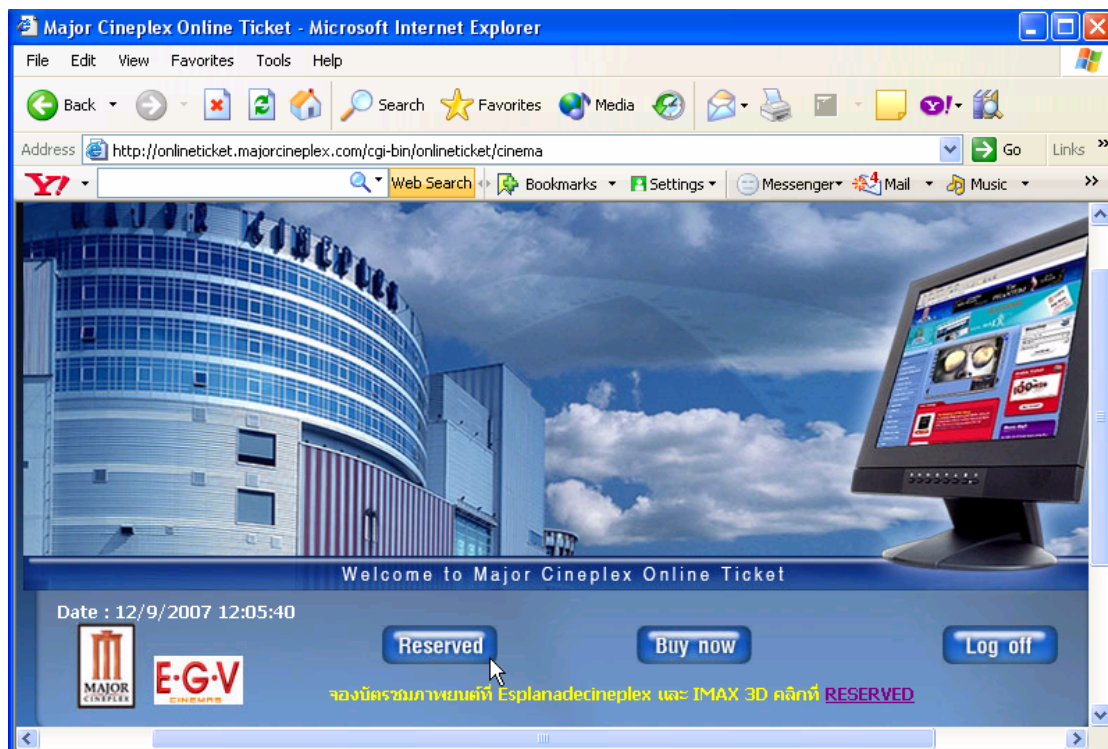


3. กรอกรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ เช่น ชื่อ, อีเมล, พาสเวิร์ด, วันเกิด, ที่อยู่, เบอร์โทรศัพท์ให้ครบถ้วนแล้วกด Submit

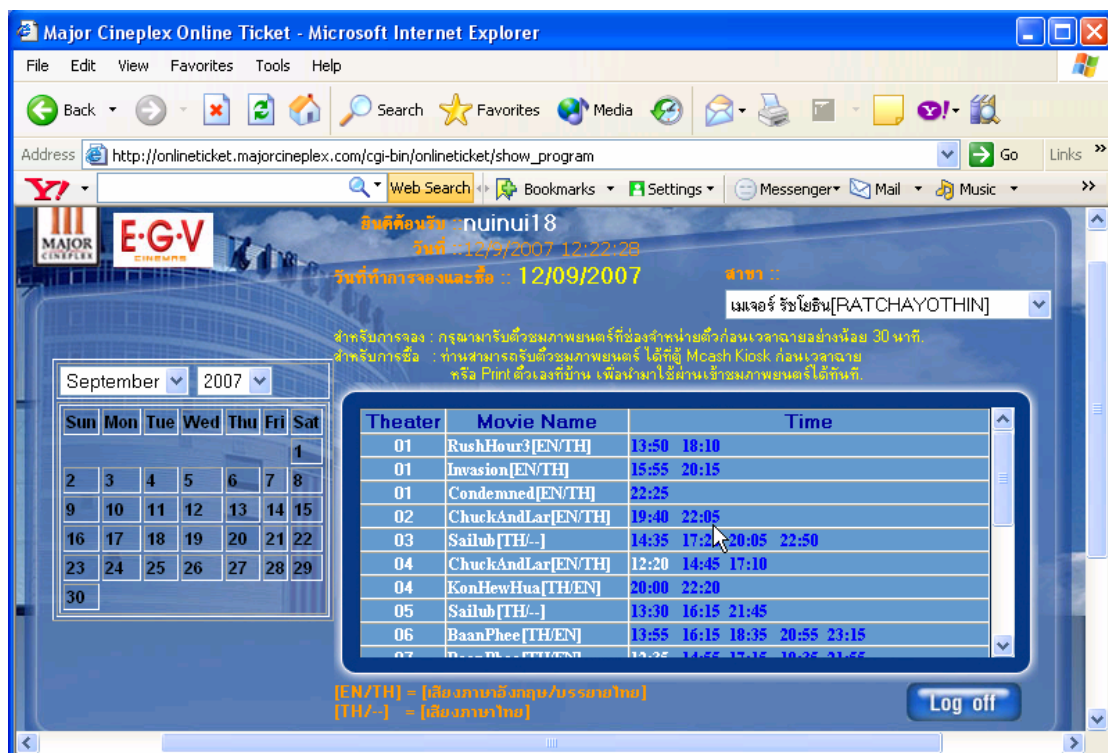
4. เมื่อกรอกรายละเอียดครบถ้วนแล้วกด Submit จะได้อีเมลยืนยันการลงทะเบียนอีกที



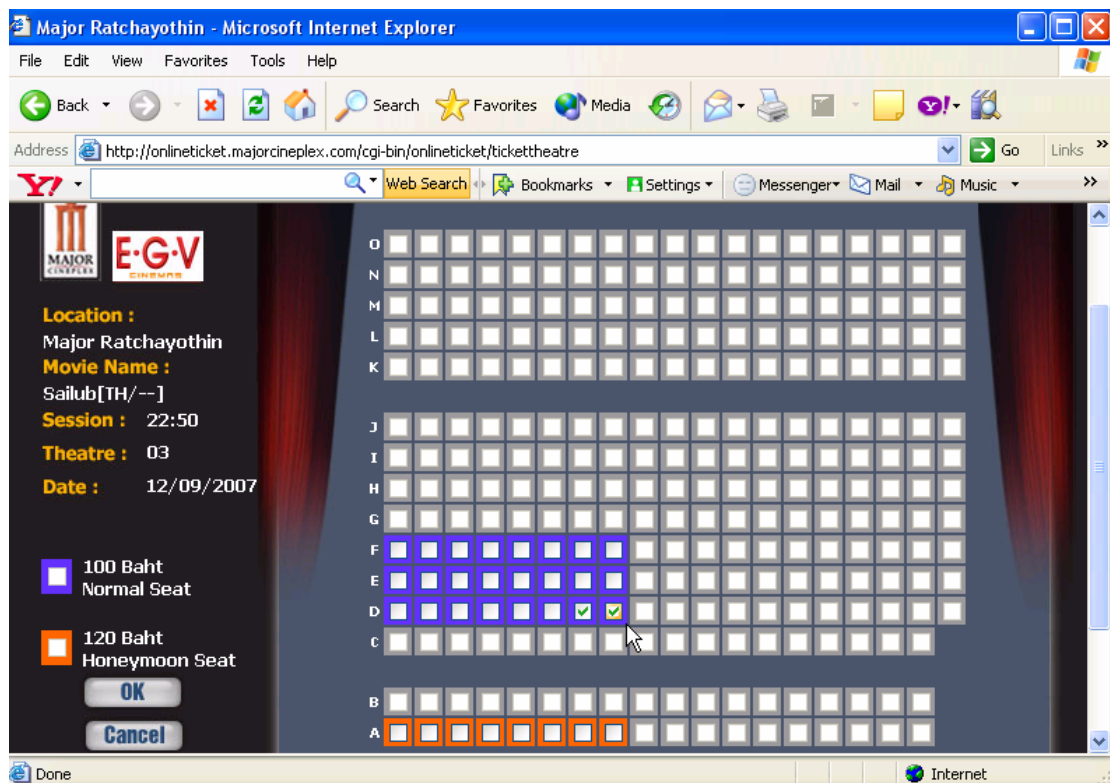
5. หลังจากนั้นคลิก Back กลับไปหน้าแรก ใส่ Username และ Password เพื่อ Log in แล้วกด Reserved เพื่อทำการจอง



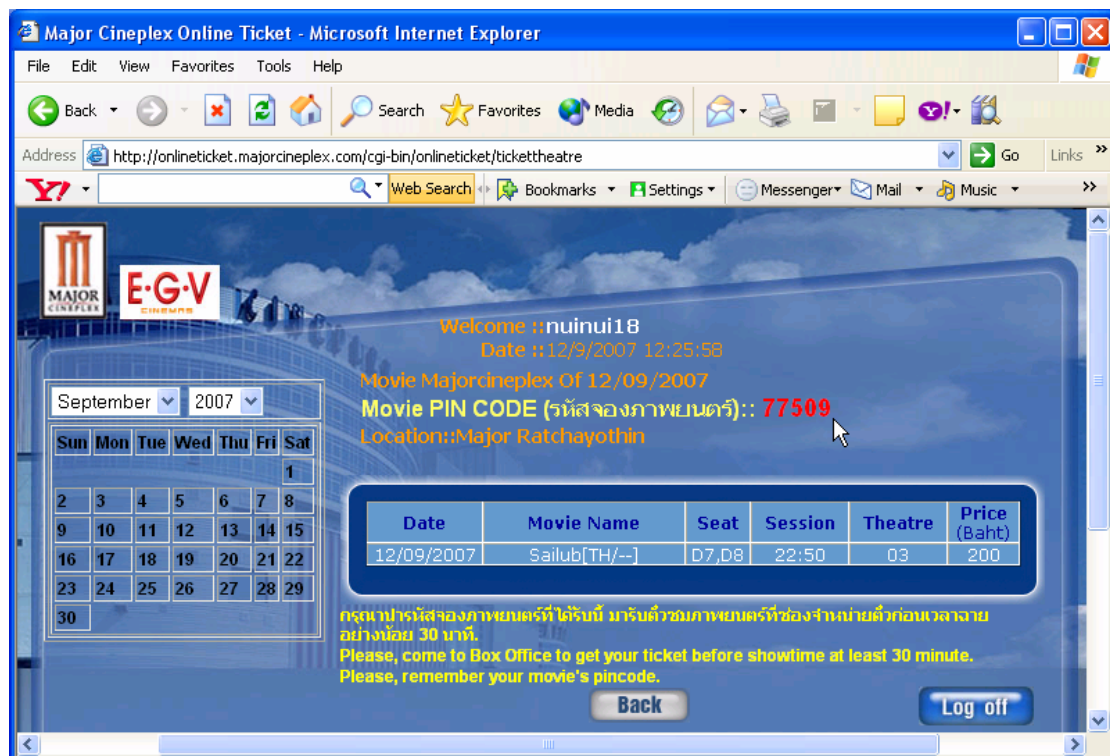
6. คลิกเลือกรายละเอียดที่ต้องการ ได้แก่ สาขา, ภาพยนตร์ที่ต้องการชม, วันที่ และ เวลา



7. คลิกเลือกตำแหน่งที่นั่ง, ราคาและจำนวนที่นั่ง สูงสุดไม่เกิน 6 ที่นั่ง แล้วคลิก OK



8. ตรวจสอบรายละเอียดของตั๋วหนังแล้วนำรหัสจองภาพยนตร์ (ตัวเลข 5 หลัก) ไปแจ้งกับพนักงานที่จุดจำหน่ายตั๋วหน้าโรงภาพยนตร์ก่อนรอบเวลาชม ประมาณ 30 นาที



5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2550) สำหรับแนวโน้มของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในปี 2550 นั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประมาณว่า มูลค่าตลาดของธุรกิจโรงภาพยนตร์นั้นจะมีมูลค่าสูงขึ้นต่อเนื่องจากปี 2549 อีกประมาณร้อยละ 10 คิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 5,500 ล้านบาท โดยมีปัจจัยบวกและปัจจัยเสี่ยงของธุรกิจดังนี้

ปัจจัยบวกที่คาดว่าจะส่งผลให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์ขยายตัวนั้นมาจาก

1. จำนวนโรงภาพยนตร์และที่นั่งชมที่เพิ่มมากขึ้นสามารถรองรับผู้ชมและเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดที่มีผู้ชมไปใช้บริการอย่างหนาแน่น โดยในปี 2550 นั้น มีโครงการลงทุนอีกไม่น้อยกว่า 1,700 ล้านบาท เพื่อขยายสาขาโรงภาพยนตร์ทั้งในศูนย์การค้าและสแตนด์โลนในกรุงเทพและต่างจังหวัด โดยในเขตกรุงเทพนั้นแม้ว่าจะมีโรงภาพยนตร์อยู่เป็นจำนวนมาก แต่คาดว่าจะไม่เพียงพอกับความต้องการ ทั้งนี้อัตราการชมภาพยนตร์ของไทยนั้นยังจัดว่าอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 0.77 เรื่องคนต่อปี ซึ่งจัดว่าเป็นอัตราที่ไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ

2. จำนวนภาพยนตร์ที่เข้าฉายมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในปี 2549 มีจำนวนภาพยนตร์เข้าฉายรวม 318 เรื่อง และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 340 เรื่องในปี 2550 ทั้งนี้นอกจากจะมีภาพยนตร์ต่างประเทศฟอร์มใหญ่เข้ามาฉาย เช่น Harry Potter 5 , Fantastic Four 2 , Spider Man 3 และ Pirate of the Caribbean 3 และภาพยนตร์ไทย เรื่อง ตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช เป็นต้น

3. การปรับปรุงโรงภาพยนตร์ ทั้งระบบภาพและเสียง ความสะอาดสบายของที่นั่ง ความหรูหราของสถานที่ และการเปิดโรงภาพยนตร์เฉพาะกลุ่ม เช่น โรงภาพยนตร์ที่นั่งพิเศษสำหรับเด็กสามารถเลือกภาพยนตร์ได้ตรงตามต้องการ โรงภาพยนตร์ขนาดเล็ก 8-15 คน ที่นั่งพิเศษที่มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ทั้งนี้การปรับปรุงโรงภาพยนตร์ให้มีหลายรูปแบบที่แตกต่างกันนั้นก็เพื่อเป็นการรองรับความต้องการของผู้ชมและมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

4. การจัดกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ หรือ Co-Promotion เช่น การแจกรางวัลของที่ระลึกจากภาพยนตร์ โทรศัพท์มือถือ ตัวชมภาพยนตร์ เป็นต้น โดยกิจกรรมต่างๆ นั้นเน้นให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในลักษณะ interactive มากยิ่งขึ้น

5. การขยายธุรกิจเกี่ยวเนื่องของโรงภาพยนตร์ เช่น ธุรกิจโฆษณาโดยผ่านสื่อจอภาพยนตร์ ธุรกิจการเช่าพื้นที่เพื่อจำหน่ายสินค้า ธุรกิจโบว์ลิ่ง ธุรกิจคาราโอเกะ เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะเพิ่มรายได้ให้กับโรงภาพยนตร์แล้วยังสามารถดึงดูดผู้ชมภาพยนตร์ให้ใช้เวลาว่างในระหว่างการรอชมอีกด้วย

6. ราคาค่าชมภาพยนตร์มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวกสบายในการชมภาพยนตร์ ระบบเสียง รูปแบบของเก้าอี้ ซึ่งโรงภาพยนตร์แต่ละแห่งจะมีลักษณะที่มุ่งเน้นผู้ชมเฉพาะกลุ่มหรือตามไลฟ์สไตล์และกำลังซื้อมากขึ้น ซึ่งทำให้ราคาค่าชมสามารถเรียกเก็บได้ในหลายอัตราแม้ว่า

จะเป็นการชมภาพยนตร์เรื่องเดียวกัน โดยราคาค่าชมจะอยู่ในช่วงระหว่างราคา 100-350 บาทต่อเรื่อง

7. การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายตัวชมภาพยนตร์ให้มีความสะดวกที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการจองทางโทรศัพท์ ตู้คีออส อินเทอร์เน็ต หรือโทรศัพท์มือถือล้วนได้รับการพัฒนาให้เกิดความสะดวกกับผู้ชมมากที่สุด

ปัจจัยเสี่ยงของธุรกิจ

แม้ว่าธุรกิจโรงภาพยนตร์จะมีแนวโน้มการเติบโตในปี 2550 ยังอยู่ในเกณฑ์ดี แต่ก็ยังมีปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจของโรงภาพยนตร์อยู่มากด้วยเช่นกันดังนี้

1. การแข่งขันที่เข้มข้นขึ้น จำนวนโรงภาพยนตร์ที่เพิ่มขึ้นนั้นได้ส่งผลให้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้นตามลำดับโดยเฉพาะการแข่งขันแบ่งผู้ชมในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ซึ่งมีจำนวนผู้ชมค่อนข้างมาก และการกระจุกตัวของโรงภาพยนตร์ในบางพื้นที่นั้น ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายต้องเร่งปรับตัวรองรับการแข่งขันกันอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกันเพื่อช่วงชิงและรักษาส่วนแบ่งการตลาดให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในขณะที่ภาวะของเศรษฐกิจและการเมือง อัตราดอกเบี้ย ราคาน้ำมันยังมีความผันผวน และภัยอันเกิดจากความไม่สงบในประเทศ อาจส่งผลกระทบต่อค่าครองชีพและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะการใช้จ่ายในสินค้าบันเทิงที่ไม่ใช่สินค้าเพื่อการดำรงชีพ

2. ความเสี่ยงด้านความนิยมในตัวภาพยนตร์ ภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่เขาฉายนั้นมีความเสี่ยงต่อการทำรายได้มากพอสมควร ภาพยนตร์ที่เขาฉายแต่ละเรื่องนั้นไม่สามารถการันตีความสำเร็จทางด้านรายได้เป็นที่แน่นอนได้ ทั้งนี้เนื่องจากมีปัจจัยเข้ามากำหนดหลายประการ เช่น บทภาพยนตร์ การส่งเสริมการตลาด นักแสดง ซึ่งอาจส่งผลให้ภาพยนตร์ที่เขาฉายอาจไม่ทำรายได้สูงมากนักหากไม่ตอบสนองความชอบของผู้ชมได้มากพอ

3. การเปลี่ยนพฤติกรรมการผู้ชม อัตราค่าชมภาพยนตร์มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น อาจส่งผลให้ผู้ชมเปลี่ยนทางเลือกไปชมจากการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ไปชมภาพยนตร์ผ่านทางสื่อทดแทนอื่นๆ แทน เช่น ดีวีดี วีซีดี และวิดีโอ ซึ่งมีต้นทุนการชมต่ำกว่า ทั้งนี้แม้ว่าการชมภาพยนตร์ในโรงนั้นจะให้บรรยากาศในการชมมากกว่า แต่ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์แต่ละครั้งนั้นหากเปรียบเทียบกับรายได้ของผู้ชมแล้วยังจัดว่าอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้แม้ว่าผู้ประกอบการจะพัฒนาคุณภาพของโรงภาพยนตร์ให้มีคุณภาพดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในทางกลับกันสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มเข้ามานั้นอาจทำให้ผู้ชมที่มีรายได้น้อยไม่สามารถเข้าไปเลือกชมภาพยนตร์ได้

4. การเพิ่มจำนวนขึ้นของสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ปัจจุบันอัตราการละเมิดลิขสิทธิ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทยนั้นสูงถึงร้อยละ 79 นับว่าเป็นอันดับ 3 รองจากจีนและรัสเซีย ซึ่งอัตราการละเมิดลิขสิทธิ์ร้อยละ 90 และ 79 ตามลำดับในปี 2548 สินค้าลิขสิทธิ์ที่มีวางจำหน่ายทั่วไป

นั้นมีราคาถูกลงกว่าและมีภาพยนตร์ไม่ต่างจากเรื่องที่ฉายในโรงภาพยนตร์ขณะนั้น ทั้งนี้ปัญหาการละเมิดสิทธิ์ภาพยนตร์มีแนวโน้มรุนแรงขึ้นมาก แม้ว่าจะมีการปราบปรามจากหน่วยงานที่รับผิดชอบจำนวนมากแต่ในขณะเดียวกันวิธีการในการก๊อปปี้ซีดีนั้นกลับทำได้ง่ายขึ้น ทั้งจากเครื่องฮาร์ดแวร์ที่มีราคาต่ำลง การดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้ของโรงภาพยนตร์ค่อนข้างมาก

วรรณฐ ตั้งควิวิช (2541) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารต่อการสื่อสารทางด้านการตลาดของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เครืออีจีวี” ผลการศึกษาสรุปว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-25 ปี และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างต้องการและรับทราบข้อมูลการส่งเสริมการตลาด แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลเรื่องการส่งเสริมการตลาดในระดับที่เพียงพอเท่านั้น เรื่องการบริการของพนักงานขาย กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ปรับปรุงในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ การส่งเสริมการขายส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายเพียงแค่ 1-2 ครั้งเท่านั้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมการลดราคามากที่สุด การโฆษณาส่วนใหญ่ตอบว่าได้พบเห็นจากสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุดและเป็นสื่อที่ทำให้รู้สึกสนใจและในส่วนของ การประชาสัมพันธ์นั้น กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจกับการประชาสัมพันธ์ก็คือ ความรวดเร็วและความทันต่อเหตุการณ์

พริฤดา พจนพิสุทธ์ (2539) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อมวลชนกับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์มากที่สุดและมีความพึงพอใจสูงสุด เปิดรับสื่อวิทยุด้วยความถี่สูงสุด ส่วนสื่อโทรทัศน์และภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์มากที่สุด ทั้งในลักษณะของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และบทวิพากษ์วิจารณ์

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

อำไพศรี โสประทุม (2539) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร และปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับอินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อมวลชนและ

สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้ ความจำเป็นในการใช้ติดต่อสื่อสารในงานธุรกิจ ขณะที่สื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการทำงาน รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้ในอนาคต การเป็นเจ้าของมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้ การช่วยพัฒนาในการทำงานและความต้องการใช้ในอนาคต คุณลักษณะของอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการยอมรับอินเทอร์เน็ต และความทันสมัยของบุคคลมีความสัมพันธ์กับการยอมรับอินเทอร์เน็ต

องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ (2539) ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเวปไซต์ไวด์เว็บของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย 5 แห่งได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญบริหารธุรกิจ และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความสนใจและเปิดรับเนื้อหาประเภทบันเทิงมากที่สุด นักศึกษาชายมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเวปไซต์ไวด์เว็บมากกว่านักศึกษาหญิง นักศึกษาส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อรูปแบบของระบบเวปไซต์ไวด์เว็บ และประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านระบบเวปไซต์ไวด์เว็บ และนักศึกษามีการใช้ประโยชน์จากเวปไซต์ไวด์เว็บเพื่อการพัฒนาตนเองในด้านวิชาการและทักษะการใช้งานระบบเวปไซต์ไวด์เว็บ และใช้ระบบเวปไซต์ไวด์เว็บในการสนองตอบความต้องการด้านข่าวสารและการพักผ่อนหย่อนใจ

ปราโมทย์ ลีอนาม (2541) ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่มีวัตถุประสงค์ที่จะซื้อสินค้าและบริการจำนวนเว็บไซต์ที่เข้าใช้โดยเฉลี่ยส่วนใหญ่น้อยกว่า 10 เว็บไซต์ต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้เวลา 5-10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และผู้ใช้ส่วนใหญ่คิดว่า การรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นเหตุจูงใจให้สั่งซื้อจากช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ในภายหลัง เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต คือความสะดวก ส่วนเหตุผลสำคัญที่สุดในการไม่ซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต คือ ไม่มั่นใจระบบปลอดภัยในการชำระเงิน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย “แนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วหนังออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ไม่เคยจองตั๋วหนังออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต) มาก่อน โดยการใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณ (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2538 : 104) ดังนี้

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

โดย	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	B	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน
	Z	แทน	ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น
	p	แทน	ความน่าจะเป็นของประชากร
	q	แทน	$1 - p$

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 คน

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างกับ ผู้ที่ไม่เคยจองตั๋วหนังออนไลน์ ณ จุดจำหน่ายตั๋วหนังของโรงภาพยนตร์ที่เป็นผู้ประกอบการราย ใหญ่ในธุรกิจโรงภาพยนตร์ 2 ราย รายแรกแบ่งออกเป็น 4 แปรนต์ ได้แก่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ อีจียู สยามพารากอน ซินีเพล็กซ์ และเอสพลานาด ซินีเพล็กซ์ ส่วนรายที่สอง ได้แก่ เอสเอฟ ซีนีมา ซิตี้ รวมทั้งสิ้น 5 โรงภาพยนตร์

ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่ เท่ากันตามจุดจำหน่ายตั๋วหนังโรงภาพยนตร์ 5 ที่ ที่ละ 77 ตัวอย่าง เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากการแบ่งกลุ่ม ตัวอย่างในขั้นที่ 2 ให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกศึกษา ณ จุดจำหน่ายตั๋วหนังโรง ภาพยนตร์ทั้ง 5 ที่ตามสาขาต่าง ๆ จนครบตามจำนวนที่กำหนด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบ ความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อ ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่ม ตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความ เชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficiency) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 449) เพื่อทดสอบความคงที่ภายใน ของชุดคำถาม
6. ปรับปรุงแบบสอบถามแล้วนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้งเพื่อให้ได้ เครื่องมือที่สมบูรณ์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) จำนวน 5 ข้อ

ข้อ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale จำนวน 21 ข้อโดยใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
ไม่สำคัญ	1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (สูตรวิธีรันดนะ. 2544 : 25) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอธิบายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	เป็นปัจจัยที่ไม่มีความสำคัญ

และในการทดสอบสมมติฐานจะใช้เกณฑ์แบ่งระดับข้อมูลเป็น 3 กลุ่ม โดยให้ข้อมูล Ordinal Scale ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.68 – 5.00	เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.67	เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33	เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale จำนวน 5 ข้อ โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ระดับแรงจูงใจ	คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
ไม่จูงใจ	1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 25) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอธิบายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	เป็นปัจจัยที่มีแรงจูงใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	เป็นปัจจัยที่มีแรงจูงใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	เป็นปัจจัยที่มีแรงจูงใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	เป็นปัจจัยที่มีแรงจูงใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	เป็นปัจจัยที่ไม่มีแรงจูงใจ

และในการทดสอบสมมติฐานจะใช้เกณฑ์แบ่งระดับข้อมูลเป็น 3 กลุ่ม โดยให้ข้อมูล Ordinal Scale ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.68 – 5.00	เป็นปัจจัยที่มีแรงจูงใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.67	เป็นปัจจัยที่มีแรงจูงใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33	เป็นปัจจัยที่มีแรงจูงใจน้อย

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วหนังออนไลน์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) จำนวน 5 ข้อ

ข้อ 1 เว็บไซต์ที่คาดว่าจะใช้บริการ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 ช่วงเวลาที่คาดว่าจะใช้บริการ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 ความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 จำนวนตั๋วหนังที่คาดว่าจะใช้บริการจอง ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่ได้มีการทำมาก่อน หนังสือพิมพ์ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วหนังออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report)

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

2.1 ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วหนังออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกตามกระบวนการจำนวน 385 ชุด

2.2 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 30 วันตั้งแต่เดือนตุลาคม 2550

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดเพื่อสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows เพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วหนังออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ วิเคราะห์โดยใช้ ตารางแจกแจงความถี่และแสดงเป็นค่าร้อยละ

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์โดยใช้ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 ปัจจัยแรงจูงใจ วิเคราะห์โดยใช้ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.4 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการจองตั๋วหนังออนไลน์ วิเคราะห์โดยใช้ ตารางแจกแจงความถี่ และแสดงเป็นค่าร้อยละ

2. การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว สถิติที่ใช้คือ Chi-Square (χ^2 - test)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538 : 75)

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

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

5.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 36)

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

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

5.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 49)

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

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

5.2 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 125 - 126) ดังนี้

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 การทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 182) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อ Chi-Square มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's v และ Somer's d

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

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
	O_{ij}	แทน	ความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทน	ความถี่ที่คาดหวังจากแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j
	r	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
	c	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

สถิติ Cramer's v ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้ง 2 ตัวแปรเป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด Nominal Scale (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545 : 182) ใช้สูตร

$$Cramer's V = \sqrt{\frac{x^2}{n(t-1)}}$$

เมื่อ <i>Cramer's V</i>	แทน	สัมประสิทธิ์ <i>Cramer's V</i>
x^2	แทน	ค่า Chi-square
n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติ Somer's d ใช้ทำการวัดระดับความสัมพันธ์ เมื่อตัวแปรทั้ง 2 ตัวเป็น Ordinal Scale โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545 : 182)

$$Somer's d = \frac{NS}{NS + ND + T_y}$$

เมื่อ <i>Somer's d</i>	แทน	สัมประสิทธิ์ <i>Somer's d</i>
NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
T_y	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 - 0.99 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 - 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปาน

กลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 - 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการจตุรพักตรพิมานของผู้นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร โดยในการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
Max	แทน	ค่าสูงสุด
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบ่งบอกระดับนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐาน
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการจตุรพักตรพิมาน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจ ความต้องการทางด้านสังคมและการยอมรับที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการของตัวแทนออนไลน์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการของตัวแทนออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	120	31.2
หญิง	265	68.8
รวม	385	100.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	43	11.2
21 – 30 ปี	218	56.6
31 – 40 ปี	93	24.2
41 ปีขึ้นไป	31	8.0
รวม	385	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	43	11.2
ปริญญาตรี	287	74.5
สูงกว่าปริญญาตรี	55	14.3
รวม	385	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	86	22.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	50	13.0
พนักงานบริษัทเอกชน	216	56.1
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	21	5.5
อื่นๆ ได้แก่ พนักงานนิติบุคคล พนักงาน	12	3.1
มหาวิทยาลัย และลูกจ้าง		
รวม	385	100.0
รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	99	25.7
10,001 – 20,000 บาท	104	27.0
20,001 – 30,000 บาท	102	26.5
30,001 บาทขึ้นไป	80	20.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 เป็นเพศชาย มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมา คือ อายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และมีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พนักงานนิติบุคคล พนักงานมหาวิทยาลัย และลูกจ้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา คือ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

เนื่องจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ ความถี่ของข้อมูลในบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ไม่สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ได้ ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ซึ่งได้จัดกลุ่มข้อมูลใหม่เป็นดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	86	22.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	50	13.0
พนักงานบริษัทเอกชน	216	56.1
อื่นๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ พนักงานนิติบุคคล พนักงาน มหาวิทยาลัย และลูกจ้าง	33	8.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ได้จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอื่นๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ พนักงานนิติบุคคล พนักงานมหาวิทยาลัย และลูกจ้าง มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วหนังออนไลน์

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วหนัง โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ชื่อเว็บไซต์และตราสัญลักษณ์จดจำง่าย	3.88	0.87	มาก
การมีชื่อเสียงของเว็บไซต์เป็นที่รู้จักทั่วไป	3.88	0.87	มาก
ความครบถ้วนของรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ เช่น ชื่อภาพยนตร์ เวลาฉาย ราคาตั๋วหนัง ฯลฯ	4.24	0.83	มากที่สุด
ความสะดวกในการใช้งาน	4.23	0.79	มากที่สุด
การจัดผังเว็บไซต์ให้ง่ายต่อการใช้	3.99	0.87	มาก
การออกแบบเว็บไซต์สวยงาม สีสด สะดุดตา	3.80	0.86	มาก
ความชัดเจนในการสื่อสารผ่านเว็บไซต์	3.99	0.86	มาก
การมีหลายภาษาให้เลือกใช้	3.45	0.96	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความสามารถในการเชื่อมโยงเว็บไซต์กับโรงภาพยนตร์ในเครือ	4.00	0.86	มาก
ความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	4.17	0.95	มาก
การทำข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา	4.29	0.81	มากที่สุด
ความทันสมัยของเว็บไซต์	4.07	0.84	มาก
ความน่าเชื่อถือของการจองตั๋วหนังออนไลน์	4.27	0.90	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.02	0.62	มาก

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การทำข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.29 ความน่าเชื่อถือของการจองตั๋วหนังออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.27 ความครบถ้วนของรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ เช่น

สื่อภาพยนตร์ เวลาฉาย ราคาตั๋วหนัง ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 4.24 และความสะดวกในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.23

ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.17 ความสามารถในการเชื่อมโยงเว็บไซต์กับโรงภาพยนตร์ในเครือ มีค่าเฉลี่ย 4.00 การจัดผังเว็บไซต์ให้ง่ายต่อการดู มีค่าเฉลี่ย 3.99 ความชัดเจนในการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.99 ชื่อเว็บไซต์และตราสัญลักษณ์จดจำง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.88 ความชัดเจนในการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ย 3.99 การมีชื่อเสียงของเว็บไซต์เป็นที่รู้จักทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.88 การออกแบบเว็บไซต์สวยงาม สีสัน สะดุดตา มีค่าเฉลี่ย 3.80 และการมีหลายภาษาให้เลือกใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.45

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน

กระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ก่อนใช้บริการ			
ความง่ายของขั้นตอนการสมัครเป็นสมาชิก	4.07	0.88	มาก
การมีเมลยืนยันการเป็นสมาชิก	3.86	0.88	มาก
การมีเมลยืนยันชื่อและพาสเวิร์ด	3.95	0.87	มาก
การระบุเงื่อนไขการให้บริการ	3.89	0.87	มาก
ขณะใช้บริการ			
ความชัดเจนของคำอธิบายการให้บริการ	4.06	0.80	มาก
ความง่ายของขั้นตอนการจองตั๋วหนังออนไลน์	4.20	0.87	มาก
ความรวดเร็วในการจองตั๋วหนังออนไลน์	4.29	0.83	มากที่สุด
หลังใช้บริการ			
รายละเอียดของข้อมูลยืนยันการจอง	4.09	0.84	มาก
ความถูกต้องของข้อมูลยืนยันการจอง	4.20	0.84	มาก
ด้านกระบวนการโดยรวม	4.06	0.68	มาก

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 และเมื่อพิจารณาแบ่งเป็น 3 หัวข้อ ได้ ก่อนใช้บริการ ขณะใช้บริการ และหลังใช้บริการ พบว่า

ก่อนใช้บริการ ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความง่ายของขั้นตอนการสมัครเป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 4.07 การมีเมลยืนยันชื่อและพาสเวิร์ด มีค่าเฉลี่ย 3.95 การระบุเงื่อนไขการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.89 และการมีเมลยืนยันการเป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 3.86

ขณะใช้บริการ ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการจองตั๋วหนังออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.29 ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ความง่ายของขั้นตอนการจองตั๋วหนังออนไลน์มีค่าเฉลี่ย 4.20 และความชัดเจนของคำอธิบายการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.06

หลังใช้บริการ ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความถูกต้องของข้อมูลยืนยันการจอง มีค่าเฉลี่ย 4.20 และรายละเอียดของข้อมูลยืนยันการจอง มีค่าเฉลี่ย 4.09

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจ ของปัจจัยแรงจูงใจ ความต้องการทางด้านสังคมและการยอมรับที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วหนังออนไลน์

การวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจ ของปัจจัยแรงจูงใจความต้องการทางด้านสังคมและการยอมรับที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วหนังออนไลน์ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังตาราง

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจ ความต้องการทางด้านสังคม และการยอมรับ

ปัจจัยแรงจูงใจ ความต้องการทางด้านสังคมและการยอมรับ	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
รู้สึกถึงความเป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย	3.55	1.00	มาก
รู้สึกถึงความเป็นคนไฮเทค ใช้เทคโนโลยีคุ้มค่า	3.52	0.96	มาก
รู้สึกถึงความเป็นผู้บริโภคที่ฉลาด เลือกใช้บริการ	3.73	0.87	มาก
เป็นลูกค้าอภิสัทธ์ สามารถเข้าช่องทางพิเศษ ในการซื้อตั๋วหนังได้ทันที ไม่ต้องต่อคิวนาน	4.01	0.91	มาก
สามารถเลือกภาพยนตร์ รอบเวลา ตำแหน่งที่นั่งได้เองก่อนลูกค้าทั่วไป	4.21	0.87	มากที่สุด
ความต้องการทางด้านสังคมและการยอมรับโดยรวม	3.80	0.70	มาก

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจ ความต้องการทางด้านสังคมและการยอมรับ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถเลือกภาพยนตร์ รอบเวลา ตำแหน่งที่นั่งได้เองก่อนลูกค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 4.21 ระดับมาก เป็นลูกค้าอภิสัทธ์ สามารถเข้าช่องทางพิเศษ ในการซื้อตั๋วหนังได้ทันที ไม่ต้องต่อคิวนาน มีค่าเฉลี่ย 4.01 รู้สึกถึงความเป็นผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ฉลาด เลือกใช้บริการมีค่าเฉลี่ย 3.73 รู้สึกถึงความเป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.55 และรู้สึกถึงความเป็นคนไฮเทค ใช้เทคโนโลยีคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 3.52

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วหนังออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วหนังออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแนวโน้มในอนาคตถึงการใช้บริการของ
 ตัวหนังสือออนไลน์

แนวโน้มในอนาคตถึงการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการ	320	83.1
ไม่ใช้บริการ	65	16.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 7 แสดงแนวโน้มในอนาคตถึงการใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่
 ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีจำนวน 385 คน มีแนวโน้มในอนาคตถึงการใช้บริการ มีจำนวน 320 คน
 คิดเป็นร้อยละ 83.1 และไม่ใช้บริการ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์ที่คาดว่าจะใช้บริการ

เว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์	222	69.4
เอสพลานาด ซีเนเพล็กซ์	16	5.0
อีจี้	26	8.1
สยามพารากอน ซีเนเพล็กซ์	22	6.9
เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้	34	10.6
รวม	320	100.0

จากตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์ที่คาดว่าจะใช้บริการ
 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเน
 เพล็กซ์ มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมา คือ เว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า
 ซิตี้ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 เว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์อีจี้ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อย
 ละ 8.1 เว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์สยามพารากอน ซีเนเพล็กซ์ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และ
 เว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์เอสพลานาด ซีเนเพล็กซ์ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

เนื่องจากในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) แนวโน้ม
 พฤติกรรมการจองตัวหนังสือออนไลน์ เกี่ยวกับเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์ที่คาดว่าจะใช้บริการ ความถี่ของ

ข้อมูลในบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ไม่สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งได้จัดกลุ่มข้อมูลใหม่เป็นดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละที่จัดกลุ่มใหม่ของเว็บไซต์ของโรงพยาบาลนครที่คาดว่าจะใช้บริการ

เว็บไซต์ของโรงพยาบาลนคร	จำนวน	ร้อยละ
เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	222	69.4
เอสพลานาด ซินีเพล็กซ์และอีจี้วี	42	13.1
สยามพารากอน และเอสเอฟ ซินีมา ซิตี้	56	17.5
รวม	320	100.0

จากตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละที่จัดกลุ่มใหม่ของเว็บไซต์ของโรงพยาบาลนครที่คาดว่าจะใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการเว็บไซต์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มีจำนวน 222 คนคิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมา คือ เว็บไซต์ของโรงพยาบาลนครเอสพลานาด ซินีเพล็กซ์และอีจี้วี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และเว็บไซต์ของโรงพยาบาลนครสยามพารากอน ซินีเพล็กซ์และเอสเอฟ ซินีมา ซิตี้มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ทำให้เลือกใช้บริการเว็บไซต์นั้น ๆ

เหตุผลที่ทำให้เลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเว็บไซต์ง่าย	97	30.3
การสมัครและใช้งานง่าย	165	51.6
การออกแบบเว็บไซต์สวยงาม	8	2.5
ช่วงเวลาเปิดให้บริการเหมาะสม	15	4.7
อื่น ๆ ใกล้เคียง ชอบดูโรงพยาบาลนครนั้น	35	10.9
สะดวก รวดเร็ว		
รวม	320	100.0

จากตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ทำให้เลือกใช้บริการเว็บไซด์นั้น ๆ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ เพราะการสมัครและใช้งานง่าย มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมา คือ ชื่อเว็บไซต์จำง่าย มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 อื่น ๆ ได้แก่ ไก่ ชอบดูโรงภาพยนตร์นั้น สะดวก รวดเร็ว มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ช่วงเวลาเปิดให้บริการเหมาะสม มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และการออกแบบเว็บไซต์สวยงาม มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

เนื่องจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) แนวโน้มพฤติกรรมของการจองตั๋วหนังออนไลน์ เกี่ยวกับเหตุผลที่ทำให้เลือกใช้บริการเว็บไซด์นั้น ๆ ความถี่ของข้อมูลในบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ไม่สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ได้ ซึ่งได้จัดกลุ่มข้อมูลใหม่เป็นดังนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละที่จัดกลุ่มใหม่ของเหตุผลที่ทำให้เลือกใช้บริการเว็บไซด์นั้น ๆ

เหตุผลที่ทำให้เลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อเว็บไซต์จำง่าย	97	30.3
การสมัครและใช้งานง่าย	165	51.6
อื่น ๆ ไก่ ชอบดูโรงภาพยนตร์นั้น สะดวก รวดเร็ว	58	18.1
รวม	320	100.0

จากตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละที่จัดกลุ่มใหม่ของเหตุผลที่ทำให้เลือกใช้บริการเว็บไซด์นั้น ๆ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเพราะ การสมัครและใช้งานง่าย มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมา คือ ชื่อเว็บไซต์จำง่าย มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และ อื่น ๆ ได้แก่ ไก่ ชอบดูโรงภาพยนตร์นั้น สะดวก รวดเร็ว มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่คาดว่าจะเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วง 10.00 - 14.00 น.	66	20.6
ช่วง 14.01 - 18.00 น.	108	33.8
ช่วง 18.01 - 22.00 น.	120	37.5
ช่วง 22.01 - 24.00 น.	26	8.1
รวม	320	100.0

จากตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่คาดว่าจะเข้าใช้บริการบ่อยที่สุดพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการช่วง 18.01 – 22.00 น. มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ ช่วง 14.01 – 18.00 น. มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ช่วง 10.00 – 14.00 น. มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และช่วง 22.01 – 24.00 น. มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

เนื่องจากในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) แนวโน้มพฤติกรรมของการจองตั๋วหนังออนไลน์ เกี่ยวกับช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด ความถี่ของข้อมูลในบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ไม่สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ได้ ซึ่งได้จัดกลุ่มข้อมูลใหม่เป็นดังนี้

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละที่จัดกลุ่มใหม่ของช่วงเวลาที่คาดว่าจะเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วง 10.00 - 14.00 น.	66	20.6
ช่วง 14.01 - 18.00 น.	108	33.8
ช่วง 18.01 – 24.00 น.	146	45.6
รวม	320	100.0

จากตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละที่จัดกลุ่มใหม่ของช่วงเวลาที่คาดว่าจะเข้าใช้บริการบ่อยที่สุดพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการช่วง 18.01 – 24.00 น. มีจำนวน 146

คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมา คือ ช่วง 14.01 – 18.00 น. มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และช่วง 10.00 – 14.00 น. มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อเดือน

ความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง/เดือน	161	50.3
4 - 2 ครั้ง/เดือน	152	47.5
5 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	7	2.2
รวม	320	100.0

จากตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา คือ ช่วง 2 – 4 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และ 5 ครั้ง/เดือนขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

เนื่องจากในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) แนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วหนังออนไลน์ เกี่ยวกับความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อเดือน ความถี่ของข้อมูลในบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ไม่สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ได้ ซึ่งได้จัดกลุ่มข้อมูลใหม่เป็นดังนี้

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละที่จัดกลุ่มใหม่ของความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อเดือน

ความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง/เดือน	161	50.3
2-5 ครั้ง/เดือน	159	49.7
รวม	320	100.0

จากตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละที่จัดกลุ่มใหม่ของความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋ว
 หนึ่งออนไลน์ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1
 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 และช่วง 2 – 5 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 159 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 49.7

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนตัวหน้าที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนึ่งออนไลน์ต่อครั้ง

จำนวนตัวหน้าที่คาดว่าจะใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1 บัตร	17	5.3
2 บัตร	265	82.8
3 บัตร	16	5.0
4 บัตร	14	4.4
5 บัตร	5	1.6
6 บัตร	3	0.9
รวม	320	100.0

จากตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนตัวหน้าที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนึ่ง
 ออนไลน์ต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการจำนวน 2 บัตร มีจำนวน 265
 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมา คือ 1 บัตร มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 3 บัตร มีจำนวน
 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 4 บัตร มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 5 บัตร มีจำนวน 5 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 1.6 และ 6 บัตร มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

เนื่องจากในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) แนวโน้ม
 พฤติกรรมการจองตั๋วหนึ่งออนไลน์ เกี่ยวกับจำนวนตัวหน้าที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนึ่งออนไลน์ต่อ
 ครั้ง ความถี่ของข้อมูลในบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ไม่สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้
 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์
 (Chi-Square Test) ได้ ซึ่งได้จัดกลุ่มข้อมูลใหม่เป็นดังนี้

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละที่จัดกลุ่มใหม่ของจำนวนตัวหน้าที่คาดว่าจะใช้บริการจองตัวหนังสือออนไลน์ต่อครั้ง

จำนวนตัวหน้าที่คาดว่าจะใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 บัตร	282	88.1
3-6 บัตร	38	11.9
รวม	320	100.0

จากตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละที่จัดกลุ่มใหม่ของจำนวนตัวหน้าที่คาดว่าจะใช้บริการจองตัวหนังสือออนไลน์ต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการจำนวน 1-2 บัตร มีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 88.1 และ 3-6 บัตร มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตัวหนังสือออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.1 เพศ มีผลต่อการใช้บริการจองตัวหนังสือออนไลน์ในอนาคต

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อการใช้บริการจองตัวหนังสือออนไลน์ในอนาคต

H_1 : เพศ มีผลต่อการใช้บริการจองตัวหนังสือออนไลน์ในอนาคต

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง การใช้บริการจองตัวหนังสือออนไลน์ในอนาคต จำแนกตามเพศ

การให้บริการจองตั๋วหนังสือออนไลน์					
เพศ	ในอนาคต		รวม	χ^2	P
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ			
ชาย	97	23	120	0.648	0.421
หญิง	223	42	265		
รวม	320	65	385		

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ กับการใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ในอนาคต โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.648 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.421 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อการใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 เพศ มีผลต่อความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ต่อเดือน

H_0 : เพศ มีผลต่อความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ต่อเดือน

H_1 : เพศ ไม่มีผลต่อความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ต่อเดือน

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ต่อเดือน จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการต่อเดือน		รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง/เดือน	2-5 ครั้ง/เดือน			
ชาย	43	54	97	1.993	0.158
หญิง	118	105	223		
รวม	161	159	320		

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ กับความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ต่อเดือน โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 1.993 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.158 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 เพศ มีผลต่อจำนวนตัวหนังสือที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ต่อครั้ง

H_0 : เพศ มีผลต่อจำนวนตัวหนังสือที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ต่อครั้ง

H_1 : เพศ ไม่มีผลต่อจำนวนตัวหนังสือที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ต่อครั้ง

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง จำนวนตัวหน้าที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์
ต่อครั้ง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนตัวหน้าที่จะใช้บริการต่อครั้ง		รวม	χ^2	P
	1-2 บัตร	3-6 บัตร			
ชาย	85	12	97	0.033	0.856
หญิง	197	26	223		
รวม	282	38	320		

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ กับจำนวนตัวหน้าที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อครั้ง โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.033 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.856 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อจำนวนตัวหน้าที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 อายุ มีผลต่อการใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ในอนาคต

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อการใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ในอนาคต

H_1 : อายุ มีผลต่อการใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ในอนาคต

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง การใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ในอนาคต จำแนกตาม
อายุ

อายุ	อนาคตคาดว่าจะใช้บริการ		รวม	χ^2	P
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	37	6	43	19.360*	0.000
21 – 30 ปี	192	26	218		
31 - 40 ปี	73	20	93		
41 ปีขึ้นไป	18	13	31		
รวม	320	65	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุ กับการใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ในอนาคต โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 19.360 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อการใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 อายุ มีผลต่อความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อเดือน

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อเดือน

H_1 : อายุ มีผลต่อความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อเดือน

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อเดือน จำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการต่อเดือน		รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง	2-5 ครั้ง			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	17	20	37	1.208	0.751
21 – 30 ปี	94	98	192		
31 - 40 ปี	40	33	73		
41 ปีขึ้นไป	10	8	18		
รวม	161	159	320		

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุ กับความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อเดือน โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 1.208 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.751 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 อายุ มีผลต่อจำนวนตัวหนังสือที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อครั้ง

H_0 : อายุ มีผลต่อจำนวนตัวหนังสือที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อครั้ง

H_1 : อายุ ไม่มีผลต่อจำนวนตัวหนังสือที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อครั้ง

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง จำนวนตัวหนังสือที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนตัวหนังสือที่คาดว่าจะใช้บริการต่อครั้ง		รวม	χ^2	P
	1-2 ปีตร	3-6 ปีตร			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	26	11	37	19.057*	0.000
21 –30 ปี	175	17	192		
31 - 40 ปี	68	5	73		
41 ปีขึ้นไป	13	5	18		
รวม	282	38	320		

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุ กับจำนวนตัวหนังสือที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อครั้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 19.057 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อจำนวนตัวหนังสือที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.7 ระดับการศึกษา มีผลต่อการใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ในอนาคต

H_0 : ระดับการศึกษา มีผลต่อการใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ในอนาคต

H_1 : ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ในอนาคต

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง การใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	อนาคตคาดว่าจะใช้บริการ		รวม	χ^2	P
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ			
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	28	15	43	11.319*	0.003
ปริญญาตรี	246	41	287		
สูงกว่าปริญญาตรี	46	9	55		
รวม	320	65	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับการใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ในอนาคต โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 11.319 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อการใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.8 ระดับการศึกษา มีผลต่อความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อเดือน

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อเดือน

H_1 : ระดับการศึกษา มีผลต่อความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อเดือน

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ต่อเดือน
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการต่อเดือน		รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 1 ครั้ง	2-5 ครั้ง			
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	10	18	28	2.767	0.251
ปริญญาตรี	126	120	246		
สูงกว่าปริญญาตรี	25	21	46		
รวม	161	159	320		

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ต่อเดือน โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 2.767 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.251 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.9 ระดับการศึกษา มีผลต่อจำนวนตัวหนังสือที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ต่อครั้ง

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อจำนวนตัวหนังสือที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ต่อครั้ง

H_1 : ระดับการศึกษา มีผลต่อจำนวนตัวหนังสือที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ต่อครั้ง

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง จำนวนตัวหน้าที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์
ต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนตัวหน้าที่คาดว่าจะใช้ บริการต่อครั้ง		รวม	χ^2	P
	1-2 บัตร	3-6 บัตร			
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	22	6	28	2.943	0.230
ปริญญาตรี	218	28	246		
สูงกว่าปริญญาตรี	42	4	46		
รวม	282	38	320		

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับจำนวนตัวหน้าที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อครั้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 2.943 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.230 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อจำนวนตัวหน้าที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.10 อาชีพ มีผลต่อการใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ในอนาคต

H_0 : อาชีพ มีผลต่อการใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ในอนาคต

H_1 : อาชีพ มีผลต่อการใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ในอนาคต

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง การใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ในอนาคต จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	อนาคตคาดว่าจะใช้บริการ		รวม	χ^2	P
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ			
นักเรียน/นักศึกษา	69	17	86	23.078*	0.000
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	33	17	50		
พนักงานบริษัทเอกชน	195	21	216		
อื่น ๆ	23	10	33		
รวม	320	65	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับการใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ในอนาคต โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 23.078 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อการใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.11 อาชีพ มีผลต่อความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ต่อเดือน

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ต่อเดือน

H_1 : อาชีพ มีผลต่อความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ต่อเดือน

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ต่อเดือน
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการต่อเดือน		รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง	2-5 ครั้ง			
นักเรียน/นักศึกษา	30	39	69	4.136	0.247
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	21	12	33		
พนักงานบริษัทเอกชน	100	95	195		
อื่น ๆ	10	13	23		
รวม	161	159	320		

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ต่อเดือน โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 4.136 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.247 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอาชีพไม่มีผลต่อความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.12 อาชีพ มีผลต่อจำนวนตัวหนังสือที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ต่อครั้ง

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อจำนวนตัวหนังสือที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ต่อครั้ง

H_1 : อาชีพ มีผลต่อจำนวนตัวหนังสือที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ต่อครั้ง

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง จำนวนตัวหน้าที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์
ต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนตัวหน้าที่คาดว่าจะใช้บริการต่อครั้ง		รวม	χ^2	P
	1-2 บัตร	3-6 บัตร			
นักเรียน/นักศึกษา	54	15	69	9.838*	0.020
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	30	3	33		
พนักงานบริษัทเอกชน	179	16	195		
อื่น ๆ	19	4	23		
รวม	282	38	320		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับจำนวนตัวหน้าที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อครั้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 9.838 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อจำนวนตัวหน้าที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.13 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ในอนาคต

H_0 : รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ในอนาคต

H_1 : รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ในอนาคต

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง การใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ในอนาคต จำแนกตาม รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	การใช้บริการจองตั๋วหนัง ออนไลน์ในอนาคต		รวม	χ^2	P
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	78	21	99	2.007	0.571
10,001 – 20,000 บาท	87	17	104		
20,001 – 30,000 บาท	86	16	102		
30,001 บาทขึ้นไป	69	11	80		
รวม	320	65	385		

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน กับ การใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ในอนาคต โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 2.007 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.571 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย ไม่มีผลต่อการใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ในอนาคต ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.14 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อเดือน

H_0 : รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อเดือน

H_1 : รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อเดือน

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ต่อเดือน
จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการต่อเดือน		รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง	2-5 ครั้ง			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	38	40	78	5.289	0.152
10,001 – 20,000 บาท	37	50	87		
20,001 – 30,000 บาท	44	42	86		
30,001 บาทขึ้นไป	42	27	69		
รวม	161	159	320		

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน กับความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ต่อเดือน โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 5.289 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.152 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.15 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อจำนวนตัวหนังสือที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ต่อครั้ง

H_0 : รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อจำนวนตัวหนังสือที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ต่อครั้ง

H_1 : รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อจำนวนตัวหนังสือที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ต่อครั้ง

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง จำนวนตัวหนังสือที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ ต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนตัวหนังสือที่คาดว่าจะใช้บริการต่อครั้ง		รวม	χ^2	P
	1-2 บัตร	3-6 บัตร			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	60	18	78	14.244*	0.003
10,001 – 20,000 บาท	79	8	87		
20,001 – 30,000 บาท	82	4	86		
30,001 บาทขึ้นไป	61	8	69		
รวม	282	38	320		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน กับ จำนวนตัวหนังสือที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อครั้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 14.244 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีผล ต่อจำนวนตัวหนังสือที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ กระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วหนังออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ในอนาคต

H_0 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ในอนาคต

H_1 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ในอนาคต

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ในอนาคต

ระดับความสำคัญด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	อนาคตคาดว่าจะใช้บริการ		รวม	χ^2	P
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ			
น้อย	1	6	7	29.143*	0.000
ปานกลาง	60	19	79		
มาก	259	40	298		
รวม	320	65	385		

Cramer's V = 0.275

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ในอนาคต โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 29.143 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.275 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ในอนาคตมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อเดือน

H_0 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อเดือน

H_1 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อเดือน

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อเดือน

ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการต่อเดือน		รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง	2-5 ครั้ง			
น้อย	1	0	1	1.289	0.525
ปานกลาง	32	28	60		
มาก	128	131	259		
รวม	161	159	320		

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อเดือน โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 1.289 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.525 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับจำนวนตั๋วหนังที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์

H_0 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนตั๋วหนังที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์

H_1 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับจำนวนตั๋วหนังที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับจำนวนตัวหนังสือที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์

ระดับความสำคัญด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	จำนวนตัวหนังสือที่คาดว่าจะใช้บริการ ต่อครั้ง		รวม	χ^2	P
	1-2 บัตร	3-6 บัตร			
น้อย	1	0	1	0.8080	0.667
ปานกลาง	51	9	60		
มาก	230	29	259		
รวม	282	38	320		

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับจำนวนตัวหนังสือที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.808 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.667 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนตัวหนังสือที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ในอนาคต

H_0 : ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ในอนาคต

H_1 : ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ในอนาคต

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ
กับการใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ในอนาคต

ระดับความสำคัญด้าน กระบวนการ	อนาคตคาดว่าจะใช้บริการ		รวม	χ^2	P
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ			
น้อย	3	3	6	7.862*	0.020
ปานกลาง	87	24	111		
มาก	230	38	268		
รวม	320	65	385		

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการกับการใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ในอนาคต โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.862 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.143 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการกับการใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ในอนาคตมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อเดือน

H_0 : กระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อเดือน

H_1 : กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อเดือน

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ กับความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวแทนออนไลน์ต่อเดือน

ระดับความสำคัญด้าน กระบวนการ	ความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการต่อเดือน		รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 1 ครั้ง	2-5 ครั้ง			
น้อย	2	1	3	2.890	0.236
ปานกลาง	50	37	87		
มาก	109	121	230		
รวม	161	159	320		

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ กับความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวแทนออนไลน์ต่อเดือน โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 2.890 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.236 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวแทนออนไลน์ต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับจำนวนตัวแทนที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวแทนออนไลน์

H_0 : กระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนตัวแทนที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวแทนออนไลน์

H_1 : กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับจำนวนตัวแทนที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวแทนออนไลน์

ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ
กับจำนวนตัวหนังสือที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์

ระดับความสำคัญด้าน กระบวนการ	จำนวนตัวหนังสือที่คาดว่าจะใช้ บริการต่อครั้ง		รวม	χ^2	P
	1-2 บัตร	3-6 บัตร			
น้อย	3	0	3	0.717	0.699
ปานกลาง	78	9	87		
มาก	201	29	230		
รวม	282	38	320		

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
กระบวนการ กับจำนวนตัวหนังสือที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการ
ทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.717 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.699 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึง
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ไม่มี
ความสัมพันธ์กับจำนวนตัวหนังสือที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจ ความต้องการทางด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการจองตั๋วหนังออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยแรงจูงใจ ความต้องการทางด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการจองตั๋วหนัง ออนไลน์ในอนาคต

H_0 : ความต้องการทางด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ใน
อนาคต

H_1 : ความต้องการทางด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ใน
อนาคต

ตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยแรงจูงใจ ความต้องการทางด้านสังคม กับ การใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ในอนาคต

ระดับแรงจูงใจ ความต้องการ ทางด้านสังคม	อนาคตคาดว่าจะใช้บริการ		รวม	χ^2	P
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ			
น้อย	4	5	9	10.019*	0.007
ปานกลาง	127	26	153		
มาก	189	34	223		
รวม	320	65	385		

Cramer's V = 0.161

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยแรงจูงใจ ความต้องการทางด้านสังคม กับ การใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ในอนาคต โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 10.019 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ความต้องการทางด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.161 หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ความต้องการทางด้านสังคม กับ การใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ในอนาคตมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

3.2 ปัจจัยแรงจูงใจ ความต้องการทางด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อเดือน

H_0 : ความต้องการทางด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อเดือน

H_1 : ความต้องการทางด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อเดือน

ตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับแรงจูงใจ ความต้องการทางด้านสังคม กับ ความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อเดือน

ระดับแรงจูงใจ ความต้องการ ทางด้านสังคม	ความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการต่อเดือน		รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 1 ครั้ง	2-5 ครั้ง			
น้อย	2	2	4	15.396*	0.000
ปานกลาง	81	46	127		
มาก	78	111	189		
รวม	161	159	320		

Somer's d = 0.212

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับแรงจูงใจ ความต้องการทางด้านสังคม กับความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อเดือน โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 15.396 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ความต้องการทางด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's d พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.212 หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ความต้องการทางด้านสังคม กับความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

3.3 ปัจจัยแรงจูงใจ ความต้องการทางด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับจำนวนตั๋วหนังที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์

H_0 : ความต้องการทางด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนตั๋วหนังที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์

H_1 : ความต้องการทางด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับจำนวนตั๋วหนังที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์

ตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับแรงจูงใจ ความต้องการทางด้านสังคม กับ จำนวนตัวหนังสือที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์

ระดับแรงจูงใจ ความต้องการ ทางด้านสังคม	จำนวนตัวหนังสือที่คาดว่าจะใช้บริการ ต่อครั้ง		รวม	χ^2	P
	1-2 บัตร	3-6 บัตร			
น้อย	3	1	4	0.669	0.716
ปานกลาง	112	15	127		
มาก	167	22	189		
รวม	282	38	320		

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับแรงจูงใจ ความต้องการทางด้านสังคม กับจำนวนตัวหนังสือที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.669 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.716 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับแรงจูงใจ ความต้องการทางด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนตัวหนังสือที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วหนังออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ มีผลต่อการใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ใน อนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศ มีผลต่อความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนัง ออนไลน์ต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศ มีผลต่อจำนวนตั๋วหนังที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋ว หนังออนไลน์ต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 อายุ มีผลต่อการใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ใน อนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 อายุ ผลต่อความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนัง ออนไลน์ต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.6 อายุ มีผลต่อจำนวนตั๋วหนังที่คาดว่าจะใช้บริการจอง ตั๋วหนังออนไลน์ต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.7 ระดับการศึกษา มีผลต่อการใช้บริการจองตั๋วหนัง ออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.8 ระดับการศึกษา มีผลต่อความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการ จองตั๋วหนังออนไลน์ต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.9 ระดับการศึกษา มีผลต่อจำนวนตั๋วหนังที่คาดว่าจะใช้ บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.10 อาชีพ มีผลต่อการใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ใน อนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.11 อาชีพ มีผลต่อความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋ว หนังออนไลน์ต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.12 อาชีพ มีผลต่อจำนวนตั๋วหนังที่คาดว่าจะใช้บริการ จองตั๋วหนังออนไลน์ต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.13 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย มีผลต่อการใช้บริการจองตั๋ว หนังออนไลน์ในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.14 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความถี่ที่คาด ว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.15 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อจำนวนตั๋ว หนังที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วหนังออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนัง ออนไลน์ต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับจำนวนตั๋วหนังที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนัง ออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มี ความสัมพันธ์กับการใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มี ความสัมพันธ์กับความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ไม่มี ความสัมพันธ์กับจำนวนตั๋วหนังที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจ ความต้องการทางด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วหนังออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยแรงจูงใจ ความต้องการทางด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยแรงจูงใจ ความต้องการทางด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยแรงจูงใจ ความต้องการทางด้านสังคม ไม่มี ความสัมพันธ์กับจำนวนตั๋วหนังที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วหนังออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงบริการการจองตั๋วหนังออนไลน์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และยังเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจช้อปปิ้ง ออนไลน์ โดยสามารถนำข้อมูลไปศึกษาเปรียบเทียบความน่าจะเป็นและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วหนังออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วหนังออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วหนังออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วหนังออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์สามารถนำประโยชน์จากการศึกษานี้ไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงบริการการจองตั๋วหนังออนไลน์ให้มีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่ยังไม่มีบริการจองตั๋วหนังออนไลน์ สามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการให้กับผู้บริโภคมากขึ้น
3. เป็นประโยชน์กับธุรกิจช้อปปิ้ง ออนไลน์สามารถนำข้อมูลไปศึกษาเปรียบเทียบความน่าจะเป็นและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วหนังออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดหน่ายและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วหนังออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วหนังออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ไม่เคยใช้บริการการจองตั๋วหนังออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต) มาก่อน ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี .2538 : 104) โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficiency) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544 : 449) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถาม โดยมีค่าอัลฟาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และปัจจัยแรงจูงใจ ด้านความต้องการทางสังคมและการยอมรับ เท่ากับ 0.8717, 0.9194 และ 0.7869 ตามลำดับ

6. ปรับปรุงแบบสอบถามแล้วนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้งเพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale จำนวน 21 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) จำนวน 5 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่ได้มีการทำมาก่อน หนังสือพิมพ์ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report)

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

2.1 ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย เรื่องลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการจองตั๋วหนังออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกตามกระบวนการจำนวน 385 ชุด

2.2 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 30 วันตั้งแต่เดือนตุลาคม 2550

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดเพื่อสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลทีลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows เพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจง ความถี่ แสดงเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วหนังออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ วิเคราะห์โดยใช้ ตารางแจกแจงความถี่และแสดงเป็นค่า ร้อยละ

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์โดยใช้ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน

1.3 ปัจจัยแรงจูงใจ วิเคราะห์โดยใช้ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.4 แนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วหนังออนไลน์ วิเคราะห์โดยใช้ ตารางแจกแจงความถี่ และแสดงเป็นค่าร้อยละ

2. การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว สถิติที่ใช้ คือ Chi-Square (χ^2 – test)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 218 คน มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 287 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 216 คน และมีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 104 คน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วหนังออนไลน์

พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วหนังออนไลน์

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วหนังออนไลน์

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ก่อนใช้บริการ คือ ความง่ายของขั้นตอนการสมัครเป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ขณะใช้บริการ คือ ความรวดเร็วในการจองตั๋วหนังออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ หลังใช้บริการ คือ ความถูกต้องของข้อมูลยืนยันการจอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจ ความต้องการทางด้านสังคมและการยอมรับที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการจงด่วนหน้าออนไลน์

พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจ ความต้องการทางด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.8 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถเลือกภาพยนตร์รอบเวลา ตำแหน่งที่นั่งได้เองก่อนลูกค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการจงด่วนหน้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีแนวโน้มในการใช้บริการจงด่วนหน้าออนไลน์ในอนาคต จำนวน 320 คน เว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์ที่คาดว่าจะใช้บริการ คือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ จำนวน 222 คน เหตุผลที่ทำให้เลือกใช้บริการ คือ การสมัครและใช้งานง่าย จำนวน 165 คน ช่วงเวลาที่จะเข้าใช้บริการ คือ ช่วง 18.01 – 24.00 น. จำนวน 146 คน ความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการ คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 161 คน และจำนวนตัวหนังที่คาดว่าจะใช้บริการ คือ 1-2 บัตร จำนวน 282 คน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการจงด่วนหน้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

- 1.1 เพศไม่มีผลต่อการใช้บริการจงด่วนหน้าออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 1.2 เพศไม่มีผลความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการจงด่วนหน้าออนไลน์ต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 1.3 เพศไม่มีผลต่อจำนวนตัวหนังที่คาดว่าจะใช้บริการจงด่วนหน้าออนไลน์ต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 1.4 อายุ มีผลต่อการใช้บริการจงด่วนหน้าออนไลน์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 1.5 อายุไม่มีผลต่อความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการจงด่วนหน้าออนไลน์ต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 1.6 อายุ มีผลต่อจำนวนตัวหนังที่คาดว่าจะใช้บริการจงด่วนหน้าออนไลน์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- 1.7 ระดับการศึกษา มีผลต่อการใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 1.8 ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 1.9 ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อจำนวนตัวหนังสือที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 1.10 อาชีพ มีผลต่อการใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 1.11 อาชีพไม่มีผลต่อความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 1.12 อาชีพ มีผลต่อจำนวนตัวหนังสือที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 1.13 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย ไม่มีผลต่อการใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 1.14 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 1.15 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อจำนวนตัวหนังสือที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของการจองตัวหนังสือออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการจองตัวหนังสือออนไลน์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการจองตัวหนังสือออนไลน์ต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนตัวหนังสือที่คาดว่าจะใช้บริการจองตัวหนังสือออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนตัวหนังสือที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจ ความต้องการทางด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจองตัวหนังสือออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยแรงจูงใจ ความต้องการทางด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

3.2 ปัจจัยแรงจูงใจ ความต้องการทางด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

3.3 ปัจจัยแรงจูงใจ ความต้องการทางด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนตัวหนังสือที่คาดว่าจะใช้บริการของตัวหนังสือออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการวิจัย แนวโน้มพฤติกรรมการจองตัวหนังสือออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีและมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณัฐ ตั้งควิวิธ (2541) ศึกษาเรื่อง ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนรระบบมัลติเพล็กซ์เครือข่ายีวี ผลการศึกษารูปว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-25 ปี และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เพราะเพศหญิง และช่วงอายุดังกล่าว อยู่ในวัยทำงาน กิจกรรมยามว่างที่ได้รับความนิยมมากกิจกรรมหนึ่ง คือการชมภาพยนตร์ เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจหลังการทำงาน

2. จากการศึกษาระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการ สรุปว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการทำให้ข้อมูลทันสมัยตลอดเวลา ความง่ายของขั้นตอนการสมัครเป็นสมาชิก ความรวดเร็วในการจองตั๋วหนังออนไลน์ และความถูกต้องของข้อมูลการยืนยันการจอง ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ในอันที่จะไปพัฒนา ปรับปรุงการบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปราณี จริยะพร (2542) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะเห็นประโยชน์ที่จะได้จากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการซื้อขายต่างประเทศได้สะดวกขึ้น ได้รับข้อมูลที่ทันสมัย ซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ และค้นหาสินค้าที่ต้องการได้สะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราโมทย์ ลือนาม (2541) ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต คือความสะดวก ส่วนเหตุผลสำคัญที่สุดในการไม่ซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต คือ ไม่มั่นใจระบบปลอดภัยในการชำระเงิน

3. จากการศึกษาระดับแรงจูงใจ ความต้องการทางสังคมและการยอมรับ สรุปได้ว่าความสามารถในการเลือกภาพยนตร์ รอบเวลา ตำแหน่งที่นั่งได้เองก่อนลูกค้าทั่วไป เป็นแรงจูงใจระดับมาก ที่ทำให้ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความต้องการใช้บริการการจองตั๋วหนังออนไลน์ สอดคล้องกับทฤษฎีของโทมัส (Thomas. 2004) ได้เสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการ เช่น ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าได้ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก สอดคล้องกับทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) แรงจูงใจ (Motivation) หรือ สิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึงพลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ จากความหมายนี้ พลังสิ่งกระตุ้น จะประกอบด้วยพลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียดจุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลมาจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

4. จากการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วหนังออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีแนวโน้มที่จะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ในอนาคต เว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์ที่คาดว่าจะใช้บริการ คือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เหตุผลที่ทำให้เลือกใช้บริการ คือ การสมัครและใช้งานง่าย ช่วงเวลาที่จะเข้าใช้บริการ คือ ช่วง 18.01 – 24.00 น.

ความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการ คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง/เดือน และจำนวนตัวหน้าที่คาดว่าจะใช้บริการ คือ 1-2 บัตร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2550) สำหรับแนวโน้มของธุรกิจโรงพยาบาลใน ปี 2550 นั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า มูลค่าตลาดของธุรกิจโรงพยาบาลนั้นจะมีมูลค่าสูงขึ้นต่อเนื่องจากปี 2549 อีกประมาณร้อยละ 10 คิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 5,500 ล้านบาท ปัจจัยบวกที่คาดว่าจะส่งผลให้ธุรกิจโรงพยาบาลขยายตัวนั้นมาจากส่วนหนึ่งมาจากการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายตัวชมภาพยนตร์ให้มีความสะดวกที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการจองทางโทรศัพท์ ตู้คีออส อินเทอร์เน็ต หรือโทรศัพท์มือถือล้วนได้รับการพัฒนาให้เกิดความสะดวกกับผู้ชมมากที่สุด

5. ข้อมูลประชากรศาสตร์ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วหนังออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาวิจัย พบว่า อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ มีผลต่อการใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ในอนาคต เนื่องจากช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกัน ต่างมีความจำเป็นและเหตุผลในการใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป เช่น นักศึกษา อาจให้ความสำคัญกับการเป็นคนทันสมัย ต้องการข้อมูลที่ทันสมัยตลอดเวลา ในขณะที่พนักงานบริษัทเอกชน ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ในการใช้บริการ เป็นต้น ส่วนอายุ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อจำนวนตัวหน้าที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อครั้ง ทั้งนี้ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามต้องพิจารณาถึง ความจำเป็นและความสามารถในการใช้บริการในแต่ละครั้ง

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วหนังออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ในอนาคต สอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) ฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท ต้องมีการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management ; TQM เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น และมีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)

7. ปัจจัยแรงจูงใจ ความต้องการทางด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วหนังออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของการใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ในอนาคต และความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อ่ำไพศรี โสประทุม (2539) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร และปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ใน กรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้ ความจำเป็นในการใช้ ติดต่อสื่อสารในงานธุรกิจ ขณะที่สื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการทำงาน รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วหนังออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. ควรทำการส่งเสริมการตลาด โฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการจองตั๋วหนังออนไลน์ เพื่อขยายกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเพิ่มขึ้น ให้เกิดความเข้าใจ และเล็งเห็นประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์มากขึ้น เช่น ความสะดวก รวดเร็ว ไม่เสียเวลา ค่าใช้จ่าย และความง่ายในการใช้บริการ เป็นต้น

2. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องการทำข้อมูลให้ทันสมัย ความง่ายในการใช้งาน ความสะดวกรวดเร็ว และความถูกต้องของข้อมูล ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวอย่างมาก เป็นการสร้างความประทับใจ และความพึงพอใจในการใช้บริการให้กับผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามอย่างสูงสุด นอกจากนี้ในเว็บไซต์ ควรมีแบบสอบถามวัดความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงข้อดี ข้อเสีย ปัญหาต่าง ๆ อันจะนำไปพัฒนา ปรับปรุงเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

3. นอกจากความสามารถในการเลือกภาพยนตร์ รอบเวลา ตำแหน่งที่นั่งได้เองก่อนลูกค้าทั่วไป ควรทำการส่งเสริมการขายด้านอื่นๆ ด้วย เช่น การสะสมคะแนน แจกรางวัล ส่วนลด อันเกิดจากการใช้บริการออนไลน์ เป็นต้น

4. จากผลการวิจัย จากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน มีแนวโน้มผู้สนใจใช้บริการมากถึงร้อยละ 83.1 ซึ่งเป็นตัวเลขที่ค่อนข้างสูง แต่ความถี่ในการใช้บริการยังค่อนข้างต่ำ คือ เท่ากับ 1 ครั้ง/เดือน และจำนวนตั๋วหนังที่คาดว่าจะใช้บริการมีเพียง 1-2 บัตร ดังนั้นควรทำการกระตุ้นความต้องการใช้บริการของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้เกิดความถี่และจำนวนตั๋วหนังเพิ่มมากขึ้น

เช่น การจัดงานประชาสัมพันธ์ ให้ส่วนลด สะสมคะแนนแลกของ จักรรางวัล หรือการให้รางวัลสำหรับการแนะนำบอกต่อ เพื่อให้เกิดความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น

5. นอกจากบริการจองตั๋วหนังออนไลน์ ปัจจุบันบางเว็บไซต์ได้มีบริการซื้อตั๋วหนังออนไลน์เพิ่มขึ้น แต่ยังมีเงื่อนไขที่ยุ่งยาก และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามยังไม่เกิดความมั่นใจในความปลอดภัยของระบบ ดังนั้น ควรพัฒนา แก้ไข ปรับปรุงเว็บไซต์ สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้ ควรมีบริการเสริมอื่นๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเข้ามาใช้บริการมากขึ้น เกิดความพึงพอใจแล้วบอกต่อ

6. ควรมีเชื่อมโยงเว็บไซต์อื่น ๆ ที่ได้รับความนิยม และมีผู้เข้าใช้บริการจำนวนมาก เพื่อเป็นการโฆษณา และเกิดการรับรู้ จดจำได้ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยที่น่าสนใจและสามารถทำการศึกษาต่อเนื่องได้ จึงน่าจะเป็นการศึกษา

1. ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการออนไลน์ของธุรกิจอื่น ๆ เพื่อนำผลการศึกษา มาเปรียบเทียบ และนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป

2. ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นอกเหนือจากด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและกระบวนการ เพื่อให้ทราบถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ

3. ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วหนังออนไลน์ เช่น งานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภค ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จัตยาพร เสมอใจ. (2543). *กลยุทธ์ธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เน็ท
- ชัชวีร์ นฤทรม. (2545). *การพูดและเขียนในงานส่งเสริม*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพนิมิต.
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปราโมทย์ ลีอนาม. (2541). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พิรฤดา พจนพิสุทธิ์. (2539). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อมวลชนกับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การจัดการการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : แสงดาว.
- รวีพร นิลदानวงศ์. (2544). *สิ่งจูงใจในการเลือกเรียนหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (ต่อเนื่อง 2 ปี) ของนิสิตปริญญาตรี คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. สารนิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- แลมบ์ แอร์ และแม็คคาเนียล. (2000 : 142). *Marketing*. Cincinnati : South-Western College Publishing.
- วรรณข ตั้งควิวิช. (2541). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารต่อการสื่อสารทางด้านการตลาดของโรงภาพยนตร์ ระบบมัลติเพล็กซ์เครืออิจีวี*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ดวงกลมสมัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2550).

- สุปราณี จริยะพร. (2542). **ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. กรุงเทพฯ : วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุนา อยู่โพธิ์. (2536). **ตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2540). **ปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้เยาวชนหันมานิยมโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : Diamond in business world.
- องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์. (2539). **พฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). **วิธีวิจัยทางธุรกิจ**. พระนครศรีอยุธยา : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏพระนคร.
- อำไพศรี โสประทุม (2539). **พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระบบอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler (1997). *Marketing Management by Kotler, Philip*. Upper saddle river , N.J.: Prentice Hall.
- Erl, Thomas. (2004). *Service-oriented architecture*. Upper saddle river , N.J.: Prentice Hall.
- <http://www.bangkokbiznews.com>
- <http://www.gotomanager.com>
- <http://www.majorcinplex.com>
- <http://www.oknation.net>
- <http://www.positioningmag.com>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

แนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ข้อมูลความลับของท่านจะไม่ถูกเผยแพร่แต่อย่างใด จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ผู้จัดทำขอขอบคุณในการสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 30,000 บาท

☐ 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและกระบวนการ

โปรดพิจารณาข้อความเกี่ยวกับการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อไปนี้ และใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความสำคัญที่ท่านให้มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่สำคัญ (1)
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
1. ชื่อเว็บไซต์และตราสัญลักษณ์จดจำง่าย					
2. การมีชื่อเสียงของเว็บไซต์เป็นที่รู้จักทั่วไป					
3. ความครบถ้วนของรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ เช่น ชื่อภาพยนตร์ เวลาฉาย ราคาตั๋วหนัง ฯลฯ					
4. ความสะดวกในการใช้งาน					
5. การจัดผังเว็บไซต์ให้ง่ายต่อการใช้					
6. การออกแบบเว็บไซต์สวยงาม สีสัน สะดุดตา					
7. ความชัดเจนในการสื่อสารผ่านเว็บไซต์					
8. การมีหลายภาษาให้เลือกใช้					
9. ความสามารถในการเชื่อมโยงเว็บไซต์กับโรงภาพยนตร์ในเครือ					
10. ความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ					
11. การทำข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา					
12. ความทันสมัยของเว็บไซต์					
13. ความน่าเชื่อถือของการจองตั๋วหนังออนไลน์					
<u>ด้านกระบวนการ</u>					
- ก่อนใช้บริการ					
14. ความง่ายของขั้นตอนการสมัครเป็นสมาชิก					
15. การมีเมลยืนยันการเป็นสมาชิก					
16. การมีเมลยืนยันชื่อและพาสเวิร์ด					
17. การระบุเงื่อนไขการให้บริการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่สำคัญ (1)
- ขณะใช้บริการ					
18. ความชัดเจนของคำอธิบายการให้บริการ					
19. ความง่ายของขั้นตอนการจองตั๋วหนังออนไลน์					
20. ความรวดเร็วในการจองตั๋วหนังออนไลน์					
- หลังใช้บริการ					
21. รายละเอียดของข้อมูลยืนยันการจอง					
22. ความถูกต้องของข้อมูลยืนยันการจอง					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจ ความต้องการทางด้านสังคมและการยอมรับ

โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้ว่ามีแรงจูงใจต่อท่านเพียงใดในการใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ และใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่จูงใจ (1)
<u>ความต้องการทางด้านสังคมและการยอมรับ</u>					
1. ความต้องการเป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย					
2. ความต้องการเป็นคนไฮเทค ใช้เทคโนโลยีคุ้มค่า					
3. ความเป็นผู้บริโภคที่ฉลาด เลือกใช้บริการที่หลากหลาย					
4. เป็นลูกค้าอภิสสิทธิ์ สามารถเข้าช่องทางพิเศษในการซื้อตั๋วหนังได้ทันที ไม่ต้องต่อคิวนาน					
5. สามารถเลือกภาพยนตร์ รอบเวลา ตำแหน่งที่นั่งได้เองก่อนลูกค้าทั่วไป					

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วหนังออนไลน์

โปรดพิจารณาข้อความและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(กรุณาเลือกเพียงคำตอบเดียว)

1. ในอนาคตท่านคาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์หรือไม่

☐ ใช่บริการ	☐ ไม่ใช้บริการ (จบการสัมภาษณ์)
------------------------------------	---
2. เว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์ใดที่ท่านคาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์มากที่สุด

☐ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	☐ เอสพลานาด ซินีเพล็กซ์
☐ อีจีวี	☐ สยามพารากอน ซินีเพล็กซ์
☐ เอสเอฟ ซินีมา ซิตี	
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ	
3. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านจะเลือกใช้บริการเว็บไซต์นั้น ๆ

☐ ชื่อเว็บไซต์จำง่าย	☐ การสมัครและใช้งานง่าย
☐ การออกแบบเว็บไซต์สวยงาม	☐ ช่วงเวลาเปิดให้บริการเหมาะสม
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ	
4. ช่วงเวลาที่คาดว่าจะเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด

☐ ช่วง 10.00 - 14.00 น.	☐ ช่วง 14.01 - 18.00 น.
☐ ช่วง 18.01 - 22.00 น.	☐ ช่วง 22.01 - 24.00 น.
5. ความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง/เดือน	☐ 2 - 4 ครั้ง/เดือน
☐ 5 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป	
6. จำนวนตั๋วหนังที่ท่านคาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วหนังออนไลน์ต่อครั้ง

☐ 1 บัตร	☐ 2 บัตร
☐ 3 บัตร	☐ 4 บัตร
☐ 5 บัตร	☐ 6 บัตร

..... ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม.....

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/๖๔๔๕

วันที่ 16 ตุลาคม 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวกรรณ ดุสิตพันธ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการจองตั๋วหนังออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรางคณา อศิสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบัติพูนสุข เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการจองตั๋วหนังออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวกรรณ ดุสิตพันธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

[Signature]

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเชษฐกุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/6448



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/6 ตุลาคม 2550

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป บ.เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

เนื่องด้วย นางสาวกรรณ ดุสิตพันธ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรังกมา อิศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้บุคคลทั่วไปที่เข้ามาซื้อตั๋วหนังชมภาพยนตร์ จำนวน 385 คน ตอบแบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนตุลาคม 2550

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกรรณ ดุสิตพันธ์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-614-3339, 081-935-1793

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวกษกร ดุสิตพันธ์
วันเดือนปีเกิด	7 เมษายน 2518
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	71/19 หมู่บ้านไทยสมุทร 2 ถนนอ่อนนุช-ลาดกระบัง ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทฟิลิปส์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	Payment Teamleader & Reporting Associate
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนเบญจมราชานุสรณ์ นนทบุรี
พ.ศ. 2538	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร
พ.ศ. 2545	บธ.บ. (สาขาการบัญชี) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2551	บธ.ม. (สาขาการตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร