

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ  
เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาววิมล เลิศสังข์แจ่มใส

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2545

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

791.430688

วิจิตรศิลป์

6.9

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ  
เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาววิมล เลิศสังข์แจ่มใส

2

22 ต.ค. 2545

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2545

162008

วิมล เลิศสังข์แจ่มใส. (2545). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าคือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติทดสอบ ไครสแควร์ และสถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 10

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงและเพศชาย ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 18 – 21 ปี รองลงมา คือ อายุ 22 – 25 ปี และอายุ 26 – 35 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า และมัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า ตามลำดับ สำหรับอาชีพของผู้เข้าชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่คือ นักเรียน / นักศึกษา รองลงมา คือ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว /ค้าขายตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท รองลงมา คือ ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 10,001 – 20,000 บาท ตามลำดับ และพบว่า

1. ผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่มีความถี่ในการชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมา คือ 2 ครั้งต่อเดือน และ 1 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ
2. สถานที่ผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่ชมครั้งล่าสุด คือ เดอะมอลล์ บางกะปิ รองลงมา คือ มานูญครอง และ เดอะมอลล์ บางแค ตามลำดับ
3. ชื่อโรงภาพยนตร์ที่ผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่ชมครั้งล่าสุด คือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ รองลงมาคือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และอีจิว ตามลำดับ
4. พฤติกรรมของผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่มักไปชมกับ คู่สมรส และแฟน มีกิจกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์โดยการไปเดินเล่น/ซื้อของในศูนย์การค้า รับประทานอาหาร ส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ไม่ให้ความสำคัญกับการชมภาพยนตร์ในวันแรกที่เข้าฉาย บัตรส่วนลดมีผลต่อการเลือกโรงภาพยนตร์ที่จะไปชมในระดับปานกลาง
5. ประเภทของภาพยนตร์ที่นิยมเลือกชม คือ ประเภทต่อสู้ ผจญภัย และตลก เบาสมอง
6. พฤติกรรมเมื่อต้องการชมภาพยนตร์ โดยการหาวัน-เวลาว่างเพื่อไปชมภาพยนตร์ เลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการไปใช้บริการ และติดตามวันที่ภาพยนตร์จะเข้าฉาย
7. ประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
8. อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์ ด้วยการไปซื้อของ/เดินเล่นในห้างฯ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
9. การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์ โดยการนั่งรอที่หน้าโรงภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

10. อายุ และการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่องทางการรับรู้ข่าวสารภาพยนตร์จากเพื่อน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

11. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่องทางการรับรู้ข่าวสารภาพยนตร์ จากสื่อวิทยุ อินเทอร์เน็ต และเพื่อน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

12. รายได้ มีความสัมพันธ์กับช่องทางการรับรู้ข่าวสารภาพยนตร์ จากสื่อนิตยสาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

13. ประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรส่วนลด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

14. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกภาพยนตร์ประเภท ต่อสู้ ผจญภัย สยองขวัญ รักโรแมนติก และ การ์ตูน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

15. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกภาพยนตร์ประเภท ต่อสู้ ผจญภัย สยองขวัญ และ การ์ตูน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

16. การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกภาพยนตร์ประเภท ผจญภัย วิทยาศาสตร์ สยองขวัญ และ ประเภทอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

17. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกภาพยนตร์ประเภท ต่อสู้ และ สยองขวัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

18. รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกภาพยนตร์ประเภท ต่อสู้ ผจญภัย สยองขวัญ และ ตลก เบาสมอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

19. การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์ โดยการติดตามวันที่ภาพยนตร์จะเริ่มฉาย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

20. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์โดยการ หาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาภาพยนตร์ที่เข้าฉายในช่วงนั้น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

21. รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์โดยการ หาวัน-เวลาว่างเพื่อไปชมภาพยนตร์ และ โทรศัพท์จองที่นั่งก่อนเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

22. ระบบเครื่องเสียงในโรงภาพยนตร์ เก้าอี้นั่งชมภาพยนตร์ การบริการของพนักงาน ความสะอาด การตกแต่งสถานที่ ความทันสมัย การมีที่นั่งให้บริการอยู่เสมอของโรงภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ 0.01

23. ราคาบัตรชมภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

24. ท่าเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

25. การสื่อสารตลาดผ่านการใช้สื่อ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หน้าโฆษณารอบฉายภาพยนตร์ บิลบอร์ด นิตยสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ 0.01

26. การสื่อสารการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมการตลาด โดยมีการแจกหรือขายของสะสมจากภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

27. ภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ ในเรื่อง ความคุ้นเคยกับชื่อของโรงภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

MARKETING FACTORS INFLUENCING CONSUMER DECISION MAKING BEHAVIOR  
ON WATCHING MOVIE AT SF CINEMA CITY IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT  
BY  
MISS WIMOL LERDSUNGJAMSAI

Presented in partial fulfillment of the requirements  
for the Master of Business Administration in Marketing  
at Srinakharinwirot University  
October 2002

Wimol Lerdsungjamsai. (2002). *Marketing Factors Influencing Consumer Decision Making Behavior On Watching Movie At SF Cinema City In Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assoc. Prof. Sirivan Serirat

The objective of this research is to study the marketing factors influencing consumer decision making behavior at SF Cinema City in Bangkok Metropolitan. The sample size is 440 moviegoers who watch movies at SF Cinema City in Bangkok. A primary data collection device is questionnaires. Statistics figures are evaluated by percentage, mean score and standard deviation. Pearson Correlation Coefficient and Chi-square test examines the analysis of correlation statistical. The analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 10.

The study results in a random sample of female and male are about the same. Most of them are aged between 18 - 21 years old, 22 - 25 and 26 - 35 years old respectively. Most of them possess a Bachelor Degree, high school and primary school respectively. Most of their occupations are students, white-collar workers and business owner respectively. Most of monthly income level is at 5,000 – 10,000 Baht, below 5,000 Baht and 10,001 – 20,000 Baht respectively.

The results of these findings can be revealed as follows:

1. Most of moviegoers who watch movies at SF Cinema City in Bangkok have movie watching frequency at once a week, twice a month and once a month respectively.
2. Most of moviegoers watch movies at The Mall Bangkapi, Mahboonkrong and The Mall Bangkae respectively.
3. Most of moviegoers recently watch a movie at SF Cinema City, Major Cineplex and EGV respectively.
4. Most of moviegoers go to watch a movie as a couple with wife/husband, and/or boy/girl-friend. Their behavior prior to watch a movie is shopping and dining. Most of them get an information from television and newspaper. They do not eager to watch a movie on the first release date. A discount card moderately effects their behavior of choosing a cinema.
5. Most attractive genre is action, adventure and comedy respectively.
6. Prior to watch a movie, moviegoers usually look for an available day, select a cinema and find out a release date.
7. Demographic has no relation to the movie-going frequency at 0.05 significant level.
8. Occupation and income has relation to behavior while waiting to watch a movie by going shopping at 0.05 significant level.
9. Education has relation to behavior while waiting to watch a movie by hanging around the cinema at 0.05 significant level.

10. Age and education has relation to communication channel by getting a movie information from friends at 0.05 significant level.

11. Occupation has relation to communication channel by getting a movie information from radio, Internet and friends at 0.05 significant level.

12. Income has relation to communication channel by getting a movie information from magazine at 0.05 significant level.

13. Demographic has no relation to the usage of discount card at 0.05 significant level.

14. Gender has relation to movie genre, action, adventure, horror, romantic, cartoon and animation at 0.05 significant level.

15. Age has relation to movie genre, action, adventure, horror, cartoon and animation at 0.05 significant level.

16. Education has relation to movie genre, adventure, sci-fi, horror and others at 0.05 significant level.

17. Occupation has relation to movie genre, action and horror at 0.05 significant level.

18. Income has relation to movie genre, action, adventure, horror and comedy at 0.05 significant level.

19. Education has relation to behavior prior to watch a movie by finding out a release date at 0.05 significant level.

20. Occupation has relation to behavior prior to watch a movie by gathering an information at 0.05 significant level.

21. Income has relation to behavior prior to watch a movie by looking for an available day and reservation of tickets via telephone at 0.05 significant level.

22. Sound system, seat, service, cleanliness, decoration, modern, seat availability has relation to cinema selection at 0.05 or 0.01 significant level.

23. Ticket price has relation to cinema selection at 0.05 significant level.

24. Location has relation to cinema selection at 0.05 significant level.

25. Communication through television, newspaper, billboard and magazine has relation to cinema selection at 0.05 or 0.01 significant level.

26. Communication by marketing activities, premium giving or premium redemption, have relation to cinema selection at 0.01 significant level.

27. Cinema image in term of cinema's name familiarity has relation to cinema selection at 0.05 significant level.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้  
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน  
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)  
วันที่ 3 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2545



## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้จากความกรุณาของท่านรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธาน  
ควบคุมสารนิพนธ์ และคณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ทุกท่าน ที่คอยให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และชี้แนะข้อ  
บกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดียิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง ที่  
กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ โครงการ MBA คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ทุกท่าน ที่ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อ  
มูล โดยเฉพาะ คุณสุพัฒน์ งามวงศ์ไพบูลย์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด ที่กรุณาอนุญาตให้ใช้สถานที่โรงภาพ  
ยนตร์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งให้สินค้าสำหรับแจกเป็นของสมนาคุณแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งทำให้  
การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการ  
ตอบคำถามอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้กำเนิด ให้ความรู้ ให้ประสบการณ์ และให้สติปัญญา ตลอด  
ระยะเวลาที่ผ่านมา ด้วยความตั้งใจถึงแม้จะเหนื่อยยากเพียงใดก็ตาม

คุณประโยชน์อันพึงได้จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์  
คณาจารย์ บิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ความช่วยเหลือ และเพื่อนร่วมรุ่นที่เป็น  
กำลังใจช่วยผลักดันให้เกิดความสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้

วิมล เลิศสังข์แจ่มใส

# สารบัญ

| บทที่                                                               | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------|------|
| 1. บทนำ.....                                                        | 1    |
| ภูมิหลัง .....                                                      | 1    |
| ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า .....                                | 3    |
| ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า .....                                   | 3    |
| ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า .....                                      | 3    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ .....                                               | 5    |
| สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า .....                                    | 7    |
| 2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                              | 8    |
| ส่วนประสมการตลาด .....                                              | 8    |
| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค .....                  | 12   |
| กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค .....                                 | 13   |
| พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ของคนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล .....         | 15   |
| แนวคิดการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ .....                                   | 16   |
| ในปี 2540 ธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตมากขึ้น ..... | 18   |
| ธุรกิจโรงภาพยนตร์ ปี 2542 .....                                     | 18   |
| ของสะสมมีราคาในกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ .....                             | 19   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                                         | 19   |
| 3. วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....                                   | 21   |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....                       | 21   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า .....                     | 22   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล .....                                           | 24   |
| การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....                           | 24   |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....                               | 25   |
| 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                        | 27   |
| การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค .....                          | 28   |
| การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจชมภาพยนตร์ .....                 | 30   |
| การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ .....      | 47   |
| การทดสอบสมมติฐานการวิจัย .....                                      | 56   |

## สารบัญ(ต่อ)

| บทที่                                           | หน้า    |
|-------------------------------------------------|---------|
| 5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....          | 119     |
| สรุปผลการศึกษาครั้งนี้ .....                    | 121     |
| อภิปรายผลการศึกษาครั้งนี้ .....                 | 128     |
| ข้อเสนอแนะ .....                                | 137     |
| ข้อเสนอแนะเพื่อการนำข้อมูลไปใช้ .....           | 137     |
| ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งนี้ครั้งต่อไป ..... | 140     |
| <br>บรรณานุกรม .....                            | <br>141 |
| <br>ภาคผนวก .....                               | <br>144 |
| <br>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ .....              | <br>155 |

## บัญชีตาราง

## หน้า

## บัญชีตาราง(ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                                                                                                                                                                      | หน้า |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 15.   | จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของพฤติกรรมเลือกชมภาพยนตร์ เพราะบัตรมีราคาเหมาะสม ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร .....                                        | 47   |
| 16.   | จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของพฤติกรรมเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ VIP โดยไม่สนใจเรื่องราคา ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร .....                        | 48   |
| 17.   | จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของพฤติกรรมเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ เพราะใกล้บ้าน ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร .....             | 49   |
| 18.   | จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของพฤติกรรมเลือกชมภาพยนตร์ เพราะเดินทางสะดวก ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร .....                                             | 50   |
| 19.   | จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของพฤติกรรมรับรู้ชื่อโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ จากสื่อต่างๆ ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร .....                      | 51   |
| 20.   | จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของพฤติกรรมเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ด้วยเหตุผลทางการตลาดต่างๆ ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ..... | 53   |
| 21.   | ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับ ความถี่ในการชมภาพยนตร์ .....                                                                                                                                                          | 57   |
| 22.   | ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางด้านเพศ กับ พฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์ .....                                                                                                                                                               | 59   |
| 23.   | ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางด้านอายุ กับ พฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์ .....                                                                                                                                                              | 61   |
| 24.   | ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางการศึกษา กับ พฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์ .....                                                                                                                                                              | 63   |
| 25.   | ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางด้านอาชีพ กับ พฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์ .....                                                                                                                                                             | 65   |
| 26.   | ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางด้านรายได้ กับ พฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์ .....                                                                                                                                                            | 67   |
| 27.   | ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางด้านเพศ กับ พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อ .....                                                                                                                                    | 69   |
| 28.   | ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางด้านอายุ กับ พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อ .....                                                                                                                                   | 72   |

## บัญชีตาราง(ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                                                                                       | หน้า |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 29.   | ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางการศึกษา กับ พฤติกรรมการรับรู้<br>ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อ.....                                                 | 75   |
| 30.   | ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางด้านอาชีพ กับ พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูล<br>ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อ .....                                               | 78   |
| 31.   | ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางด้านรายได้ กับ พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูล<br>ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อ .....                                              | 81   |
| 32.   | ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับ พฤติกรรมกา<br>รใช้บัตรส่วนลด .....                                                                     | 84   |
| 33.   | ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางด้านเพศ กับ พฤติกรรมกา<br>รเลือกประเภท ภาพยนตร์ .....                                                                        | 86   |
| 34.   | ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางด้านอายุ กับ พฤติกรรมกา<br>รเลือกประเภท ภาพยนตร์ .....                                                                       | 89   |
| 35.   | ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางการศึกษา กับ พฤติกรรมกา<br>รเลือก ประเภทภาพยนตร์.....                                                                        | 92   |
| 36.   | ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางด้านอาชีพ กับ พฤติกรรมกา<br>รเลือก ประเภทภาพยนตร์ .....                                                                      | 95   |
| 37.   | ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางด้านรายได้ กับ พฤติกรรมกา<br>รเลือก ประเภทภาพยนตร์ .....                                                                     | 98   |
| 38.   | ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางด้านเพศ กับ พฤติกรรมก่อนการ<br>ชมภาพยนตร์ .....                                                                              | 101  |
| 39.   | ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางด้านอายุ กับ พฤติกรรมก่อนการ<br>ชมภาพยนตร์ .....                                                                             | 103  |
| 40.   | ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางการศึกษา กับ พฤติกรรมก่อน<br>การชมภาพยนตร์ .....                                                                             | 105  |
| 41.   | ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางด้านอาชีพ กับ พฤติกรรมก่อนการ<br>ชมภาพยนตร์ .....                                                                            | 107  |
| 42.   | ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางด้านรายได้ กับ พฤติกรรมก่อนการ<br>ชมภาพยนตร์ .....                                                                           | 109  |
| 43.   | ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยด้านตกแต่งสถานที่และการบริการของ<br>โรงภาพยนตร์ กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส<br>เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ..... | 111  |
| 44.   | ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยด้านราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ กับ<br>พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ .....                     | 113  |
| 45.   | ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ กับ<br>พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ .....                  | 114  |

### บัญชีตาราง(ต่อ)

|                                                                                                                                                                                             |      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตาราง                                                                                                                                                                                       | หน้า |
| 46. ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดของโรงพยาบาลนตรี<br>ผ่านการใช้สื่อกับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนตรีเคเรือ เอส เอฟ<br>ซีเนม่า ซิตี้ .....            | 115  |
| 47. ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดของโรงพยาบาลนตรี<br>ผ่านการจัดกิจกรรมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนตรี<br>เคเรือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ..... | 117  |
| 48. ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนตรี กับ<br>พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนตรีเคเรือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ .....                                 | 118  |
| 49. ระดับความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับการรับรู้ข่าวสารภาพยนตร์ผ่านสื่อต่างๆ ....                                                                                                      | 131  |
| 50. ระดับความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับประเภทของภาพยนตร์ที่เลือกชม .....                                                                                                               | 133  |
| 51. ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์ .....                                                                                                                      | 135  |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                           | หน้า |
|-----------------------------------------------------|------|
| 1. กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....                 | 6    |
| 2. ช่องทางการจัดจำหน่าย .....                       | 10   |
| 3. รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด .....              | 11   |
| 4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....          | 15   |
| 5. การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ..... | 16   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

การชมภาพยนตร์เป็นวิธีการบริโภคความบันเทิงวิธีหนึ่งของผู้คนในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกช่องทางการบริโภคความบันเทิงจากภาพยนตร์ได้หลายช่องทางด้วยกัน เช่น การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ การชมภาพยนตร์หรือละครทางโทรทัศน์ หรือ ชมจากสื่อวัสดุอุปกรณ์ให้ความบันเทิงภายในบ้านต่างๆ แต่การชมภาพยนตร์ให้ได้อรรถรสคงไม่มีวิธีใดดีไปกว่าการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ก็เป็นแหล่งบันเทิงแห่งหนึ่ง ที่เกิดขึ้นในเมืองไทยมาช้านาน มีการพัฒนาตามยุคสมัยต่างๆ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 ยุค ดังนี้ (วุฒิกกร สินธุวาทีน และสมบุญ รุจิขจร. 2539: 213-218 อ้างใน บุญญา จันทรากุลพงษ์. 2542: 2-3)

ยุคที่ 1 ยุคโรงภาพยนตร์โรงเดี่ยว หรือเรียกว่าโรงภาพยนตร์สแตนดอลोन (Stand Alone Theater)

ยุคนี้เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2500 ถึง 2510 เป็นยุคที่มีการสร้างโรงภาพยนตร์แบบเดี่ยวๆ คือ สถานที่เดียวมีโรงเดียว เช่น เฉลิมกรุง เฉลิมไทย แมคแคนนา เพชรามา เมโทร เป็นต้น นอกจากนี้โรงภาพยนตร์แต่ละโรงก็จะมีจุดขายของตัวเองที่ชัดเจน เช่น โรงภาพยนตร์เฉลิมกรุง และเฉลิมไทย เน้นการฉายภาพยนตร์ไทย โรงภาพยนตร์เท็กซัส และควีน เน้นการฉายภาพยนตร์อินเดีย เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของตนเองที่ชัดเจน โรงภาพยนตร์ยุคนี้ดำเนินเรื่อยมาจนกระทั่งมีสื่อวิดีโอเข้ามา ทำให้โรงภาพยนตร์ซบเซาลง เนื่องจากสื่อวิดีโอให้ความสะดวกสบาย และรวดเร็วได้มากกว่าสื่อภาพยนตร์

ยุคที่ 2 ยุคโรงภาพยนตร์เล็ก หรือเรียกว่ามินิเธียเตอร์ (Mini Theater)

ยุคนี้คือระหว่าง พ.ศ. 2530 ถึง 2537 ซึ่งเป็นช่วงเริ่มต้นของธุรกิจศูนย์การค้า ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์หันมาเปิดโรงภาพยนตร์ใหม่ในศูนย์การค้า โดยมีการย่อขนาดโรง และลดจำนวนที่นั่งให้น้อยลง ส่งผลให้ภาพยนตร์กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง แต่ก็ยังไม่มากนัก เพราะคนยังไม่มั่นใจในความปลอดภัย เนื่องจากโรงภาพยนตร์ในยุคนี้เป็นการตัดขอบพื้นที่ที่มีอยู่ให้กลายเป็นโรงภาพยนตร์ ทำให้ไม่ได้มาตรฐาน โรงภาพยนตร์ในยุคนี้ เช่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว, พาต้า ปิ่นเกล้า, เดอะมอลล์ บางแค เป็นต้น

ยุคที่ 3 ยุคโรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์ (Multiplex Theater)

ยุคนี้เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2537 ถึงปัจจุบัน เกิดจากการรวมตัวของ 3 บริษัท คือ บริษัท Golden Harvest ออังกก, บริษัท Village Roadshow ออสเตรเลีย และบริษัท Entertain Theater Network ประเทศไทย เป็นกลุ่มอีจีวี และลงทุนดำเนินกิจการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ ในประเทศไทย เป็นแห่งแรกที่ศูนย์การค้า ฟิวเจอร์พาร์ค บางแค ในชื่อว่า “บางแค 10” โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ หรือโรงภาพยนตร์สมัยใหม่ที่มีหลายๆ โรง (ตั้งแต่ 6 โรงขึ้นไป) ในพื้นที่เดียวกัน มีการนำเอาเทคโนโลยีขั้นสูงเข้ามาใช้ในส่วนต่างๆ เช่น ระบบเสียง ระบบโรงภาพยนตร์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการบริหารงาน เช่น การจำหน่ายตั๋ว การรับจองตั๋ว ล่วงหน้า การใช้บัตรลดราคา เป็นต้น

ในช่วงเริ่มต้น โรงภาพยนตร์เหล่านี้จะอยู่ในศูนย์การค้าเป็นส่วนใหญ่ แต่จะแตกต่างจากโรงภาพยนตร์ยุคมินิเธียเตอร์ คือ มีการออกแบบสำหรับสร้างโรงภาพยนตร์โดยตรงไม่ใช่ดัดแปลงพื้นที่ของศูนย์การค้ามาสร้างโรงภาพยนตร์ จึงทำให้โรงภาพยนตร์แบบนี้มีความสมบูรณ์ และได้มาตรฐานกว่าเดิม นอกจากนี้ยังมีความหลากหลาย

หลายของภาพยนตร์ที่เข้าฉาย เนื่องจากมีโรงภาพยนตร์จำนวนมาก ตัวอย่างของโรงภาพยนตร์แบบนี้ เช่น โรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ เครือยูไนเต็ดอาร์ตติส เครือยูเอ็มจี เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กลุ่มนครหลวงโปรโมชั่น เป็นต้น ความทันสมัย และความสะดวกสบายของโรงภาพยนตร์ในยุคนี้เองที่ทำให้คนเริ่มยอมรับ และนิยมชมภาพยนต์มากขึ้น

#### ยุคที่ 4 ยุคโรงภาพยนตร์แบบเมกะเพล็กซ์ (Megaplex)

โดยโรงภาพยนตร์ในยุคนี้จะมีลักษณะคล้ายโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ แต่แตกต่างกันที่ขนาดของโรง และจำนวนที่นั่ง คือ โรงแบบนี้จะมีขนาด 15-30 โรง เช่น เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ รัชโยธิน มี 20 โรง เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าสื่อภาพยนตร์เป็นสื่อสารมวลชนที่มีบทบาท และอิทธิพลต่อสังคมไทย มากมายหลายด้าน รวมทั้งธุรกิจโรงภาพยนตร์ยังมีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง จนทำให้โรงภาพยนตร์ของไทยมี มาตรฐานระดับสากล มีความปลอดภัยสูงขึ้น ทำให้ผู้ชมรู้สึกปลอดภัย และสะดวกสบายในการไปชมภาพยนตร์ใน โรงภาพยนตร์ อีกทั้งระบบโรงภาพยนตร์สมัยใหม่ที่มีจำนวนโรงภาพยนตร์หลายโรงในสถานที่เดียว ทำให้มีภาพ ยนต์คุณภาพดีจำนวนมาก และหลากหลายประเภทให้เลือกชม และด้วยเหตุผลเหล่านี้ประกอบกันทำให้ภาพ ยนต์เป็นสื่อที่มีความสำคัญ และได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ

ในปัจจุบัน มูลค่าตลาดของธุรกิจภาพยนตร์ที่ฉายในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนถึง 70% ของมูลค่าตลาดประเทศไทย (อนัญญา ฟิงรต์มี: 2545) ฉะนั้นตลาดภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครจึงเป็น จุดยุทธศาสตร์สำคัญของธุรกิจนี้ ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ประกอบการ กลุ่มใหญ่ๆ มีเพียงไม่กี่กลุ่ม เรียงตามสัดส่วนการตลาดดังนี้

|                               |                        |     |
|-------------------------------|------------------------|-----|
| เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์            | มีสัดส่วนการตลาดประมาณ | 40% |
| อิจิวิ                        | มีสัดส่วนการตลาดประมาณ | 30% |
| เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้         | มีสัดส่วนการตลาดประมาณ | 20% |
| เมเจอร์ฮอลลีวูด, UMG และอื่นๆ | มีสัดส่วนการตลาดประมาณ | 10% |

โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ เป็นโรงภาพยนตร์ที่เริ่มมีการขยายตัวจากการมีโรงภาพ ยนต์เพียงสาขาเดียวคือ ที่มาบุญครอง มาตั้งแต่ปี 2542 เป็น 4 สาขา ในปี 2544 และก้าวขึ้นเป็นเครือโรงภาพ ยนต์อันดับ 3 ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ เป็นเครือโรงภาพยนตร์ที่มีจำนวนที่นั่ง อันดับ 3 ที่มีการเติบโตเร็ว เป็นกรณีที่น่าสนใจและควรนำมาศึกษา

บริษัท เอส เอฟ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ซึ่งถือเป็นหนึ่งในผู้นำของธุรกิจโรงภาพยนตร์ของเมืองไทย โดยเริ่มต้นจากการเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์จากผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ทุกบริษัททั้งในและนอกประเทศ ครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตจังหวัดภาคตะวันออก แต่เพียงผู้เดียวมานานกว่า 30 ปี และได้ขยายตัวมาสู่การดำเนิน กิจการโรงภาพยนตร์โดยเริ่มพัฒนาโรงภาพยนตร์ จากโรงภาพยนตร์เดี่ยว (Stand Alone) มาเป็นโรงภาพยนตร์ ระบบมินิเธียเตอร์ (Mini Theater) และก้าวมาสู่โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ (Multiplex) โดยใช้ชื่อ บริษัท เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ จำกัด พร้อมติดตั้งระบบเสียงที่ดีที่สุด เช่น ระบบเสียง Dolby Digital, SDDS, DTS และระบบ ต่างๆ ตามมาตรฐาน THX โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการในทุกๆ ด้าน และได้เลือกศูนย์การค้ามา บุญครองเซ็นเตอร์ ซึ่งนับเป็นศูนย์การค้าทำเลทองที่มีลูกค้ามาใช้บริการในแต่ละวันมากที่สุดแห่งหนึ่งของเมือง ไทย เป็นที่ตั้งโครงการแห่งแรก โดยใช้งบประมาณการลงทุนสูงกว่า 600 ล้านบาท เพื่อปรับปรุง และเปลี่ยนแปลง พื้นที่กว่า 20,000 ตารางเมตร บนชั้น 7 ของศูนย์การค้ามาบุญครอง ให้เป็นศูนย์รวมความบันเทิงในรูปแบบ One floor entertainment คือ มีความบันเทิงครบทุกรูปแบบอยู่บนชั้นเดียวกัน

ในปัจจุบัน บริษัท เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี จำกัด มีโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ ทั้งหมด 4 สาขา ตั้งอยู่บน ศูนย์การค้าชั้นนำ กล่าวคือ มาบุญครอง, เดอะมอลล์ บางแค, เดอะมอลล์ บางกะปิ, เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน

### ความมุ่งหมายในการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี

### ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ก่อให้เกิดประโยชน์ คือ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมเลือกภาพยนตร์ที่จะชม และขั้นตอนการตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ของกลุ่มลูกค้าโรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ และเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมภาพยนตร์กลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด
2. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อแผนทางด้านการตลาดของ โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาแผนการตลาดให้ดียิ่งขึ้น
3. สามารถนำผลการศึกษาค้นคว้านี้ไปใช้อ้างอิง หรือเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการตลาดของ ธุรกิจในอนาคตของโรงภาพยนตร์ต่อไป

### ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี โดยกำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ที่เลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี ทั้ง 4 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ที่เป็นผู้เข้าชมภาพยนตร์โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี ทั้ง 4 สาขา ในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการมีผู้มาใช้บริการ 243,000 ที่นั่งต่อเดือน (รายงานประจำปีเดือนธันวาคม 2544: 10) โดยประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง  $\pm 5\%$  เพราะฉะนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา 400 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม จึงจัดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 10% คือ 40 ราย รวมเป็น จำนวน 440 ราย เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

## ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ในการศึกษาครั้งนี้ควมั่งศึกษาตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปรด้วยกัน คือ

### 1.1 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่

- 1.1.1. ราคาบัตรชมภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้
- 1.1.2. ทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้
- 1.1.3. ภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้
- 1.1.4. การตกแต่งของสถานที่และการบริการของโรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้
- 1.1.5 การสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

### 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

#### 1.2.1 เพศ

- 1.2.1.1 ชาย
- 1.2.1.2 หญิง

#### 1.2.2 อายุ

- 1.2.2.1. ต่ำกว่า 13 ปี
- 1.2.2.2. 13 – 18 ปี
- 1.2.2.3. 19 – 22 ปี
- 1.2.2.4. 23 – 26 ปี
- 1.2.2.5. 27 – 35 ปี
- 1.2.2.6. 36 ปีขึ้นไป

#### 1.2.3 การศึกษาที่สำเร็จ

- 1.2.3.1. ต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 6
- 1.2.3.2. ประถมศึกษาปีที่ 6
- 1.2.3.3. มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ เทียบเท่า
- 1.2.3.4. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ เทียบเท่า
- 1.2.3.5. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
- 1.2.3.6. สูงกว่าปริญญาตรี

#### 1.2.4. อาชีพ

- 1.2.4.1 รับราชการ / พนง.รัฐวิสาหกิจ
- 1.2.4.2 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- 1.2.4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- 1.2.4.4. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 1.2.4.5 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.2.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ .....

### 1.2.5. รายได้

- 1.2.5.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 1.2.5.2 5,000 – 10,000 บาท
- 1.2.5.3 10,001 – 20,000 บาท
- 1.2.5.4 20,001 – 30,000 บาท
- 1.2.5.5 30,001 – 40,000 บาท
- 1.2.5.6 40,000 บาท ขึ้นไป

## 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

### 2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์ที่ โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

โรงภาพยนตร์ หมายถึง ห้องหรืออาคารที่มีการจัดฉายภาพยนตร์ โดยเป็นสิ่งปลูกสร้างที่ถาวร ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ฉายภาพยนตร์เรื่องใหม่ๆ ที่ไม่เคยฉายที่ใดมาก่อน และฉายรอบละ 1 เรื่อง ไม่ฉายควบคือ ซีนับบัร 1 โป ชมได้ 1 รอบ เฉพาะโรงในกรุงเทพมหานคร

โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ (Multiplex Cinema) หมายถึง โรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานครที่สร้างขึ้นโดยบรรจุโรงภาพยนตร์มากกว่า 6 โรงไว้ในสถานที่เดียวกัน มีพื้นที่โล่งส่วนกลางที่จะนำไปสู่ทางเข้าโรงภาพยนตร์แต่ละโรงได้ มีบริเวณสำหรับจำหน่ายขนมคบเคี้ยว และเครื่องดื่มบริเวณทางเข้า ระบบการขายบัตรชมภาพยนตร์ใช้ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วย โดยมีพนักงานประจำพื้นที่ไว้คอยบริการลูกค้า โรงภาพยนตร์ระบบนี้ลูกค้าสามารถเลือกชมภาพยนตร์ได้หลายเรื่องหลายประเภทในวันเดียวกัน

โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ หมายถึง โรงภาพยนตร์ที่มีลักษณะเหมือนโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ทั่วไป โดยใช้ชื่อโรงภาพยนตร์ว่า เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ สาขาใดสาขาหนึ่งเพียงสาขาเดียว

โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ หมายถึง โรงภาพยนตร์ที่มีลักษณะเหมือนโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ทั่วไป โดยใช้ชื่อโรงภาพยนตร์ว่า เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ทุกสาขา

ลูกค้า หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

ผู้ใช้บริการ หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ใดโรงภาพยนตร์หนึ่ง

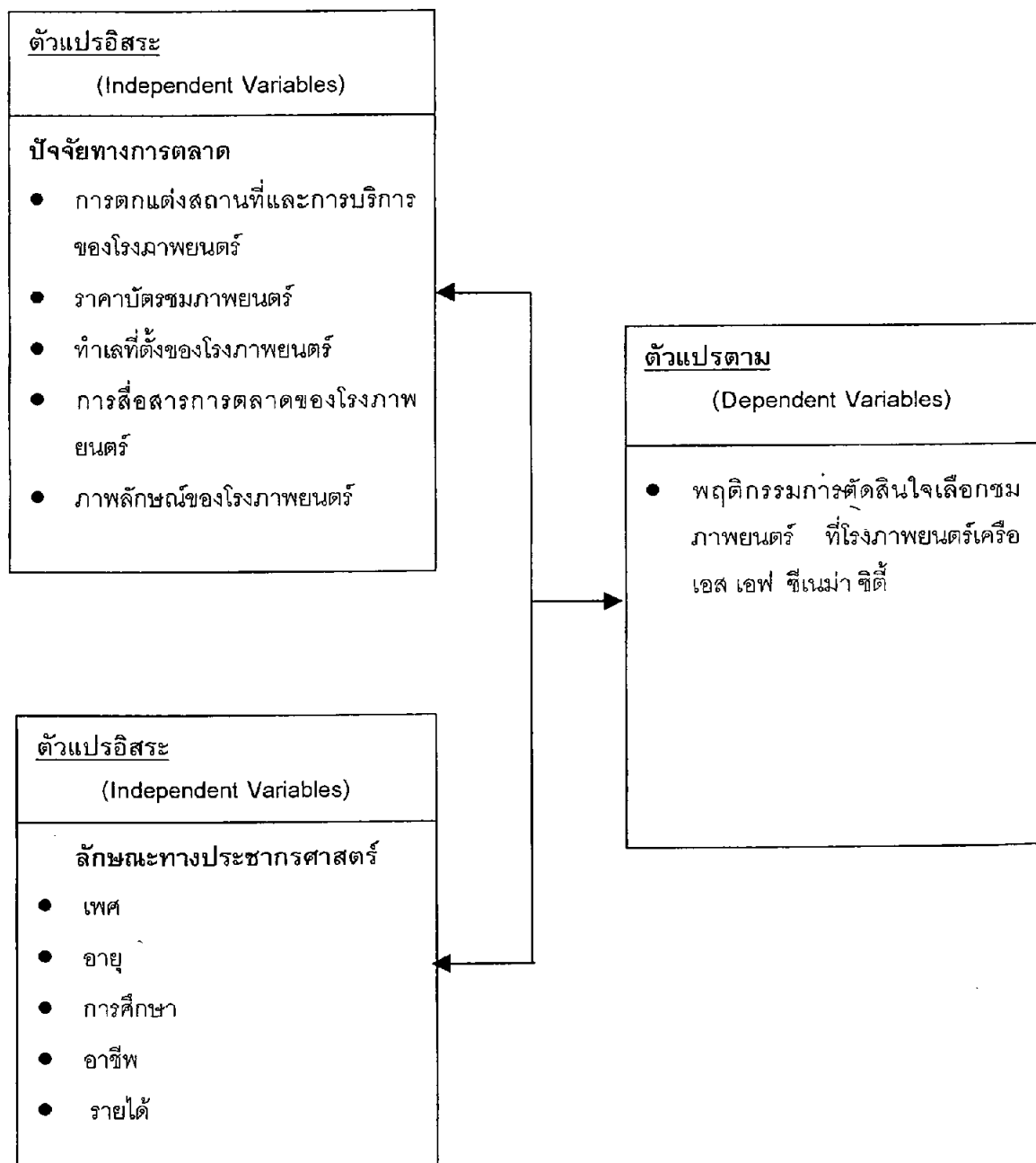
ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ หมายถึง บริษัทเอกชน ซึ่งดำเนินธุรกิจนำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศ มาฉายในโรงภาพยนตร์ชั้น 1 ในประเทศไทย ไม่ว่าจะมีการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยร่วมด้วยหรือไม่ก็ตาม

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่จะส่งผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันหมายถึง การบริการ ความสะอาด และการตกแต่งสถานที่ ปัจจัยด้านราคาบัตรชมภาพยนตร์ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

การบริโภค หมายถึง การเข้ามาใช้บริการ ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ หมายถึง พฤติกรรมต่างๆ ที่ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์มักจะปฏิบัติอยู่เป็นประจำ ประกอบไปด้วย การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ การสอบถามรอบการฉายภาพยนตร์ การตัดสินใจเลือกสถานที่ชมภาพยนตร์ การตัดสินใจเลือกบุคคลที่จะชมภาพยนตร์ด้วยการจองบัตรเข้าชมภาพยนตร์พฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์

## กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

### สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี
2. ปัจจัยด้านการตกแต่งสถานที่และการบริการของโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี
3. ปัจจัยด้านราคาบัตรชมภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี
4. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี
5. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี
6. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี

## บทที่ 2

### เอกสาร และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ส่วนประสมการตลาด
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
4. พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของคนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
5. แนวคิดการจัดจำหน่ายภาพยนตร์
6. ในปี 2540 ธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตมากขึ้น
7. ธุรกิจโรงภาพยนตร์ ปี 2542
8. ของสะสมมีราคาในกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้เป็นผลการศึกษาในอดีต ซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์เหล่านี้จะมีส่วนช่วยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ดี และเร็วขึ้น

### ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 35)

#### ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) รายละเอียดจะไม่กล่าวในตอนนี้



## ราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ กลยุทธ์ด้านราคาจะไม่กล่าวถึงในตอนนี

## การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

### 3.1 การโฆษณา (Advertising)

เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้ปลั๊กมาร์กการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

### 3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

### 3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

### 3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations)

การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

### 3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมโยงตรง (Online marketing)

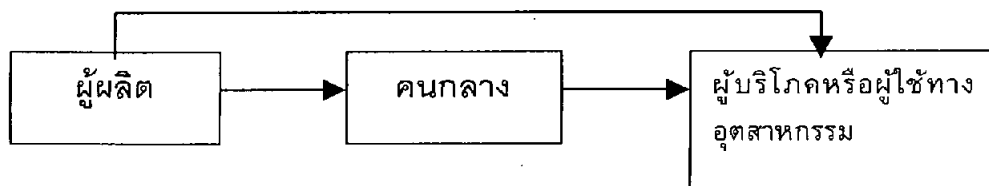
เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองโดยทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

## การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 36)

### 4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)

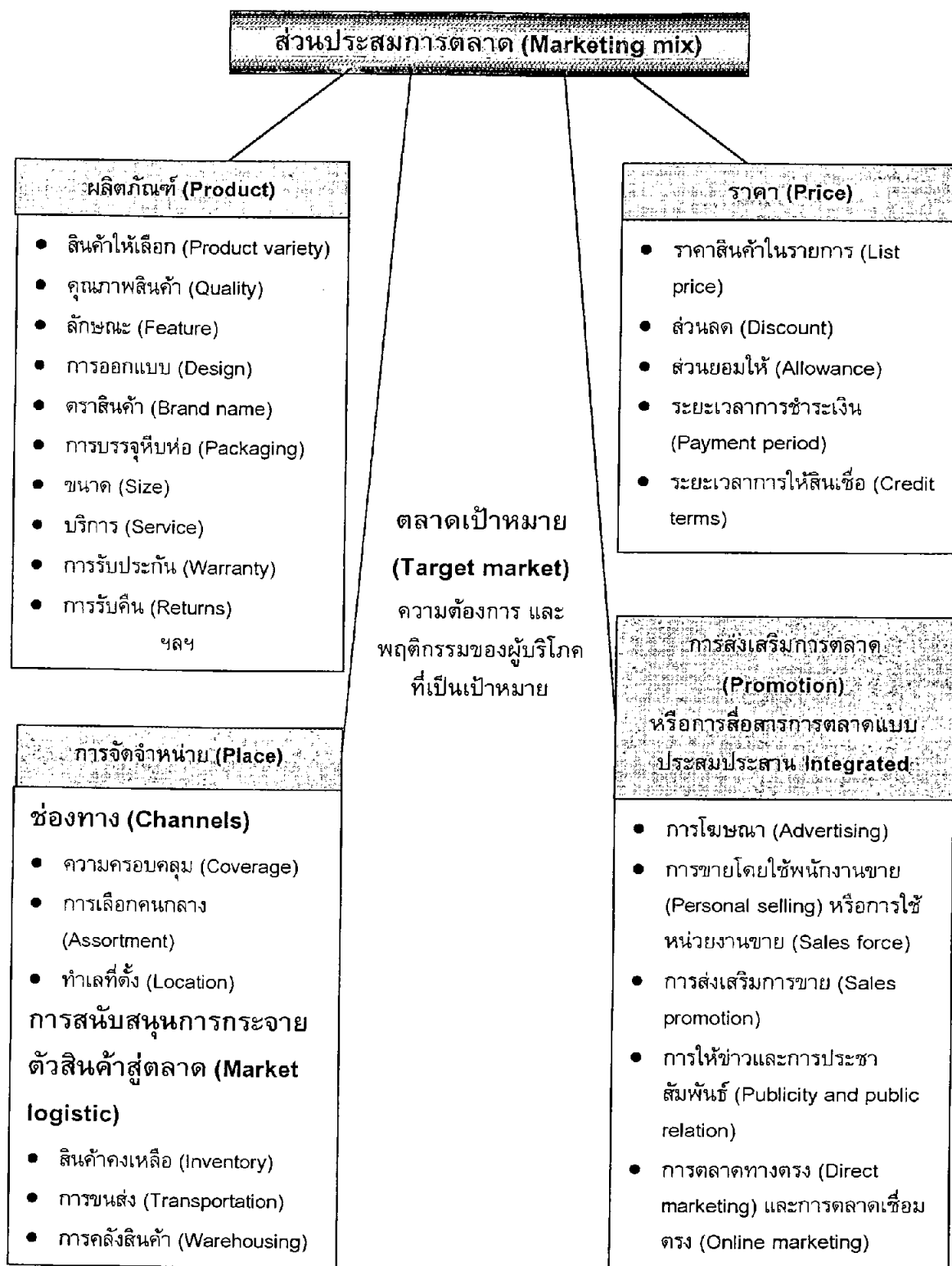
ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 2 ช่องทางการจัดจำหน่าย

### 4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistic)

การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)



ภาพประกอบ 3 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix )

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ด้วยสาเหตุนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้ นั่นก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต (Organic) ร่างกายของมนุษย์มีลักษณะเป็นฟิสิกส์ ชีววิทยา และเคมี การที่มีร่างกายสูง เตี้ย ผอม อ้วน เป็นลักษณะทางฟิสิกส์ การที่ร่างกายมีเลือด มีเนื้อ เป็นลักษณะทางชีววะ ขณะเดียวกันเรามีต่อมน้ำลาย มีต่อมเหงื่อ ต่อมน์น้ำตา เหล่านี้คือ เคมี ซึ่งรวมแล้วเรียกว่ามนุษย์เป็นอินทรีย์ มีการเกิด แก่ เจ็บ ตาย ดังนั้นจึงมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2541 : 32-36)

### 1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition)

สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและใช้ เช่น การที่ผู้บริโภคสวมแว่นตา ก็เกิดจากสรีระสายตาสั้น หรือสายตายาว ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่ต้องศึกษาให้เข้าใจก่อน เช่น แชมพูสระผมจากต่างประเทศจะมีสูตรที่เหมาะสมกับผมของชาวต่างชาติ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากผมคนไทย หรือขนาดของเสื้อผ้าจากต่างประเทศ ก็อาจไม่เหมาะกับขนาดของผู้บริโภคในประเทศไทย เพราะฉะนั้น สิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ สิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกาย ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราต้องรับประทานอาหารเช้าเมื่อรู้สึกหิว ต้องรับประทานยาเมื่อไม่สบาย เป็นต้น

### 2. สภาพจิตวิทยา (Psychological condition)

เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ รายละเอียดได้กล่าวไว้ในเรื่องของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น บางคนรับประทานอาหารเช้าตามร้านบาติสต์ได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารเช้าในบ้านติดแอร์ หรือร้านในโรงแรม หรือการสวมแว่นตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความสวยงามด้วย ดังนั้นกรอบแว่นตาจึงมีราคาแตกต่างกันไป สภาพทางจิตวิทยาของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน เช่น บางคนประหยัด บางคนฟุ่มเฟือย จากสภาพทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้ สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ

### 3. ครอบครัว (Family)

เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรม และสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคเข้าสู่สังคม (Socializing agent)

สังคม (Socialization) คือกระบวนการสำหรับเตรียมคนเข้าสู่สังคม หน่วยที่เข้ากระบวนการนี้ คือ ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ลักษณะต่างๆ ด้านครอบครัวที่ต้องพิจารณา เช่น บทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว

### 4. สังคม (Social group)

เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตามให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นชนชั้นสูง กลาง หรือต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็มีพฤติกรรมแตกต่างกัน วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบใด ท่องเที่ยวที่ไหน รับประทานอาหารแบบไหน

## 5. วัฒนธรรม (Culture)

วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ และประพฤติตามกัน เพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปด้วยดี วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร วัฒนธรรมมีชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจใช้เวลานาน นักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจเรื่องของวัฒนธรรม ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิต และค่านิยม [Value and Lifestyle (VAL)]

ทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคเป็นใคร นอกเหนือจากเป็นผู้ที่มีความต้องการ เป็นผู้มีอำนาจซื้อ ผู้บริโภคยังเป็นอินทรีย์ ที่มีพฤติกรรมขึ้นอยู่กับสภาพสรีระ ที่ถูกอิทธิพลของสภาพจิตใจเข้าครอบงำ ภายใต้การสร้างนิสัยของครอบครัว

## กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละรายอาจมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายกัน หรือต่างกัน ผู้บริโภคบางรายอาจมีครบถ้วน บางรายอาจมีไม่ครบ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าใดสินค้านั้น จะต้องมีการตั้งแตจุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2541 : 32-36)

### 1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problem)

ปัญหา คือ ความแตกต่างระหว่างสภาพอันดีเป็นอุดมคติ (ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (reality) นักการตลาดควรทำให้การมองเห็นปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค ดังที่ได้เคยศึกษามาแล้วว่า แรงจูงใจนั้นเป็นความเครียด (Tension) ที่ทำให้นุษย์ต้องดิ้นรนหาทางลดความเครียดดังกล่าวให้ได้ ขั้นตอนการตัดสินใจจึงดำเนินไปสู่ขั้นตอนที่ 2

### 2. การแสวงหาภายใน (Internal search)

เมื่อเกิดปัญหา ก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นคือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง เช่น เมื่อต้องการเติมน้ำมัน ก็จะพยายามนึกว่ามีสถานีน้ำมันอะไรบ้างที่อยู่ใกล้ ด้วยขั้นตอนนี้ทำให้การตัดสินใจต้องพยายามทำให้สินค้าตัวนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค แล้วจะต้องเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคจะระลึกถึงได้ก่อนยี่ห้ออื่นๆ (Top of mind brand) ตามความเป็นจริงแล้วคนส่วนใหญ่จะจำสินค้าในแต่ละประเภทได้ประมาณ 5+2 นั้นหมายความว่า โดยเฉลี่ยคนจะรู้จักสินค้าแต่ละประเภทประมาณ 5 ยี่ห้อ คนที่ไม่สนใจนักจะจำได้ประมาณ 3 ยี่ห้อ แต่คนที่สนใจเรื่องการซื้อสินค้าประเภทนั้นจะรู้จักประมาณ 7 ยี่ห้อ หากสินค้าใดไม่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่ฉลาดและสนใจการซื้อ จะต้องรองจนกว่าสินค้า 7 ยี่ห้อที่ลูกค้าจำได้ไม่มีขาย ยี่ห้อนั้นจึงจะมีโอกาส เมื่อเป็นเช่นนี้แล้ว นักการตลาดจึงต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ เพื่อให้ชื่อยี่ห้อติดหูติดตาผู้บริโภค หากว่าผู้บริโภคจำยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งได้ และระลึกถึงด้วยความพึงพอใจ ก็จะตัดสินใจซื้อทันที (make decision) แต่หากผู้บริโภคจดจำได้ แต่ไม่พอใจในสิ่งที่จำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นก็ไม่รุนแรง ไม่จำเป็นต้องแก้ไข กระบวนการตัดสินใจก็จะหยุดลง (abortion)

การเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ 2 อย่างนี้ เกิดขึ้นจากการที่นักการตลาดไม่สามารถสร้างปัญหาอย่างรุนแรงให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้

### 3. การแสวงหาภายนอก (External search)

เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก ด้วยวิธีการต่อไปนี้

3.1. หาข้อมูลจากการดูโฆษณา ดังนั้นนักการตลาดควรเลือกเวลาและสถานที่โฆษณาที่เหมาะสม

3.2. การไป ณ จุดขาย หมายความว่าผู้บริโภคไม่พอใจในสิ่งที่ตัวเองจำได้ จึงต้องไปหาดู สิ่งสำคัญคือ สินค้าจะต้องมีวางขาย ณ จุดขาย นอกจากนั้นการจัดวางนำเสนอสินค้า (display) ต้องเด่นชัด พนักงานขายต้องมีมารยาท มีบริการที่ดี มีความสามารถ จึงจะทำให้การแสวงหาภายนอกครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อสินค้า

3.3. การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัท หรือร้านค้า สิ่งที่น่าการตลาดควรทำคือการโฆษณาอยู่ในสมุดหน้าเหลือง ขณะเดียวกันทางบริษัทก็ต้องฝึกฝนพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ การตอบคำถามต่างๆ เหล่านี้จะต้องชัดเจน

3.4. การขอพบพนักงานขาย เมื่อผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก็อาจติดต่อให้พนักงานขายมาพบ เพื่อให้นำสินค้ามาเสนอ ดังนั้นจำนวนพนักงานขายต้องมีอย่างเพียงพอ มีประสิทธิภาพ รู้เกี่ยวกับสินค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

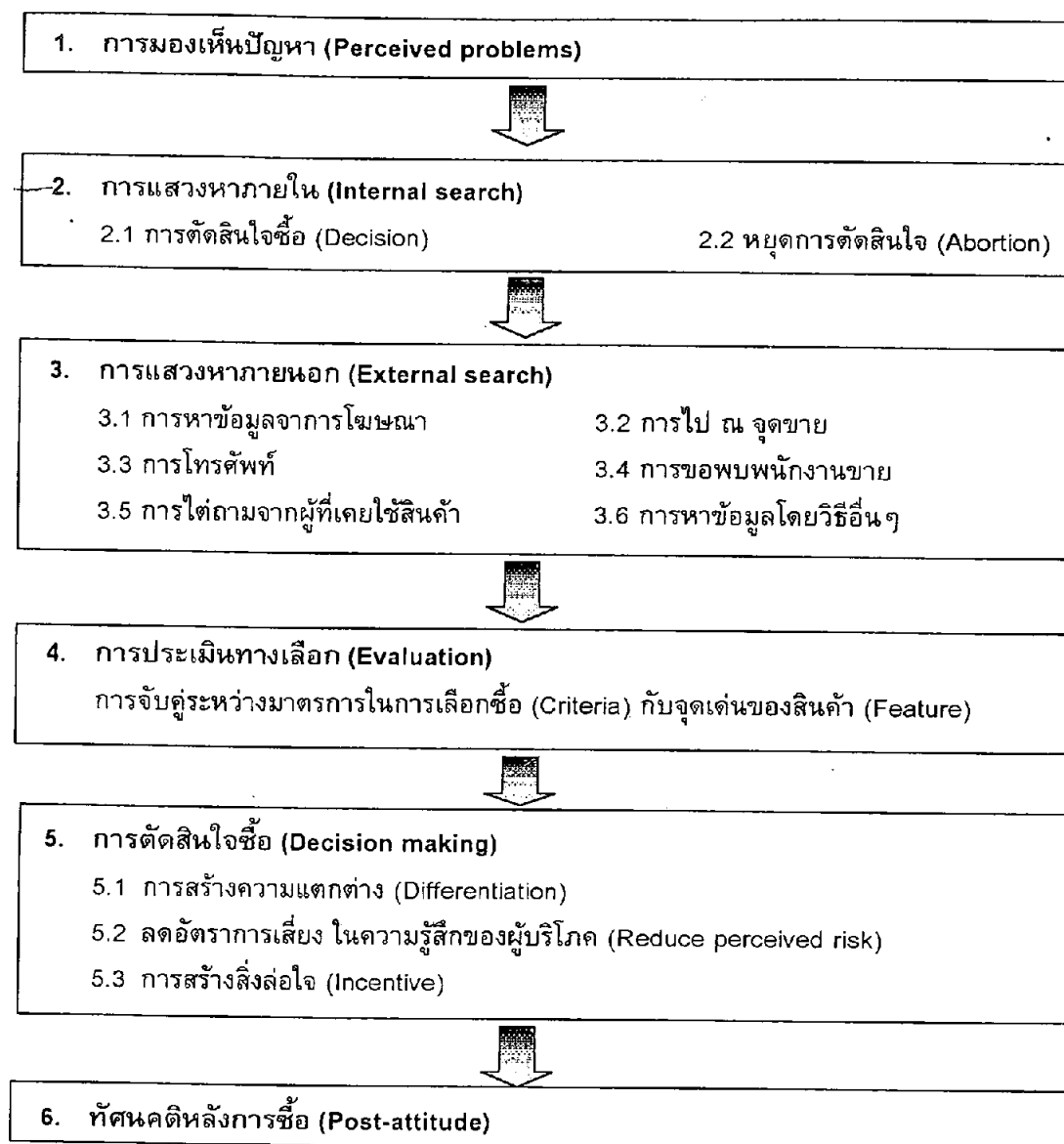
3.5. การถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้ว กรณีนี้ เราควรมีสินค้าที่ดี เป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้ เพราะเราหวังที่จะได้คำชมจากผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้ว เพื่อเป็นการแนะนำให้กับผู้ที่กำลังแสวงหาสินค้าของเรา

#### 4. การประเมินทางเลือก (Evaluation)

เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้สินค้ายี่ห้อต่างๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันแน่ใด ความสำคัญในตอนนี้คือ ทำให้จุดเด่นของสินค้า (feature) ตรงกับความต้องการ (criteria) ในการเลือกซื้อ ดังนั้นนักการตลาดควรเรียวรู้ก่อนว่าผู้บริโภคใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ

#### 5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ เพราะการตัดสินใจซื้อคือการเสี่ยงว่าสินค้าจะดีเหมือนที่โฆษณาหรือไม่



ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ของคนกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ธุรกิจโรงภาพยนตร์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นถึง 2,000 ล้านบาท ในปี 2539 โดยมีปัจจัยสนับสนุนทั้งจากการพัฒนาตัวโรงภาพยนตร์ให้มีความทันสมัย ตลอดจนภาพยนตร์ที่มีความหลากหลายทัดเทียมกับต่างประเทศ จากการสำรวจพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ร้อยละ 99.4 เคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ มีเพียงร้อยละ 0.6 ที่ไม่เคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ส่วนใหญ่นิยมชมภาพยนตร์ประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และนิยมชมภาพยนตร์ในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 61.8

ประเภทของภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมนั้น ร้อยละ 88.0 นิยมชมภาพยนตร์ต่างประเทศ รองลงมาคือ ร้อยละ 16.9 นิยมชมภาพยนตร์ไทย ส่วนภาพยนตร์จีนมีผู้นิยมร้อยละ 9.8 และภาพยนตร์อินเดียมีผู้นิยม ร้อยละ

ทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ ซึ่งในปัจจุบันมีแนวโน้มไปตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ามากขึ้นนั้น จากการสำรวจพบว่า ร้อยละ 86.5 ของกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะชมภาพยนตร์ภายในห้างสรรพสินค้า ที่เหลือร้อยละ 13.5 เลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่โดดเดี่ยว ทั้งนี้เนื่องจากภายในห้างฯ เป็นศูนย์รวมของสินค้าและบริการ ซึ่งดึงดูดให้ผู้เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ที่เข้ามาชมภาพยนตร์สามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ในช่วงที่รอชมภาพยนตร์ หรือหลังจากชมภาพยนตร์จบแล้ว โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 54.0 นิยมเดินเลือกซื้อสินค้า

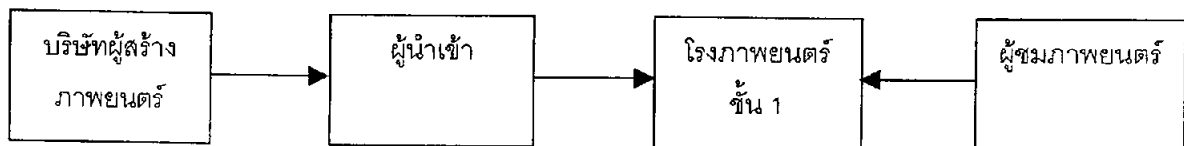
ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ที่มีการปรับสูงขึ้น โดยเฉพาะโรงภาพยนตร์ชั้น 1 ที่เพิ่มขึ้นเป็น 90 บาท โดยที่ไม่ได้แจ้งให้ผู้ชมภาพยนตร์ทราบล่วงหน้า จากการสำรวจพบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ร้อยละ 70.2 เห็นว่าราคาบัตรชมภาพยนตร์สูงเกินไป ขณะที่ร้อยละ 15.1 เห็นว่าราคาเหมาะสมดีแล้ว และอีกร้อยละ 14.7 รู้สึกเฉยๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2539)

### แนวคิดการจัดจำหน่ายภาพยนตร์

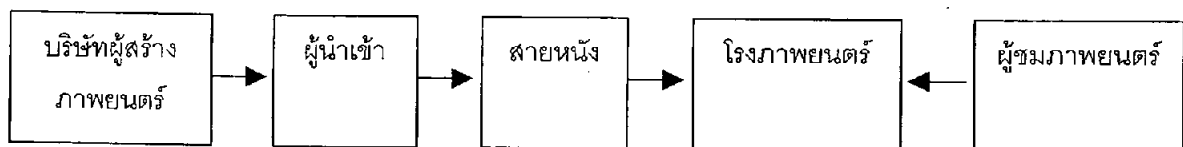
โครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย มีลักษณะดังนี้ (มงคล ปิยะทาสกร, 2541 : 17)

การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยมี 2 วิธี คือ

วิธีที่ 1 ใช้ในเขตกรุงเทพฯ



วิธีที่ 2 ใช้ในเขตต่างจังหวัด



ภาพประกอบ 5 การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

จากแผนผังข้างต้น ผู้สร้างภาพยนตร์เข้ามา จะนำภาพยนตร์ออกฉายตามโรงภาพยนตร์ ซึ่งอยู่ในเครือของตนเอง และจำหน่ายให้สายหนังนำไปฉายตามโรงภาพยนตร์ในต่างจังหวัด ผู้ชมมีโอกาสได้ชมภาพยนตร์ โดยวิธีซื้อบัตรเข้าดูที่โรงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นสถานที่ในการจัดจำหน่ายแหล่งสุดท้าย ก่อนที่ภาพยนตร์จะถูกเผยแพร่ทางสื่ออื่นต่อไป

โดยทั่วไป ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์จะต้องวางแผนรณรงค์ทางการตลาด โดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย และใช้ช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนี้ ซึ่งตามปกติในสหรัฐอเมริกาจะให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ผ่านทางโรงภาพยนตร์เป็นอันดับแรก เพราะแม้ว่าในปัจจุบัน โรงภาพยนตร์จะไม่ใช่วิธีช่องทางเดียวในการจัดจำหน่าย และหารายได้จากภาพยนตร์ แต่ก็ยังเป็นช่องทางเบื้องต้นที่มีอิทธิพลสูง ต่อรายได้ที่จะตามมาจากการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผ่านทางช่องทางอื่นๆ (Vogel, 1997)

การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในต่างประเทศของบริษัทภาพยนตร์อเมริกันนั้น โกลเบิร์ก (Goldberg, 1991) กล่าวว่า บริษัทภาพยนตร์รายใหญ่ของสหรัฐอเมริกาทุกราย จะใช้วิธีการจัดตั้งแผนกขึ้นมารับผิดชอบดูแลตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะ โดยมีการตั้งสำนักงานสาขาในตลาดสำคัญๆ ทั่วโลก

อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ที่บริษัทภาพยนตร์อเมริกันใช้ในการส่งภาพยนตร์เข้าฉายในตลาดต่างประเทศ ในปัจจุบันเริ่มเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่เคยส่งภาพยนตร์เข้าฉายในต่างประเทศ หลังจากเข้าฉายในสหรัฐฯ แล้ว อย่างน้อย 6 เดือน ก็ถูกปรับให้เร็วขึ้น หรือฉายพร้อมกันทั่วโลก



สำหรับการทำสัญญาอนุญาตให้ฉายภาพยนตร์ (Licensing) ในตลาดต่างประเทศนั้น จะแตกต่างกันไปในแต่ละตลาด ราคาขายภาพยนตร์ในตลาดต่างประเทศจะถูกกำหนดโดยหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นทุนสร้าง นักแสดง ผู้กำกับ ยอดรายได้จากการนำออกฉายในตลาดสหรัฐฯ ประเทศที่จะซื้อภาพยนตร์ไปฉาย และสภาพการแข่งขันในประเทศนั้นๆ แต่หลักเกณฑ์ทั่วไปในการกำหนดราคา จะขึ้นอยู่กับทุนสร้างของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ

สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย (2532) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายมีกระบวนการในการพิจารณา ดังนี้

1. พิจารณากำหนดผู้บริโภคที่จะเป็นลูกค้าเป้าหมาย
2. พิจารณาที่อยู่อาศัยตามสภาพภูมิศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย
3. พิจารณาพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย
4. พิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ที่จะให้ผลตอบแทนสูงสุด
5. ตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

การกำหนดผู้ชมเป้าหมายของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ทางโรงภาพยนตร์นั้น สามารถแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายได้หลายประเภทตามลักษณะต่างๆ เช่น แบ่งตามระดับโรงภาพยนตร์ แบ่งตามแหล่งที่ผลิตภาพยนตร์ แบ่งตามประเภทของเรื่องที่น่ามาสร้างเป็นภาพยนตร์ ดังนั้นการคัดเลือกภาพยนตร์ที่จะนำเข้าฉาย จึงจำเป็นที่จะต้องเลือกให้สอดคล้องกับรสนิยม หรือความต้องการของผู้ชมภาพยนตร์ด้วย

การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ต้องอาศัยกระบวนการดังกล่าวเช่นกัน แต่การตัดสินใจอาจทำได้ง่ายกว่าธุรกิจอื่น เพราะถึงแม้จะมีวิธีการจัดจำหน่ายหลายวิธี แต่ก็เป็นระยะทางสั้นๆ รวมทั้งมีระบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นประเพณีนิยมอยู่แล้ว นั่นคือ "สายหนัง"

งานในหน้าที่ของฝ่ายจัดจำหน่ายภาพยนตร์ จะต้องครอบคลุมงานด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. วางแผนการจัดจำหน่าย ซึ่งต้องทำการวิเคราะห์ และคาดคะเนความต้องการของตลาด สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่จะมีผลต่อการจัดจำหน่าย
2. ติดต่อกับช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ สายหนังและโรงภาพยนตร์
3. ประสานงานหลังการตกลงซื้อขาย
4. การควบคุม และตรวจสอบ หมายถึง การควบคุมให้ภาพยนตร์ไปถึงสายหนัง และโรงภาพยนตร์ได้ทันเวลาที่กำหนดไว้ รวมทั้งตรวจสอบรายได้จากการฉายภาพยนตร์แต่ละรอบ

ส่วนการจัดระบบการจำหน่ายภาพยนตร์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่ง และจัดแยกประเภทฟิล์มภาพยนตร์ และสิ่งโฆษณา เพื่อให้ไปยังสถานที่ที่กำหนดได้ทันเวลาที่ต้องการ และอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้การได้ ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การทำสัญญาซื้อขาย
2. การวางโปรแกรมฉายภาพยนตร์
3. การเก็บรักษา และการแจกจ่ายฟิล์มภาพยนตร์
4. การนำภาพยนตร์ไปฉาย และการจึกเก็บรายได้

จะเห็นได้ว่าในกระบวนการจัดจำหน่ายภาพยนตร์นั้น โรงภาพยนตร์นับเป็นช่องทางที่สำคัญสำหรับการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ดังนั้น โรงภาพยนตร์ และภาพยนตร์ที่เข้าฉาย จึงมีความสัมพันธ์ และมีผลกระทบซึ่งกันและกันอย่างมาก เช่น ภาพยนตร์ที่ดีสามารถเลือกเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ที่อยู่ในทำเลดี มีลูกค้าประจำ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ให้ประชาชนมีทัศนคติ และภาพพจน์ที่ดีต่อภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ส่วนภาพยนตร์ที่ไม่เด่นนัก แต่สามารถเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ที่อยู่ในทำเลดี ก็จะมีส่วนดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาชมภาพยนตร์ เพราะเป็นโรงภาพยนตร์ที่มีลูกค้าประจำอยู่แล้ว

โดยทั่วไปแล้วเจ้าของภาพยนตร์ต้องการให้ภาพยนตร์ของตนเองได้เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ที่ดี ขณะเดียวกันโรงภาพยนตร์ที่ดี ก็ต้องการภาพยนตร์ที่ดีมาเข้าฉายเช่นกัน ทั้งนี้โรงภาพยนตร์ที่ดีจะมีลักษณะดังนี้

1. โรงร่อน หมายถึง โรงภาพยนตร์ที่อยู่ในท่าเลติ เช่น อยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือเป็นโรงภาพยนตร์ที่มีลูกค้าประจำ เพราะนอกจากจะได้ลูกค้าประจำที่ตั้งใจมาแล้ว ยังได้ผู้ชมขาจรอีกด้วย
2. โรงภาพยนตร์ที่มีระบบเสียงที่ดี และทันสมัย ซึ่งทำให้ผู้ชมได้รรถรสในการชมภาพยนตร์อย่างเต็มที่
3. โรงภาพยนตร์ที่มีระบบการเงินดี หมายถึง มีประวัติการเงินดี มีการจ่ายยอดรายได้ และการจ่ายส่วนแบ่งรายได้ตรงตามกำหนด (สุโขทัยธรรมาธิราช, 2532)

แนวคิดการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ จะใช้เป็นแนวทางการศึกษา การดำเนินการของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย และโรงภาพยนตร์ชั้น 1 ในเขตกรุงเทพฯ รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัททั้ง 2 ประเภทนี้

### ในปี 2540 ธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตมากขึ้น

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการดูภาพยนตร์ และความคิดเห็นในเรื่องความปลอดภัยในการดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล ระหว่างวันที่ 18-23 กรกฎาคม 2540 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 840 คน เปรียบเทียบกับการสำรวจพฤติกรรมการดูภาพยนตร์ของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่เคยสำรวจไว้เมื่อวันที่ 27 กันยายน 2539 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 528 คน เพื่อให้ทราบถึงทิศทางตลาดธุรกิจโรงภาพยนตร์ เป็นที่น่าสังเกตว่า การสำรวจพฤติกรรมการดูภาพยนตร์ของคนกรุงเทพฯ ในครั้งนี้ ได้ผลการสำรวจที่สอดคล้องกับการสำรวจในครั้งแรกหลายประเด็น คือ ด้านความถี่ สถานที่ และความปลอดภัยในการดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์อีกหลายประการ เช่น การเลือกชมภาพยนตร์ในห้างสรรพสินค้า หรือที่เป็นโรงเดี่ยว ส่วนใหญ่คำนึงถึงโปรแกรมหนัง คิดเป็นสัดส่วนสูงถึง ร้อยละ 29.4, ใกล้บ้าน ร้อยละ 22.5, ระบบเสียง ร้อยละ 19.5, ที่จอตรงสะดวก ร้อยละ 12.5, ระบบความปลอดภัย ร้อยละ 7.8 และเหตุผลอื่นอีก ร้อยละ 8.2 มีข้อสังเกตว่า ปัจจัยในการเลือกดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำนึงถึงความปลอดภัยยังมีอยู่เป็นจำนวนน้อย ทั้งนี้เนื่องจากคิดว่าการดูภาพยนตร์ใช้ระยะเวลาที่อยู่ในโรงภาพยนตร์เพียง 2-3 ชั่วโมง ไม่น่าจะเกิดเหตุร้ายขึ้น นอกจากนี้ยังมองว่าโรงภาพยนตร์ที่อยู่ในห้างฯ นั้น ตัวห้างฯ เองก็ต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีอยู่แล้ว และคิดว่าหากโรงภาพยนตร์ที่อยู่ในห้างฯ ไม่ได้มาตรฐานแล้ว คงไม่มีใครไปดูภาพยนตร์ในโรงนั้น ทำให้ต้องมีการปรับปรุงคุณภาพของโรงให้ได้มาตรฐานตามไปด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2540)

### ธุรกิจโรงภาพยนตร์ ปี 2542

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล ระหว่างวันที่ 29 เมษายน ถึง 21 พฤษภาคม 2542 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 1,432 ราย พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่นิยมชมภาพยนตร์ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 73.1 ขณะที่เลือกชมภาพยนตร์ในโรงเดี่ยวเพียงร้อยละ 26.9 โดยโรงภาพยนตร์ในห้างสรรพสินค้า จะได้รับความนิยมจากผู้ชมเป็นจำนวนมากนั้น เพราะในช่วงระหว่างที่รอชมภาพยนตร์นั้น ผู้ชมยังสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ได้

เป็นที่น่าสนใจว่า โรงภาพยนตร์ในห้างสรรพสินค้าที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่ จะเป็นโรงภาพยนตร์ในเครือห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เช่น ที่สาขापิ่นเกล้า, ลาดพร้าว และพระราม 3 เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีโรงภาพยนตร์ในห้างฯ อื่นๆ ที่ได้รับความนิยมในลำดับรองลงมา คือ เวสต์เทรค, ฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ส่วนโรงภาพยนตร์เดี่ยวที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างมาก ได้แก่ เมเจอร์ รัชโยธิน, เมเจอร์ ปิ่นเกล้า, ลิโด้, สยาม, เมเจอร์ สุขุมวิท เป็นต้น โดยเฉพาะเมเจอร์ รัชโยธิน และสุขุมวิท เป็นเมืองภาพยนตร์ที่มีการรวบรวมเอาความบันเทิงหลากหลายรูปแบบไว้ในที่แห่งเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็น โบว์ลิง ร้านอาหาร ร้านหนังสือ ร้านจำหน่ายเครื่องกีฬา ร้านจำหน่ายเสื้อผ้า เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2542)

## ของสะสมมีราคาในกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์

มีคนบางกลุ่มให้ความสนใจในการสะสมแฮนด์บิล (Handbill) ซึ่งเป็นใบปิดหน้าขนาดเล็ก ที่ย่อส่วนมาจากโปสเตอร์หนังที่ติดตามโรงภาพยนตร์ทั่วไป ซึ่งจะมีรายละเอียดของหนังเรื่องนั้นๆ เช่น เรื่องย่อ ผู้แสดง ประการสำคัญคือต้องมีภาพของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ พิมพ์อยู่ด้วย วัตถุประสงค์ในการผลิตแฮนด์บิลนั้น ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์จะผลิตออกมาเพื่อแจกให้กับผู้ที่สนใจ เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือกระจายข่าวให้กับผู้ที่สนใจ ว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ มีรายละเอียดอย่างไร รวมทั้งจูงใจให้คนไปชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว เป็นการประหยัดงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออื่นๆ ที่มีราคาสูง จากการที่มีผู้นิยมสะสมแฮนด์บิลกันมากขึ้น ส่งผลให้การเก็บสะสมทำได้ยากขึ้น เนื่องจากถูกกักตุนและนำไปจำหน่ายในราคาแผ่นละ 5-10 บาท ในขณะที่เดียวกันกลุ่มที่สะสมแฮนด์บิลแต่ไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่าย จึงหันมาตั้งกลุ่มแลกเปลี่ยนแฮนด์บิลกันขึ้น หลายกลุ่มด้วยกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2541)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญนภา จันทรากุลพงษ์ (2542 : 1-3) ได้ศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ประกอบการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มวัยรุ่น ในการวิจัยดังกล่าวพบว่า วัยรุ่นไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังการเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์นั้น มีสาเหตุหลักมาจากการที่วัยรุ่นยังไม่คิดจะซื้อสินค้าและบริการนั้น ดังนั้นควรปรับปรุงเนื้อหาในโฆษณาให้มีส่วนกระตุ้นความต้องการ และเล็งเห็นความจำเป็นของการซื้อสินค้าและบริการเป็นหลัก สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์เหมาะสมกับการโฆษณาสินค้าที่ไม่ต้องใช้เหตุผลและข้อมูลในการตัดสินใจซื้อมากนัก ได้แก่ อาหาร/ขนม เครื่องดื่ม เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย และสินค้าอุปโภค/บริโภค แต่ไม่เหมาะสมกับการโฆษณาสินค้าที่ต้องอาศัยเหตุผลและข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ มาก เช่น สินค้าประเภทยา เครื่องสำอาง และเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น

กฤษณา ชุณหะเจริญ (2541 : ๑) ได้ศึกษาประสิทธิผลของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประกอบการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มนักศึกษาที่มาใช้บริการโรงภาพยนตร์ โดยในการวิจัยดังกล่าว พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เป็นกลางคือ รู้สึกเฉยๆต่อการมีโฆษณาสินค้าในโรงภาพยนตร์ และไม่สามารถจำได้ นักศึกษาไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างโรงภาพยนตร์ธรรมดา กับโรงภาพยนตร์ระบบ THX นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกชมภาพยนตร์แนวบู๊ ดุเดือด สงคราม โดยเลือกโรงภาพยนตร์จากความสะดวกในการเดินทางเป็นหลัก และมีความถี่ในการชมภาพยนตร์ 1-2 ครั้งต่อเดือน

วรนุช ตั้งควิวิช (2541 : 1) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารการสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ เครื่องอ็ีจีวี ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประกอบการศึกษาการลักษณะสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์คู่แข่ง โดยในการวิจัยดังกล่าว พบว่า คนส่วนใหญ่มีความถี่ในการชมภาพยนตร์ 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ก่อนเข้าชมภาพยนตร์ และจะรับทราบข่าวสารอีกครั้งจากจอโทรทัศน์เหนือช่องจำหน่ายบัตรที่โรงภาพยนตร์เป็นหลัก

มงคล-ปิยะทัสสร (2541 : ๑) ได้ศึกษาโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำมาประกอบการศึกษาลักษณะแนวความคิดของการดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย โดยในการวิจัยดังกล่าวพบว่าตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทยมีการกระจุกตัวโดยภาพยนตร์จากประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วนในด้านโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยนั้น พบว่ากลุ่มหลักๆของบริษัทจำหน่ายภาพยนตร์มีความสัมพันธ์โยงใยกับธุรกิจภาพยนตร์ในต่างประเทศ ในฐานะเป็นสำนักงานสาขาของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในต่างประเทศ ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์รายใหญ่จากสหรัฐอเมริกา มีการผูกขาดการจัดจำหน่ายทำให้ได้เปรียบเหนือบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์รายอื่นๆ เนื่องจากมีภาพยนตร์ซึ่งตรงกับ

ความต้องการของผู้ชม แม้ว่าบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์รายอื่นอีกหลายราย จะมีโรงภาพยนตร์เป็นของตนเองก็ตาม

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

### การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ทั้ง 4 สาขา คือ มาบุญครองเซ็นเตอร์ , เดอะมอลล์ บางกะปิ , เดอะมอลล์ บางแค , เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน โดยการประมาณการจำนวนประชากรทั้งหมดได้จากมียอดการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ประมาณ 243,000 ที่นั่งต่อเดือน (รายงานผู้ใช้บริการประจำเดือนธันวาคม 2544 : 10)

#### 1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากผู้เข้าชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครเครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ทั้ง 4 สาขา ใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane โดยประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง  $\pm 5\%$  ดังรายละเอียดข้างล่างนี้

$$\text{ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม } n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

|             |     |     |                                                             |
|-------------|-----|-----|-------------------------------------------------------------|
| โดยที่      | $n$ | คือ | ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม สำหรับประชากร $N$ คน            |
|             | $N$ | คือ | จำนวนประชากร 243,000 คน                                     |
|             | $e$ | คือ | ขนาดความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ ในที่นี้คือ $\pm 5\%$ |
| เพราะฉะนั้น | $n$ | =   | $\frac{243,000}{(1+(243,000)(0,05)^2)}$                     |
|             |     | =   | 400 ราย                                                     |

เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม จึงจัดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 10% รวมเป็นจำนวน 440 ราย ในการสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังมีรายละเอียดดังนี้

#### ขั้นตอนที่ 1

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มย่อย ได้แก่ ความหนาแน่นของลูกค้าในแต่ละสาขา และวันที่ลูกค้ามาใช้บริการ คือในวันธรรมดาและวันสุดสัปดาห์ จากนั้นจึงเลือกตัวอย่างแบบตามสัดส่วนความหนาแน่นของผู้มาใช้บริการในแต่ละสาขา โดยแบ่งจำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนดังนี้

|                      |                |      |                  |              |
|----------------------|----------------|------|------------------|--------------|
| มาบุญครองเซ็นเตอร์   | มีผู้ใช้บริการ | 26 % | กลุ่มตัวอย่าง    | 114 ตัวอย่าง |
| เดอะมอลล์ บางกะปิ    | มีผู้ใช้บริการ | 34 % | กลุ่มตัวอย่าง    | 150 ตัวอย่าง |
| เดอะมอลล์ บางแค      | มีผู้ใช้บริการ | 22 % | กลุ่มตัวอย่าง    | 97 ตัวอย่าง  |
| เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน | มีผู้ใช้บริการ | 18 % | กลุ่มตัวอย่าง    | 79 ตัวอย่าง  |
|                      |                |      | รวมกลุ่มตัวอย่าง | 440 ตัวอย่าง |

ตาราง 1 สัดส่วนการสุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา

| สาขา / สัดส่วนการใช้บริการ | วันธรรมดา | วันสุดสัปดาห์ | รวม  |
|----------------------------|-----------|---------------|------|
| มาบุญครองเซ็นเตอร์         | 36%       | 64%           | 100% |
| 26%                        | 41        | 73            | 114  |
| เดอะมอลล์ บางกะปิ          | 28%       | 72%           | 100% |
| 34%                        | 42        | 108           | 150  |
| เดอะมอลล์ บางแค            | 20%       | 80%           | 100% |
| 22%                        | 19        | 78            | 97   |
| เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน       | 17%       | 83%           | 100% |
| 18%                        | 13        | 66            | 79   |

#### ขั้นตอนที่ 2

การสุ่มสอบถามโดยวิธีตามสะดวก (Convenience sampling) คือใช้วิธีสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้มาใช้บริการชมภาพยนตร์ หลังจากซื้อบัตรเข้าชมภาพยนตร์แล้ว

#### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รวม 5 ข้อ ประกอบด้วย

|                                                           |       |       |
|-----------------------------------------------------------|-------|-------|
| แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous questions) | จำนวน | 1 ข้อ |
| แบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended questions)               | จำนวน | 1 ข้อ |
| แบบสอบถามที่หลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) | จำนวน | 3 ข้อ |

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ รวม 12 ข้อ

|                                                                |       |       |
|----------------------------------------------------------------|-------|-------|
| แบบสอบถามที่หลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions)      | จำนวน | 3 ข้อ |
| แบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended questions)                    | จำนวน | 1 ข้อ |
| แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าคำตอบ (Likert scale questions) | จำนวน | 8 ข้อ |

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ รวม 18 ข้อ ประกอบด้วย

แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าคำตอบ (Likert scale questions) จำนวน 18 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถาม ที่เป็นแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าคำตอบ (Likert scale questions) มีลักษณะของคำตอบ 2 ลักษณะและมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1. คำถามแบบให้แสดงความคิดเห็นเป็น 6 ระดับ คือ

|              |   |       |
|--------------|---|-------|
| มากที่สุด    | 5 | คะแนน |
| มาก          | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง      | 3 | คะแนน |
| น้อย         | 2 | คะแนน |
| น้อยที่สุด   | 1 | คะแนน |
| ไม่เคย/ไม่มี | 0 | คะแนน |

2. คำถามแบบให้แสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

|                      |   |       |
|----------------------|---|-------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | 5 | คะแนน |
| เห็นด้วย             | 4 | คะแนน |
| เฉยๆ                 | 3 | คะแนน |
| ไม่เห็นด้วย          | 2 | คะแนน |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1 | คะแนน |

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ความหมายของคะแนนเฉลี่ยของคำตอบไว้ โดยอาศัยขอบเขตคะแนน 1,2,3,4 และ 5 โดยไม่นับรวมผู้ตอบในข้อ ไม่เคย/ไม่มี แล้วแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดโดย Best John W (199 : 187 ) ดังต่อไปนี้

|             |         |                                                    |
|-------------|---------|----------------------------------------------------|
| 1 – 1.80    | หมายถึง | ปัจจัยทางการตลาดส่งผลดีต่อพฤติกรรมในระดับต่ำมาก    |
| 1.81 – 2.60 | หมายถึง | ปัจจัยทางการตลาดส่งผลดีต่อพฤติกรรมในระดับต่ำ       |
| 2.61 – 3.40 | หมายถึง | ปัจจัยทางการตลาดส่งผลดีต่อพฤติกรรมในระดับปานกลาง   |
| 3.41 – 4.20 | หมายถึง | ปัจจัยทางการตลาดส่งผลดีต่อพฤติกรรมในระดับมาก       |
| 4.21 – 5    | หมายถึง | ปัจจัยทางการตลาดส่งผลดีต่อพฤติกรรมในระดับมากที่สุด |

## ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์ถึงปัญหา และลักษณะเฉพาะทางด้านการตลาดของธุรกิจโรงภาพยนตร์
2. ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม
3. สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงภาพยนตร์ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม
4. นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถาม แบ่งเป็นตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จำนวน 12 ข้อ และตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ จำนวน 18 ข้อ
5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา
7. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
8. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ทั่วไป ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำผลมาทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) โดยใช้สูตรของ ครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.8406

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ใน เดือนมีนาคม 2545 โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้ที่ใช้บริการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในสาขาต่างๆจำนวนตามสัดส่วนที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น

## การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัส (Coding) และนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows
3. คำนวณข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ โดยวิธีหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 หาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ โดยใช้สถิติทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 380-414)
5. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 - 6 หาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาด กับ พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ โดยใช้สถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กานดา พูนลาภทวี. 2539 : 304)



## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่

#### 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

#### 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:40)

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

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:40)

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

เมื่อ  $S$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้สถิติทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544:380-414)

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

โดยที่  $\chi^2$  = สถิติทดสอบไคสแควร์

$O_{ij}$  = จำนวนข้อมูล(ความถี่)ที่เกิดขึ้นจริงจากข้อมูลตัวอย่างใน cell (i,j)

$r_i$  = ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน row ที่ i

$c_j$  = ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน column ที่ j

$E_{ij}$  = ความถี่ที่คาดว่าจะอยู่ใน cell (i,j) ถ้าตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระกัน

$$E_{ij} = \frac{(r_i)(c_j)}{n}$$

2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 - 6 โดยใช้สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรดังนี้ (กานดา พูนลาภทวี, 2539 : 304)

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

|       |            |     |                                      |
|-------|------------|-----|--------------------------------------|
| เมื่อ | $r_{xy}$   | แทน | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์               |
|       | $\sum x$   | แทน | ผลรวมของคะแนน X                      |
|       | $\sum y$   | แทน | ผลรวมของคะแนน Y                      |
|       | $\sum x^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลัง 2 |
|       | $\sum y^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลัง 2 |
|       | $\sum xy$  | แทน | ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่  |
|       | n          | แทน | จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง             |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ขั้นตอนและเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|           |                                         |
|-----------|-----------------------------------------|
| $n$       | แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง                   |
| $\bar{X}$ | แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย                      |
| SD        | แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน             |
| $\chi^2$  | แทน ค่าทดสอบสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) |
| P         | แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ                 |
| Freq.     | แทน ค่าความถี่ของข้อมูล                 |
| *         | แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05       |
| **        | แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01       |

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปของความถี่และร้อยละ ดังปรากฏใน

ตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| รายละเอียดข้อมูลทั่วไป         | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------|--------|
| <b>เพศ</b>                     |       |        |
| ชาย                            | 193   | 48.2   |
| หญิง                           | 207   | 51.8   |
| รวม                            | 400   | 100    |
| <b>อายุ</b>                    |       |        |
| ต่ำกว่า 13 ปี                  | 4     | 1.0    |
| 13 – 17 ปี                     | 43    | 10.8   |
| 18 - 21 ปี                     | 117   | 29.3   |
| 22 – 25 ปี                     | 114   | 28.5   |
| 26 – 35 ปี                     | 86    | 21.5   |
| 36 ปีขึ้นไป                    | 36    | 9.0    |
| รวม                            | 400   | 100    |
| <b>ระดับการศึกษา</b>           |       |        |
| ต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 6       | 4     | 1.0    |
| ประถมศึกษาปีที่ 6              | 14    | 3.5    |
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า  | 38    | 9.5    |
| มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า | 133   | 33.3   |
| ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า       | 193   | 48.3   |
| สูงกว่าปริญญาตรี               | 18    | 4.5    |
| รวม                            | 400   | 100    |
| <b>อาชีพ</b>                   |       |        |
| รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ        | 17    | 4.3    |
| พ่อบ้าน / แม่บ้าน              | 5     | 1.3    |
| พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน   | 161   | 40.3   |
| นักเรียน / นักศึกษา            | 168   | 42.0   |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย   | 44    | 11.0   |
| อื่น ๆ                         | 5     | 1.3    |
| รวม                            | 400   | 100    |

ตาราง 2 (ต่อ)

| รายละเอียดข้อมูลทั่วไป | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------|-------|--------|
| รายได้ต่อเดือน         |       |        |
| ต่ำกว่า 5,000 บาท      | 128   | 32.0   |
| 5,000 – 10,000 บาท     | 149   | 37.3   |
| 10,001 – 20,000 บาท    | 80    | 20.0   |
| 20,001 – 30,000 บาท    | 18    | 4.5    |
| 30,001 – 40,000 บาท    | 9     | 2.3    |
| 40,000 บาทขึ้นไป       | 16    | 4.0    |
| รวม                    | 400   | 100    |

จาก ตาราง 2 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังต่อไปนี้

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 และเพศชาย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า มีอายุต่ำกว่า 13 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 อายุ 13 – 17 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อายุ 18 – 21 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 อายุ 22 - 25 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 อายุ 26 - 35 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และลำดับสุดท้าย อายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า มีการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ประถมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ปริญญาตรี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 5 คิดเป็นร้อยละ 1.3 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 168 คิดเป็นร้อยละ 42.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอาชีพอื่นๆ อีกจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รายได้ 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 รายได้ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปของความถี่และร้อยละ ดังปรากฏใน ตาราง 3 – ตาราง 6 และนำเสนอในรูปความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏใน ตาราง 7 – ตาราง 14

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ชมภาพยนตร์ครั้งล่าสุด ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ระยะเวลาที่ชมภาพยนตร์ครั้งล่าสุด | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------|-------|--------|
| เมื่อสัปดาห์ที่แล้ว              | 122   | 30.5   |
| เมื่อ 2 สัปดาห์ที่แล้ว           | 84    | 21.0   |
| เมื่อเดือนที่แล้ว                | 65    | 16.3   |
| นานกว่าเดือนที่แล้ว              | 57    | 14.3   |
| เมื่อวานนี้                      | 51    | 12.8   |
| เมื่อ 3 สัปดาห์ที่แล้ว           | 21    | 5.3    |
| รวม                              | 400   | 100.0  |

จากตาราง 3 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม 400 คน ชมภาพยนตร์ครั้งล่าสุดเมื่อสัปดาห์ที่แล้ว จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ชมภาพยนตร์ครั้งล่าสุดเมื่อ 2 สัปดาห์ที่แล้ว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ชมภาพยนตร์ครั้งล่าสุดเมื่อเดือนที่แล้ว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ชมภาพยนตร์ครั้งล่าสุดนานกว่าเดือนที่แล้ว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ชมภาพยนตร์ครั้งล่าสุดเมื่อวานนี้ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ ชมภาพยนตร์ครั้งล่าสุดเมื่อ 3 สัปดาห์ที่แล้ว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของสถานที่ชมภาพยนตร์ครั้งล่าสุด ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| สถานที่ชมภาพยนตร์ครั้งล่าสุด    | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|-------|--------|
| 1. เดอะมอลล์ บางกะปิ            | 88    | 22.0   |
| 2. มาบุญครอง                    | 59    | 14.8   |
| 3. เดอะมอลล์ บางแค              | 49    | 12.3   |
| 4. เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน         | 44    | 11.0   |
| 5. รัชโยธิน                     | 21    | 5.3    |
| 6. อื่นๆ ระบุ                   | 20    | 5.0    |
| 7. ซีคอนสแควร์                  | 14    | 3.5    |
| 8. เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน         | 13    | 3.3    |
| 9. ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต         | 12    | 3.0    |
| 10. สยามดิสคัฟเวอรี             | 11    | 2.8    |
| 11. เดอะมอลล์ ท่าพระ            | 10    | 2.5    |
| 11. ฟิวเจอร์พาร์ค บางแค         | 10    | 2.5    |
| 12. ผังตรงข้ามเซ็นทรัลปิ่นเกล้า | 9     | 2.3    |
| 13. เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า          | 8     | 2.0    |
| 14. เซ็นทรัล พระราม 3           | 6     | 1.5    |
| 14. เวสต์เทรต                   | 6     | 1.5    |
| 14. สยามสแควร์                  | 6     | 1.5    |
| 15. แฟชั่นไอส์แลนด์             | 5     | 1.3    |
| 16. เอกมัย                      | 3     | 0.8    |
| 16. เซ็นทรัล งามวงศ์วาน         | 3     | 0.8    |
| 17. อิมพีเรียล ลาดพร้าว         | 2     | 0.5    |
| 18. ดี เอ็มโพเรียม              | 1     | 0.3    |
| รวม                             | 400   | 100.0  |

จาก ตาราง 4 พบว่าจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ชมภาพยนตร์ครั้งล่าสุดที่ เดอะมอลล์ บางกะปิ มากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ชมที่มาบุญครอง มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ชมที่ เดอะมอลล์บางแค มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ที่ เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ชมที่รัชโยธิน มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และชมที่อื่นๆอีกจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของชื่อโรงภาพยนตร์ที่ชมครั้งล่าสุด ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ชื่อโรงภาพยนตร์ที่ชมภาพยนตร์ครั้งล่าสุด | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------------|-------|--------|
| เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้                   | 224   | 56.0   |
| เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์                      | 89    | 22.3   |
| อีจิว                                   | 72    | 18.0   |
| เมเจอร์ฮอลล์วู้ด                        | 6     | 1.5    |
| ยู เอ็ม จี                              | 4     | 1.0    |
| ยูไนเต็ด อาร์ตทิส (ยู เอ)               | 3     | 0.8    |
| เอ็น เค                                 | 2     | 0.5    |
| รวม                                     | 400   | 100.0  |

จาก ตาราง 5 พบว่า ชื่อโรงภาพยนตร์ที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามชมครั้งล่าสุด คือ ที่ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้มากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือที่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อีจิว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และที่อื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการชมภาพยนตร์ ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ความถี่ในการชมภาพยนตร์ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------|-------|--------|
| 1 ครั้งต่อสัปดาห์      | 101   | 25.3   |
| 2 ครั้งต่อเดือน        | 96    | 24.0   |
| 1 ครั้งต่อเดือน        | 89    | 22.3   |
| 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์    | 53    | 13.3   |
| น้อยกว่าเดือนละครั้ง   | 52    | 13.0   |
| 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์    | 9     | 2.3    |
| รวม                    | 400   | 100.0  |

จาก ตาราง 6 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการชมภาพยนตร์ 1 ครั้ง ต่อ สัปดาห์มากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคือ ความถี่ 2 ครั้ง ต่อ เดือน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 1 ครั้ง ต่อ เดือน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 2-3 ครั้ง ต่อ สัปดาห์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 น้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 4-5 ครั้ง ต่อ สัปดาห์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ



ตาราง 7 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของพฤติกรรมการตัดสินใจชมภาพยนตร์กับบุคคลต่างๆ ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| บุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ด้วย | มากที่สุด |      | มาก   |      | ปานกลาง |      | น้อย  |      | น้อยที่สุด |      | ไม่เคยมี |      | $\bar{X}$ | SD   | แปลผล   |
|--------------------------|-----------|------|-------|------|---------|------|-------|------|------------|------|----------|------|-----------|------|---------|
|                          | Freq.     | %    | Freq. | %    | Freq.   | %    | Freq. | %    | Freq.      | %    | Freq.    | %    |           |      |         |
| คู่สมรส                  | 36        | 9.0  | 9     | 2.3  | 14      | 3.5  | 8     | 2.0  | 2          | 0.5  | 331      | 82.8 | 4.00      | 1.21 | มาก     |
| แฟน                      | 106       | 26.5 | 39    | 9.8  | 58      | 14.8 | 26    | 6.5  | 43         | 10.8 | 128      | 32.0 | 3.51      | 1.48 | มาก     |
| เพื่อน                   | 87        | 21.8 | 73    | 18.3 | 109     | 27.3 | 64    | 16.0 | 35         | 8.8  | 32       | 8.0  | 3.31      | 1.27 | ปานกลาง |
| บุตร                     | 12        | 3.0  | 7     | 1.8  | 11      | 2.8  | 17    | 4.3  | 8          | 2.0  | 345      | 86.3 | 2.96      | 1.39 | ปานกลาง |
| พี่น้อง /ญาติ            | 16        | 4.0  | 25    | 6.3  | 79      | 19.8 | 92    | 23.0 | 80         | 20.0 | 108      | 27.0 | 2.33      | 1.13 | น้อย    |
| อื่นๆ                    | 17        | 4.3  | 6     | 1.5  | 6       | 1.5  | 4     | 1.0  | 4          | 1.0  | 363      | 90.8 | 3.76      | 1.42 | มาก     |

หมายเหตุ ไม่นำค่า ไม่เคย/ ไม่มี มาใช้ในการคำนวณค่า  $\bar{X}$  และ ค่า SD

จาก ตาราง 7 พบว่าผู้บริโภคตัวอย่างที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมไม่ไปชมภาพยนตร์กับคู่สมรส ทั้งหมด 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 และชมภาพยนตร์กับคู่สมรส ทั้งหมด 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ในจำนวนนี้เป็นผู้ไปชมภาพยนตร์กับคู่สมรสในระดับมากที่สุด มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ระดับมาก มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ระดับปานกลาง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ระดับน้อย มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.21 มีเกณฑ์การแปลผลในระดับ มาก

ผู้บริโภคตัวอย่างที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมไม่ไปชมภาพยนตร์กับแฟน ทั้งหมด 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และชมภาพยนตร์กับแฟน ทั้งหมด 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 ในจำนวนนี้เป็นผู้ไปชมภาพยนตร์กับแฟนในระดับมากที่สุด มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ระดับมาก มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ระดับปานกลาง มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ระดับน้อย มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.48 มีเกณฑ์การแปลผลในระดับ มาก

ผู้บริโภคตัวอย่างที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมไม่ไปชมภาพยนตร์กับเพื่อน ทั้งหมด 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และชมภาพยนตร์กับเพื่อน ทั้งหมด 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92 ในจำนวนนี้เป็นผู้ไปชมภาพยนตร์กับเพื่อนในระดับมากที่สุด มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ระดับมาก มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ระดับปานกลาง มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ระดับน้อย มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.27 มีเกณฑ์การแปลผลในระดับ ปานกลาง

ผู้บริโภคตัวอย่างที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมไม่ไปชมภาพยนตร์กับบุตร ทั้งหมด 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 และชมภาพยนตร์กับบุตร ทั้งหมด 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ในจำนวนนี้เป็นผู้ไปชมภาพยนตร์กับบุตรในระดับมากที่สุด มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ระดับมาก มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ระดับปานกลาง มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ระดับน้อย มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.39 มีเกณฑ์การแปลผลในระดับ ปานกลาง

ผู้บริโภคว่าอย่างที่ได้ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขต กรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมไม่ไปชมภาพยนตร์กับพี่น้อง/ญาติ ทั้งหมด 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และชมภาพยนตร์กับพี่น้อง/ญาติ ทั้งหมด 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73 ในจำนวนนี้เป็นผู้ไปชมภาพยนตร์กับพี่น้อง/ญาติในระดับมากที่สุด มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ระดับมาก มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ระดับปานกลาง มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ระดับน้อย มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.13 มีเกณฑ์การแปลผลในระดับ น้อย

ผู้บริโภคว่าอย่างที่ได้ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขต กรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมไม่ไปชมภาพยนตร์คนเดียว ทั้งหมด 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ในจำนวนนี้เป็นผู้ไปชมภาพยนตร์คนเดียวในระดับมากที่สุด มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ระดับมาก มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ระดับปานกลาง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ระดับน้อย มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.42 มีเกณฑ์การแปลผลในระดับ มาก

ตาราง 8 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของพฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| กิจกรรมระหว่างรอชม<br>ภาพยนตร์      | มากที่สุด |      | มาก   |      | ปานกลาง |      | น้อย  |      | น้อยที่สุด |      | ไม่เคยมี |      | $\bar{X}$ | SD   | แปลผล   |
|-------------------------------------|-----------|------|-------|------|---------|------|-------|------|------------|------|----------|------|-----------|------|---------|
|                                     | Freq.     | %    | Freq. | %    | Freq.   | %    | Freq. | %    | Freq.      | %    | Freq.    | %    |           |      |         |
| รอหน้าโรงภาพยนตร์                   | 38        | 9.5  | 53    | 13.3 | 113     | 28.3 | 72    | 18.0 | 64         | 16.0 | 60       | 15.0 | 2.79      | 1.24 | ปานกลาง |
| ทานอาหาร                            | 70        | 17.5 | 124   | 31.0 | 96      | 24.0 | 58    | 14.5 | 22         | 5.5  | 30       | 7.5  | 3.44      | 1.14 | ปานกลาง |
| เดินเล่น / ช็อปปิ้งของในศูนย์การค้า | 94        | 23.5 | 122   | 30.5 | 118     | 29.5 | 34    | 8.5  | 13         | 3.3  | 19       | 4.8  | 3.66      | 1.05 | มาก     |
| เล่นเกม (ตู้เกม)                    | 23        | 5.8  | 30    | 7.5  | 73      | 18.3 | 63    | 15.8 | 73         | 18.3 | 138      | 34.5 | 2.49      | 1.25 | น้อย    |
| อื่นๆ                               | 4         | 1.0  | 4     | 1.0  | 2       | 0.5  | 3     | 0.8  | 0          | 0.0  | 387      | 96.8 | 3.69      | 1.18 | มาก     |

หมายเหตุ ไม่ค่า ไม่เคย/ ไม่มี มาใช้ในการคำนวณค่า  $\bar{X}$  และ ค่า SD

จาก ตาราง 8 พบว่าผู้บริโภคตัวอย่างที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมไม่เคยรอหน้าโรงภาพยนตร์ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และรอหน้าโรงภาพยนตร์ มีจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 ในจำนวนนี้เป็นผู้มีพฤติกรรมรอหน้าโรงภาพยนตร์ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ระดับมาก มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ระดับปานกลาง มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ระดับน้อย มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.24 มีเกณฑ์การแปลผลในระดับ ปานกลาง

ผู้บริโภคตัวอย่างที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมไม่เคยไปรับประทานอาหารก่อนเข้าชมภาพยนตร์ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และไปรับประทานอาหารก่อนเข้าชมภาพยนตร์ มีจำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 ในจำนวนนี้เป็นผู้มีพฤติกรรมไปรับประทานอาหารก่อนเข้าชมภาพยนตร์ ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ระดับมาก มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ระดับปานกลาง มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ระดับน้อย มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.14 มีเกณฑ์การแปลผลในระดับ ปานกลาง

ผู้บริโภคตัวอย่างที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมไม่ไปเดินเล่น/ช็อปปิ้งของในศูนย์การค้า มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และไปเดินเล่น/ช็อปปิ้งของในศูนย์การค้า มีจำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.2 ในจำนวนนี้เป็นผู้มีพฤติกรรมไปเดินเล่น/ช็อปปิ้งของในศูนย์การค้า ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ระดับมาก มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ระดับปานกลาง มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ระดับน้อย มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.05 มีเกณฑ์การแปลผลในระดับ มาก

ผู้บริโภคตัวอย่างที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมไม่ไปเล่นเกม (เกมตู้) มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และไปเล่นเกม (เกมตู้) มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 ในจำนวนนี้เป็นผู้มีพฤติกรรมเล่นเกม (เกมตู้) ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ระดับมาก มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ระดับปานกลาง มีจำนวน 73

คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ระดับน้อย มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.25 มีเกณฑ์การแปลผลในระดับ น้อย

ผู้บริโภคตัวอย่างที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขต กรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมไม่ต่างจากที่กล่าวข้างต้น มีจำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.8 และมีพฤติกรรมอื่นๆ ต่างจากที่กล่าวข้างต้น มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.69 ในจำนวนนี้เป็นผู้มีพฤติกรรมอื่นๆ ต่างจากที่กล่าวข้างต้น ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ระดับมาก มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ระดับปานกลาง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ระดับน้อย มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.18 มีเกณฑ์การแปลผลในระดับ มาก

ตาราง 9 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ ภาพยนตร์จากสื่อต่างๆ ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ใน เขตกรุงเทพมหานคร

| รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์<br>จากสื่อ | มากที่สุด |      | มาก   |      | ปานกลาง |      | น้อย  |      | น้อยที่สุด |      | ไม่เคยมี |      | $\bar{X}$ | SD   | แปลผล   |
|------------------------------------------|-----------|------|-------|------|---------|------|-------|------|------------|------|----------|------|-----------|------|---------|
|                                          | Freq.     | %    | Freq. | %    | Freq.   | %    | Freq. | %    | Freq.      | %    | Freq.    | %    |           |      |         |
| โทรทัศน์                                 | 183       | 45.8 | 113   | 28.3 | 61      | 15.3 | 23    | 5.8  | 11         | 2.8  | 9        | 2.3  | 4.11      | 1.05 | มาก     |
| วิทยุ                                    | 16        | 4.0  | 82    | 20.5 | 114     | 28.5 | 92    | 23.0 | 49         | 12.3 | 47       | 11.8 | 2.78      | 1.09 | ปานกลาง |
| บิลบอร์ด                                 | 11        | 2.8  | 54    | 13.5 | 109     | 27.3 | 74    | 18.5 | 70         | 17.5 | 82       | 20.5 | 2.57      | 1.11 | ปานกลาง |
| นิตยสาร                                  | 17        | 4.3  | 72    | 18.0 | 97      | 24.3 | 91    | 22.8 | 63         | 15.8 | 60       | 15.0 | 2.67      | 1.15 | ปานกลาง |
| หนังสือพิมพ์                             | 95        | 23.8 | 128   | 32.0 | 93      | 23.3 | 37    | 9.3  | 31         | 7.8  | 16       | 4.0  | 3.57      | 1.19 | มาก     |
| โฆษณารอบฉาย                              | 92        | 23.0 | 125   | 31.3 | 84      | 21.0 | 54    | 13.5 | 20         | 5.0  | 25       | 6.3  | 3.57      | 1.16 | มาก     |
| อินเทอร์เน็ต                             | 20        | 5.0  | 32    | 8.0  | 80      | 20.0 | 64    | 16.0 | 66         | 16.5 | 138      | 34.5 | 2.53      | 1.21 | ปานกลาง |
| เพื่อน                                   | 51        | 12.8 | 88    | 22.0 | 122     | 30.5 | 57    | 14.3 | 28         | 7.0  | 54       | 13.5 | 3.24      | 1.16 | ปานกลาง |
| อื่นๆ                                    | 6         | 1.5  | 4     | 1.0  | 8       | 2.0  | 2     | 0.5  | 4          | 1.0  | 376      | 94.0 | 3.25      | 1.39 | ปานกลาง |

หมายเหตุ ไม่นำค่า 'ไม่เคยมี' / 'ไม่มี' มาใช้ในการคำนวณค่า  $\bar{X}$  และ ค่า SD

จาก ตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคตัวอย่างที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมไม่เคยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อโทรทัศน์ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อโทรทัศน์ มีจำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 97.7 ในจำนวนนี้เป็นผู้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อโทรทัศน์ ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ระดับมาก มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ระดับปานกลาง มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ระดับน้อย มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.05 มีเกณฑ์การแปลผลในระดับ มาก

ผู้บริโภคตัวอย่างที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขต กรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมไม่เคยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อวิทยุ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อวิทยุ มีจำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.2 ในจำนวนนี้เป็นผู้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อวิทยุ ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ระดับมาก มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ระดับปานกลาง มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ระดับน้อย มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.09 มีเกณฑ์การแปลผลในระดับ ปานกลาง

ผู้บริโภคตัวอย่างที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขต กรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมไม่เคยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อบิลบอร์ด มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อบิลบอร์ด มีจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 ในจำนวนนี้เป็นผู้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อบิลบอร์ด ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ระดับมาก มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ระดับปานกลาง มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ระดับน้อย มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.11 มีเกณฑ์การแปลผลในระดับ ปานกลาง



24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ในจำนวนนี้เป็นผู้มีพฤติกรรมรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่ออื่นๆ ต่างจากที่กล่าวข้างต้น ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ระดับมาก มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ระดับปานกลาง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ระดับน้อย มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.39 มีเกณฑ์การแปลผลในระดับ ปานกลาง

ตาราง 10 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของพฤติกรรมกาเลือกชมภาพยนตร์  
ที่เข้าฉายวันแรก ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขต  
กรุงเทพมหานคร

|                                         | มากที่สุด |     | มาก   |      | ปานกลาง |      | น้อย  |      | น้อยที่สุด |      | ไม่เคยมี |     | $\bar{X}$ | SD   | แปลผล   |
|-----------------------------------------|-----------|-----|-------|------|---------|------|-------|------|------------|------|----------|-----|-----------|------|---------|
|                                         | Freq.     | %   | Freq. | %    | Freq.   | %    | Freq. | %    | Freq.      | %    | Freq.    | %   |           |      |         |
| เลือกชมภาพยนตร์ที่<br>เข้าฉายเป็นวันแรก | 22        | 5.5 | 56    | 14.0 | 159     | 39.8 | 92    | 23.0 | 42         | 10.5 | 29       | 7.3 | 2.80      | 1.02 | ปานกลาง |

หมายเหตุ ไม่นำค่า ไม่เคย/ ไม่มี มาใช้ในการคำนวณค่า  $\bar{X}$  และ ค่า SD

จาก ตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคตัวอย่างที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมไม่เคยเลือกชมภาพยนตร์ที่เข้าฉายเป็นวันแรก มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และเลือกชมภาพยนตร์ที่เข้าฉายเป็นวันแรก มีจำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.7 ในจำนวนนี้เป็นผู้เลือกชมภาพยนตร์ที่เข้าฉายเป็นวันแรก ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ระดับมาก มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ระดับปานกลาง มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ระดับน้อย มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.02 มีเกณฑ์การแปลผลในระดับ ปานกลาง



ตาราง 11 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของพฤติกรรมกาเลือกชมภาพยนตร์ที่เข้าฉายหลายวันแล้ว ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

|                                      | มากที่สุด |      | มาก   |      | ปานกลาง |      | น้อย  |      | น้อยที่สุด |     | ไม่เคยมี |     | $\bar{X}$ | SD   | แปลผล   |
|--------------------------------------|-----------|------|-------|------|---------|------|-------|------|------------|-----|----------|-----|-----------|------|---------|
|                                      | Freq.     | %    | Freq. | %    | Freq.   | %    | Freq. | %    | Freq.      | %   | Freq.    | %   |           |      |         |
| เลือกชมภาพยนตร์ที่เข้าฉายหลายวันแล้ว | 41        | 10.3 | 99    | 24.8 | 153     | 38.3 | 62    | 15.5 | 32         | 8.0 | 13       | 3.3 | 3.14      | 1.07 | ปานกลาง |

หมายเหตุ ไม่นำค่า ไม่เคย/ ไม่มี มาใช้ในการคำนวณค่า  $\bar{X}$  และ ค่า SD

จาก ตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคตัวอย่างที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมไม่เคยเลือกชมภาพยนตร์ที่เข้าฉายหลายวันแล้ว มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และเลือกชมภาพยนตร์ที่เข้าฉายหลายวันแล้ว มีจำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.7 ในจำนวนนี้เป็นผู้เลือกชมภาพยนตร์ที่เข้าฉายหลายวันแล้ว ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ระดับมาก มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ระดับปานกลาง มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ระดับน้อย มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.07 มีเกณฑ์การแปลผลในระดับ ปานกลาง

ตาราง 12 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์นั้นๆ เพราะบัตรส่วนลด ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

|                                                      | มากที่สุด |      | มาก   |      | ปานกลาง |      | น้อย  |      | น้อยที่สุด |     | ไม่เคยมี |      | $\bar{X}$ | SD   | แปลผล   |
|------------------------------------------------------|-----------|------|-------|------|---------|------|-------|------|------------|-----|----------|------|-----------|------|---------|
|                                                      | Freq.     | %    | Freq. | %    | Freq.   | %    | Freq. | %    | Freq.      | %   | Freq.    | %    |           |      |         |
| บัตรส่วนลดของโรงภาพยนตร์                             |           |      |       |      |         |      |       |      |            |     |          |      |           |      |         |
| มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์นั้นๆ | 75        | 18.8 | 94    | 23.5 | 89      | 22.3 | 46    | 11.5 | 28         | 7.0 | 68       | 17.0 | 3.43      | 1.22 | ปานกลาง |

หมายเหตุ ไม่นำค่า ไม่เคย/ ไม่มี มาใช้ในการคำนวณค่า  $\bar{X}$  และ ค่า SD

จาก ตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคตัวอย่างที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมไม่เคยเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์นั้นๆ เพราะบัตรส่วนลด มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์นั้นๆ เพราะบัตรส่วนลด มีจำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 ในจำนวนนี้เป็นผู้เลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์นั้นๆ เพราะบัตรส่วนลด ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ระดับมาก มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ระดับปานกลาง มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ระดับน้อย มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.22 มีเกณฑ์การแปลผลในระดับปานกลาง

ตาราง 13 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของพฤติกรรมทางเลือกชมภาพยนตร์ประเภทต่างๆ ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ประเภทของภาพยนตร์ที่เลือกชม  | มากที่สุด |      | มาก   |      | ปานกลาง |      | น้อย  |      | น้อยที่สุด |      | $\bar{X}$ | SD   | แปลผล      |
|------------------------------|-----------|------|-------|------|---------|------|-------|------|------------|------|-----------|------|------------|
|                              | Freq.     | %    | Freq. | %    | Freq.   | %    | Freq. | %    | Freq.      | %    |           |      |            |
| ต่อสู้ (Action)              | 100       | 29.8 | 144   | 36.0 | 89      | 22.3 | 37    | 9.3  | 11         | 2.8  | 3.81      | 1.05 | มาก        |
| ผจญภัย (Adventure)           | 90        | 22.5 | 182   | 45.5 | 85      | 21.3 | 31    | 7.8  | 12         | 3.0  | 3.77      | 0.98 | มาก        |
| วิทยาศาสตร์ (Sci-Fi)         | 59        | 14.8 | 129   | 32.3 | 122     | 30.5 | 63    | 15.8 | 27         | 6.8  | 3.32      | 1.11 | ปานกลาง    |
| สยองขวัญ (Horror)            | 85        | 21.3 | 114   | 28.5 | 104     | 26.0 | 67    | 16.8 | 30         | 7.5  | 3.39      | 1.21 | ปานกลาง    |
| ชีวิต (Drama)                | 28        | 7.0  | 55    | 13.8 | 122     | 30.5 | 132   | 33.0 | 63         | 15.8 | 2.63      | 1.12 | ปานกลาง    |
| ตลก เบาสมอง (Comedy)         | 107       | 26.8 | 143   | 35.8 | 100     | 25.0 | 37    | 9.3  | 13         | 3.3  | 3.74      | 1.05 | มาก        |
| รักโรแมนติก (Romantic)       | 59        | 14.8 | 84    | 21.0 | 116     | 29.0 | 106   | 26.5 | 35         | 8.8  | 3.06      | 1.19 | ปานกลาง    |
| การ์ตูน (Cartoon, Animation) | 34        | 8.5  | 61    | 15.3 | 109     | 27.3 | 105   | 26.3 | 91         | 22.8 | 2.61      | 1.23 | ปานกลาง    |
| อื่นๆ                        | 8         | 2.0  | 2     | 0.5  | 7       | 1.8  | 3     | 0.8  | 380        | 95.0 | 1.13      | 0.66 | น้อยที่สุด |

จาก ตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคตัวอย่างที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมเลือกชมภาพยนตร์ประเภทต่อสู้ (Action) ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ระดับมาก มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ระดับปานกลาง มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ระดับน้อย มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.05 มีเกณฑ์การแปลผลในระดับ มาก

ผู้บริโภคตัวอย่างที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมเลือกชมภาพยนตร์ประเภทผจญภัย (Adventure) ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ระดับมาก มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ระดับปานกลาง มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ระดับน้อย มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98 มีเกณฑ์การแปลผลในระดับ มาก

ผู้บริโภคตัวอย่างที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมเลือกชมภาพยนตร์ประเภทวิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ระดับมาก มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ระดับปานกลาง มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ระดับน้อย มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.11 มีเกณฑ์การแปลผลในระดับ ปานกลาง

ผู้บริโภคตัวอย่างที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมเลือกชมภาพยนตร์ประเภทสยองขวัญ (Horror) ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ระดับมาก มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ระดับปานกลาง มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ระดับน้อย มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.21 มีเกณฑ์การแปลผลในระดับ ปานกลาง

ผู้บริโภคตัวอย่างที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมเลือกชมภาพยนตร์ประเภทชีวิต (Drama) ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 28 คน คิด

เป็นร้อยละ 7.0 ระดับมาก มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ระดับปานกลาง มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ระดับน้อย มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.12 มีเกณฑ์การแปลผลในระดับ ปานกลาง

ผู้บริโภคตัวอย่างที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมเลือกชมภาพยนตร์ประเภทตลก (Comedy) ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ระดับมาก มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ระดับปานกลาง มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ระดับน้อย มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.05 มีเกณฑ์การแปลผลในระดับ มาก

ผู้บริโภคตัวอย่างที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมเลือกชมภาพยนตร์ประเภทรัก (Romantic) ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ระดับมาก มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ระดับปานกลาง มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ระดับน้อย มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.19 มีเกณฑ์การแปลผลในระดับ ปานกลาง

ผู้บริโภคตัวอย่างที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมเลือกชมภาพยนตร์ประเภทการ์ตูน (Cartoon / Animation) ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ระดับมาก มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ระดับปานกลาง มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ระดับน้อย มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.23 มีเกณฑ์การแปลผลในระดับ ปานกลาง

ผู้บริโภคตัวอย่างที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมเลือกชมภาพยนตร์ประเภทอื่นๆ ต่างจากที่กล่าวข้างต้น ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ระดับมาก มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ระดับปานกลาง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ระดับน้อย มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 95.0 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.13 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 มีเกณฑ์การแปลผลในระดับ น้อยที่สุด

ตาราง 14 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของพฤติกรรมเมื่อต้องการชมภาพยนตร์ ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมเมื่อต้องการชมภาพยนตร์                       | มากที่สุด |      | มาก   |      | ปานกลาง |      | น้อย  |      | น้อยที่สุด |      | $\bar{X}$ | SD   | แปลผล   |
|------------------------------------------------------|-----------|------|-------|------|---------|------|-------|------|------------|------|-----------|------|---------|
|                                                      | Freq.     | %    | Freq. | %    | Freq.   | %    | Freq. | %    | Freq.      | %    |           |      |         |
| หาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาภาพยนตร์ที่เข้าฉายในช่วงนั้น | 51        | 12.8 | 114   | 28.5 | 152     | 38.0 | 59    | 14.8 | 24         | 6.0  | 3.27      | 1.05 | ปานกลาง |
| ติดตามวันที่ภาพยนตร์จะเข้าฉาย                        | 58        | 14.5 | 156   | 39.0 | 127     | 31.8 | 47    | 11.8 | 12         | 3.0  | 3.50      | 0.98 | มาก     |
| หาวัน-เวลาว่างเพื่อไปชมภาพยนตร์                      | 111       | 27.8 | 164   | 41.0 | 97      | 24.3 | 15    | 3.8  | 13         | 3.3  | 3.86      | 0.97 | มาก     |
| เลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการไปใช้บริการ                | 77        | 19.3 | 153   | 38.3 | 113     | 28.3 | 37    | 9.3  | 20         | 5.0  | 3.58      | 1.06 | มาก     |
| ตรวจสอบรอบฉายก่อนเดินทาง                             | 61        | 15.3 | 91    | 22.8 | 124     | 31.0 | 86    | 21.5 | 38         | 9.5  | 3.13      | 1.19 | ปานกลาง |
| โทรศัพท์จองที่นั่งก่อนเดินทาง                        | 17        | 4.3  | 45    | 11.3 | 80      | 20.0 | 114   | 28.5 | 144        | 36.0 | 2.19      | 1.17 | น้อย    |

จาก ตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคตัวอย่างที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์เมื่อต้องการชมภาพยนตร์ ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ระดับมาก มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ระดับปานกลาง มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ระดับน้อย มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.05 มีเกณฑ์การแปลผลในระดับ ปานกลาง

ผู้บริโภคตัวอย่างที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมติดตามวันที่ภาพยนตร์จะเข้าฉายเมื่อต้องการชมภาพยนตร์ ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ระดับมาก มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ระดับปานกลาง มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ระดับน้อย มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98 มีเกณฑ์การแปลผลในระดับ มาก

ผู้บริโภคตัวอย่างที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมหาวัน-เวลาว่างเมื่อต้องการชมภาพยนตร์ ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ระดับมาก มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ระดับปานกลาง มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ระดับน้อย มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97 มีเกณฑ์การแปลผลในระดับ มาก

ผู้บริโภคตัวอย่างที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการใช้บริการ เมื่อต้องการชมภาพยนตร์ ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ระดับมาก มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ระดับปานกลาง มีจำนวน

113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ระดับน้อย มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.06 มีเกณฑ์การแปลผลในระดับ มาก

ผู้บริโภควัตถุอย่างที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขต กรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมตรวจสอบรอบฉายก่อนการเดินทาง ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ระดับมาก มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ระดับปานกลาง มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ระดับน้อย มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.19 มีเกณฑ์การแปลผลในระดับ ปานกลาง

ผู้บริโภควัตถุอย่างที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขต กรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมโทรศัพท์จองที่นั่งก่อนการเดินทาง ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ระดับมาก มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ระดับปานกลาง มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ระดับน้อย มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.19 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.17 มีเกณฑ์การแปลผลในระดับ น้อย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาบัตรชมภาพยนตร์ ทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ ภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ การตกแต่งสถานที่และการบริการของโรงภาพยนตร์ และการสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์ ดังปรากฏใน ตาราง 15 – ตาราง 20 ดังนี้

ตาราง 15 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของพฤติกรรมเลือกชมภาพยนตร์ เพราะบัตรมีราคาเหมาะสม ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

|                                                                            | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |      | เห็นด้วย |      | เฉยๆ  |      | ไม่เห็นด้วย |     | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |     | $\bar{X}$ | SD   | แปลผล |
|----------------------------------------------------------------------------|-------------------|------|----------|------|-------|------|-------------|-----|----------------------|-----|-----------|------|-------|
|                                                                            | Freq.             | %    | Freq.    | %    | Freq. | %    | Freq.       | %   | Freq.                | %   |           |      |       |
| เลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ เพราะบัตรมีราคาเหมาะสม | 53                | 13.3 | 155      | 38.8 | 176   | 44.0 | 12          | 3.0 | 4                    | 1.0 | 3.60      | 0.79 | มาก   |

จาก ตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคตัวอย่างที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ เพราะบัตรมีราคาเหมาะสม ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ระดับเห็นด้วย มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ระดับเฉยๆ มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ระดับไม่เห็นด้วย มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 มีเกณฑ์การแปลผลในระดับ มาก

ตาราง 16 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของพฤติกรรมเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ VIP โดยไม่สนใจเรื่องราคา ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

|                                                                                | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |     | เห็นด้วย |      | เฉยๆ  |      | ไม่เห็นด้วย |      | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |     | $\bar{X}$ | SD   | แปลผล   |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----|----------|------|-------|------|-------------|------|----------------------|-----|-----------|------|---------|
|                                                                                | Freq.             | %   | Freq.    | %    | Freq. | %    | Freq.       | %    | Freq.                | %   |           |      |         |
| เลือกชมภาพยนตร์ที่โรง<br>VIP ของ เอส เอฟ ซีเนม่า<br>ซิตี้ โดยไม่สนใจเรื่องราคา | 26                | 6.5 | 65       | 16.3 | 202   | 50.5 | 68          | 17.0 | 39                   | 9.8 | 2.93      | 0.99 | ปานกลาง |

จาก ตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคตัวอย่างที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ VIP โดยไม่สนใจเรื่องราคา ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ระดับเห็นด้วย มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ระดับเฉยๆ มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ระดับไม่เห็นด้วย มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 มีเกณฑ์การแปลผลในระดับ ปานกลาง



ตาราง 17 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของพฤติกรรมเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ เพราะใกล้บ้าน ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

|                          | เห็นด้วยอย่าง<br>ยิ่ง |      | เห็นด้วย |      | เฉยๆ  |      | ไม่เห็นด้วย |     | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |     | $\bar{X}$ | SD   | แปลผล |
|--------------------------|-----------------------|------|----------|------|-------|------|-------------|-----|--------------------------|-----|-----------|------|-------|
|                          | Freq.                 | %    | Freq.    | %    | Freq. | %    | Freq.       | %   | Freq.                    | %   |           |      |       |
| เลือกชมภาพยนตร์ที่โรง    |                       |      |          |      |       |      |             |     |                          |     |           |      |       |
| ภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า | 115                   | 28.8 | 169      | 42.3 | 81    | 20.3 | 27          | 6.8 | 8                        | 2.0 | 3.89      | 0.96 | มาก   |
| ซิตี้ เพราะใกล้บ้าน      |                       |      |          |      |       |      |             |     |                          |     |           |      |       |

จาก ตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคตัวอย่างที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ เพราะใกล้บ้านในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ระดับเห็นด้วย มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ระดับเฉยๆ มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ระดับไม่เห็นด้วย มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96 มีเกณฑ์การแปลผลในระดับ มาก

ตาราง 18 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของพฤติกรรมเลือกชมภาพยนตร์ เพราะเดินทางสะดวก ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

|                          | เห็นด้วยอย่าง<br>ยิ่ง |      | เห็นด้วย |      | เฉยๆ  |      | ไม่เห็นด้วย |     | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |     | $\bar{X}$ | SD   | แปลผล |
|--------------------------|-----------------------|------|----------|------|-------|------|-------------|-----|--------------------------|-----|-----------|------|-------|
|                          |                       |      |          |      |       |      |             |     |                          |     |           |      |       |
|                          | Freq.                 | %    | Freq.    | %    | Freq. | %    | Freq.       | %   | Freq.                    | %   |           |      |       |
| เลือกชมภาพยนตร์ที่โรง    |                       |      |          |      |       |      |             |     |                          |     |           |      |       |
| ภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า | 123                   | 30.8 | 177      | 44.3 | 85    | 21.3 | 12          | 3.0 | 3                        | 0.8 | 4.01      | 0.84 | มาก   |
| ซิตี้ เพราะเดินทางสะดวก  |                       |      |          |      |       |      |             |     |                          |     |           |      |       |

จาก ตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคตัวอย่างที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ เพราะเดินทางสะดวก ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ระดับเห็นด้วย มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 ระดับเฉยๆ มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ระดับไม่เห็นด้วย มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 มีเกณฑ์การแปลผลในระดับ มาก

ตาราง 19 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของพฤติกรรมการรับรู้ชื่อโรงพยาบาล ยนต์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี จากสื่อต่างๆ ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี ในเขตกรุงเทพมหานคร

| เคยได้ยินชื่อโรงภาพ                  | มากที่สุด |      | มาก   |      | ปานกลาง |      | น้อย  |      | น้อยที่สุด |      | ไม่เคยมี |      | $\bar{X}$ | SD   | แปลผล   |
|--------------------------------------|-----------|------|-------|------|---------|------|-------|------|------------|------|----------|------|-----------|------|---------|
| ยนต์ เอสเอฟ ซีเน<br>ม่า ซิตี จากสื่อ | Freq.     | %    | Freq. | %    | Freq.   | %    | Freq. | %    | Freq.      | %    | Freq.    | %    |           |      |         |
| โทรทัศน์                             | 176       | 44.0 | 113   | 28.3 | 68      | 17.0 | 25    | 6.3  | 9          | 2.3  | 9        | 2.3  | 4.08      | 1.04 | มาก     |
| วิทยุ                                | 31        | 7.8  | 76    | 19.0 | 139     | 34.8 | 77    | 19.3 | 36         | 9.0  | 41       | 10.3 | 2.97      | 1.08 | ปานกลาง |
| ป้ายผ้า / แบนเนอร์                   | 21        | 5.3  | 58    | 14.5 | 121     | 30.3 | 109   | 27.3 | 49         | 12.3 | 42       | 10.5 | 2.70      | 1.08 | ปานกลาง |
| บิลบอร์ด                             | 18        | 4.5  | 38    | 9.5  | 112     | 28.0 | 116   | 29.0 | 49         | 12.3 | 67       | 16.8 | 2.58      | 1.05 | ปานกลาง |
| นิตยสาร                              | 19        | 4.8  | 59    | 14.8 | 112     | 28.0 | 106   | 26.5 | 59         | 14.8 | 45       | 11.3 | 2.64      | 1.10 | ปานกลาง |
| หนังสือพิมพ์                         | 70        | 17.5 | 148   | 37.0 | 117     | 29.3 | 45    | 11.3 | 11         | 2.8  | 9        | 2.3  | 3.57      | 1.00 | มาก     |
| หน้าโฆษณารอบฉาย                      | 50        | 12.5 | 118   | 29.5 | 137     | 34.3 | 66    | 16.5 | 20         | 5.0  | 9        | 2.3  | 3.29      | 1.05 | ปานกลาง |

หมายเหตุ ไม่นำค่า ไม่เคย/ ไม่มี มาใช้ในการคำนวณค่า  $\bar{X}$  และ ค่า SD

จาก ตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคตัวอย่างที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมไม่เคยรับรู้ชื่อโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี จากสื่อโทรทัศน์ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อโทรทัศน์ มีจำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 97.7 ในจำนวนนี้เป็นผู้รับรู้ชื่อโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี จากสื่อโทรทัศน์ ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ระดับมาก มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ระดับปานกลาง มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ระดับน้อย มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.04 มีเกณฑ์การแปลผลในระดับ มาก

ผู้บริโภคตัวอย่างที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี ในเขต กรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมไม่เคยรับรู้ชื่อโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี จากสื่อวิทยุ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อวิทยุ มีจำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.7 ในจำนวนนี้เป็นผู้รับรู้ชื่อโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี จากสื่อวิทยุ ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ระดับมาก มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ระดับปานกลาง มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ระดับน้อย มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.08 มีเกณฑ์การแปลผลในระดับ ปานกลาง

ผู้บริโภคตัวอย่างที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี ในเขต กรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมไม่เคยรับรู้ชื่อโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี จากสื่อป้ายผ้า / แบนเนอร์ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อป้ายผ้า / แบนเนอร์ มีจำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 ในจำนวนนี้เป็นผู้รับรู้ชื่อโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี จากสื่อป้ายผ้า / แบนเนอร์ ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ระดับมาก มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ระดับปานกลาง มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ระดับน้อย มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.08 มีเกณฑ์การแปลผลในระดับ ปานกลาง

ผู้บริโภคตัวอย่างที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขต กรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมไม่เคยรับรู้ชื่อโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ จากสื่อบิลบอร์ด มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อบิลบอร์ด มีจำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.2 ในจำนวนนี้เป็นผู้รับรู้ชื่อโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ จากสื่อบิลบอร์ด ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ระดับมาก มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ระดับปานกลาง มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ระดับน้อย มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.05 มีเกณฑ์การแปลผลในระดับ ปานกลาง

ผู้บริโภคตัวอย่างที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขต กรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมไม่เคยรับรู้ชื่อโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ จากสื่อนิตยสาร มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อนิตยสาร มีจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.7 ในจำนวนนี้เป็นผู้รับรู้ชื่อโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ จากสื่อนิตยสาร ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ระดับมาก มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ระดับปานกลาง มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ระดับน้อย มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10 มีเกณฑ์การแปลผลในระดับ ปานกลาง

ผู้บริโภคตัวอย่างที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขต กรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมไม่เคยรับรู้ชื่อโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ จากสื่อหนังสือพิมพ์ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อหนังสือพิมพ์หน้าโฆษณาปกติ มีจำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 97.7 ในจำนวนนี้เป็นผู้รับรู้ชื่อโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ จากสื่อหนังสือพิมพ์หน้าโฆษณาปกติ ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ระดับมาก มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ระดับปานกลาง มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ระดับน้อย มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00 มีเกณฑ์การแปลผลในระดับ มาก

ผู้บริโภคตัวอย่างที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขต กรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมไม่เคยรับรู้ชื่อโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ จากสื่อหนังสือพิมพ์หน้าโฆษณารอบฉาย มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อหนังสือพิมพ์หน้าโฆษณารอบฉาย มีจำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 97.7 ในจำนวนนี้เป็นผู้รับรู้ชื่อโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ จากสื่อหนังสือพิมพ์หน้าโฆษณารอบฉาย ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ระดับมาก มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ระดับปานกลาง มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ระดับน้อย มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.05 มีเกณฑ์การแปลผลในระดับ ปานกลาง

ตาราง 20 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของพฤติกรรมเลือกชมภาพยนตร์ที่  
โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ด้วยเหตุผลทางการตลาดต่างๆ ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจชมภาพ  
ยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

|                                  | มากที่สุด |      | มาก   |      | ปานกลาง |      | น้อย  |      | น้อยที่สุด |     | ไม่เคย/ไม่มี |     | $\bar{X}$ | SD   | แปลผล   |
|----------------------------------|-----------|------|-------|------|---------|------|-------|------|------------|-----|--------------|-----|-----------|------|---------|
|                                  | Freq.     | %    | Freq. | %    | Freq.   | %    | Freq. | %    | Freq.      | %   | Freq.        | %   |           |      |         |
| รู้สึกคุ้นเคยกับชื่อโรงฯ         | 45        | 11.3 | 121   | 30.3 | 172     | 43   | 38    | 9.5  | 9          | 2.3 | 15           | 3.8 | 3.40      | .90  | ปานกลาง |
| มีภาพลักษณ์ตรงกับตัว<br>ท่าน     | 15        | 3.8  | 74    | 18.5 | 187     | 46.8 | 87    | 21.8 | 22         | 5.5 | 15           | 3.8 | 2.93      | .89  | ปานกลาง |
| มีแผ่นแม่เหล็กรูปภาพ<br>ยนตร์แจก | 71        | 17.8 | 80    | 20   | 133     | 33.3 | 77    | 19.3 | 20         | 5   | 19           | 4.8 | 3.28      | 1.14 | ปานกลาง |
| มีกิจกรรมหน้าโรงฯให้<br>ร่วมสนุก | 17        | 4.3  | 56    | 14   | 149     | 37.3 | 111   | 27.8 | 32         | 8   | 35           | 8.8 | 2.77      | .97  | ปานกลาง |
| ต้องการของสะสมจาก<br>ภาพยนตร์    | 59        | 14.8 | 84    | 21   | 100     | 25   | 93    | 23.3 | 29         | 7.3 | 35           | 8.8 | 3.14      | 1.2  | ปานกลาง |
| มีระบบเสียงดี                    | 74        | 18.5 | 181   | 45.3 | 108     | 27   | 24    | 6    | 7          | 1.8 | 6            | 1.5 | 3.74      | .89  | มาก     |
| เก้าอี้ในโรงฯ นั่งสบาย           | 85        | 21.3 | 161   | 40.3 | 108     | 27   | 23    | 5.8  | 17         | 4.3 | 6            | 1.5 | 3.70      | 1.01 | มาก     |
| พนักงานให้บริการดี               | 60        | 15   | 135   | 33.8 | 162     | 40.5 | 28    | 7    | 7          | 1.8 | 8            | 2   | 3.54      | .90  | มาก     |
| ความสะอาดของโรง                  | 78        | 19.5 | 181   | 45.3 | 103     | 25.8 | 19    | 4.8  | 8          | 2   | 11           | 2.8 | 3.78      | .89  | มาก     |
| ตกแต่งสวยงาม มี<br>มาตรฐาน       | 73        | 18.3 | 183   | 45.8 | 108     | 27   | 20    | 5    | 5          | 1.3 | 11           | 2.8 | 3.77      | .86  | มาก     |
| ทันสมัย                          | 80        | 20   | 189   | 47.3 | 106     | 26.5 | 14    | 3.5  | 4          | 1   | 7            | 1.8 | 3.83      | .83  | มาก     |
| พบคนรุ่นเดียวกัน                 | 36        | 9    | 89    | 22.3 | 160     | 40   | 57    | 14.3 | 27         | 6.8 | 31           | 7.8 | 3.14      | 1.03 | ปานกลาง |
| มีที่นั่งว่างเสมอ                | 25        | 6.3  | 80    | 20   | 168     | 42   | 68    | 17   | 38         | 9.5 | 21           | 5.3 | 2.96      | 1.03 | ปานกลาง |

หมายเหตุ ไม่นำค่า ไม่เคย/ไม่มี มาใช้ในการคำนวณค่า  $\bar{X}$  และ ค่า SD

จาก ตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคตัวอย่างที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ เพราะ รู้สึกคุ้นเคยกับชื่อโรงภาพยนตร์ ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ระดับมาก มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ระดับปานกลาง มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 ระดับน้อย มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ไม่เคย/ไม่มี 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90 มีเกณฑ์การแปลผลในระดับ ปานกลาง

ผู้บริโภคตัวอย่างที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ เพราะ โรงภาพยนตร์มีภาพลักษณ์ตรงกับตัวท่าน ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ระดับมาก มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ระดับปานกลาง มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ระดับน้อย มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ไม่เคย/ไม่มี 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 มีเกณฑ์การแปลผลในระดับ ปานกลาง



ระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ไม่เคย/ไม่มี 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 มีเกณฑ์การแปลผลในระดับ มาก

ผู้บริโภคตัวอย่างที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขต กรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ เพราะ ตกแต่งสวยงาม มีมาตรฐาน ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ระดับมาก มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ระดับปานกลาง มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ระดับน้อย มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ไม่เคย/ไม่มี 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 มีเกณฑ์การแปลผลในระดับ มาก

ผู้บริโภคตัวอย่างที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขต กรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ เพราะ เป็นโรงภาพยนตร์ที่ทันสมัย ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ระดับมาก มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ระดับปานกลาง มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ระดับน้อย มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ไม่เคย/ไม่มี 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 มีเกณฑ์การแปลผลในระดับ มาก

ผู้บริโภคตัวอย่างที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขต กรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ เพราะ ได้พบปะคนรุ่นเดียวกัน ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ระดับมาก มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ระดับปานกลาง มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ระดับน้อย มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ไม่เคย/ไม่มี 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.03 มีเกณฑ์การแปลผลในระดับ ปานกลาง

ผู้บริโภคตัวอย่างที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขต กรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ เพราะ มีที่นั่งว่างเสมอ ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ระดับมาก มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ระดับปานกลาง มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ระดับน้อย มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ไม่เคย/ไม่มี 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.03 มีเกณฑ์การแปลผลในระดับ ปานกลาง

#### ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจำนวน 6 ข้อดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

- 1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชมภาพยนตร์
- 1.2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์
- 1.3 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับช่องทางการรับรู้ข้อมูลภาพยนตร์
- 1.4 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรส่วนลด
- 1.5 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทภาพยนตร์
- 1.6 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์

2. ปัจจัยด้านตกแต่งสถานที่และการบริการของโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

3. ปัจจัยด้านราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

4. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

5. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

6. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

สามารถแยกสมมติฐานออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐานดังนี้

- 1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชมภาพยนตร์
- 1.2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์
- 1.3 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับช่องทางการรับรู้ข่าวสารภาพยนตร์
- 1.4 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรส่วนลด
- 1.5 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกประเภทภาพยนตร์
- 1.6 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์



1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชมภาพยนตร์

$H_0$  : ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชมภาพยนตร์

$H_1$  : ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชมภาพยนตร์

ตาราง 21 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับ ความถี่ในการชมภาพยนตร์

| ปัจจัยทางด้าน<br>ประชากรศาสตร์ | 4-5 ครั้ง<br>ต่อ<br>สัปดาห์ | 2-3 ครั้ง<br>ต่อ<br>สัปดาห์ | 1 ครั้ง<br>ต่อ<br>สัปดาห์ | 2 ครั้ง<br>ต่อ<br>เดือน | 1 ครั้ง<br>ต่อ<br>เดือน | น้อยกว่า<br>เดือนละ<br>ครั้ง | $\chi^2$      | P           |
|--------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|---------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------------|---------------|-------------|
| <b>ปัจจัยด้านเพศ</b>           |                             |                             |                           |                         |                         |                              | <b>6.148</b>  | <b>.292</b> |
| ชาย                            | 6                           | 18                          | 53                        | 48                      | 43                      | 25                           |               |             |
| หญิง                           | 3                           | 34                          | 47                        | 48                      | 47                      | 28                           |               |             |
| <b>ปัจจัยด้านอายุ</b>          |                             |                             |                           |                         |                         |                              | <b>20.485</b> | <b>.721</b> |
| ต่ำกว่า 13 ปี                  | 0                           | 0                           | 0                         | 1                       | 2                       | 1                            |               |             |
| 13 – 17 ปี                     | 1                           | 5                           | 7                         | 15                      | 12                      | 4                            |               |             |
| 18 - 21 ปี                     | 3                           | 12                          | 35                        | 27                      | 21                      | 17                           |               |             |
| 22 – 25 ปี                     | 4                           | 18                          | 29                        | 24                      | 28                      | 12                           |               |             |
| 26 – 35 ปี                     | 1                           | 12                          | 18                        | 24                      | 20                      | 11                           |               |             |
| 36 ปีขึ้นไป                    | 0                           | 5                           | 11                        | 5                       | 7                       | 8                            |               |             |
| <b>การศึกษาที่สำเร็จ</b>       |                             |                             |                           |                         |                         |                              | <b>27.548</b> | <b>.329</b> |
| ต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 6       | 0                           | 0                           | 1                         | 1                       | 2                       | 0                            |               |             |
| ประถมศึกษาปีที่ 6              | 1                           | 2                           | 2                         | 2                       | 5                       | 2                            |               |             |
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า  | 0                           | 2                           | 7                         | 11                      | 12                      | 6                            |               |             |
| มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า | 3                           | 17                          | 36                        | 27                      | 25                      | 26                           |               |             |
| ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า       | 5                           | 30                          | 50                        | 47                      | 44                      | 16                           |               |             |
| สูงกว่าปริญญาตรี               | 0                           | 1                           | 4                         | 8                       | 2                       | 3                            |               |             |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 21 (ต่อ)

| ปัจจัยทางด้าน<br>ประชากรศาสตร์ | 4-5 ครั้ง<br>ต่อ<br>สัปดาห์ | 2-3 ครั้ง<br>ต่อ<br>สัปดาห์ | 1 ครั้ง<br>ต่อ<br>สัปดาห์ | 2 ครั้ง<br>ต่อ<br>เดือน | 1 ครั้ง<br>ต่อ<br>เดือน | น้อยกว่า<br>เดือนละ<br>ครั้ง | $\chi^2$ | P    |
|--------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|---------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------------|----------|------|
| อาชีพ                          |                             |                             |                           |                         |                         |                              | 21.424   | .669 |
| รับราชการ / พนง.รัฐวิสาหกิจ    | 1                           | 2                           | 4                         | 6                       | 1                       | 3                            |          |      |
| พ่อบ้าน / แม่บ้าน              | 0                           | 1                           | 2                         | 0                       | 0                       | 2                            |          |      |
| พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน   | 5                           | 25                          | 33                        | 41                      | 37                      | 20                           |          |      |
| นักเรียน / นักศึกษา            | 3                           | 20                          | 43                        | 39                      | 40                      | 23                           |          |      |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย   | 0                           | 3                           | 17                        | 8                       | 11                      | 5                            |          |      |
| อื่นๆ โปรดระบุ .....           | 0                           | 1                           | 1                         | 2                       | 1                       | 0                            |          |      |
| รายได้ส่วนตัวต่อเดือน          |                             |                             |                           |                         |                         |                              | 23.853   | .528 |
| ต่ำกว่า 5,000 บาท              | 2                           | 11                          | 30                        | 34                      | 27                      | 21                           |          |      |
| 5,000 – 10,000 บาท             | 5                           | 25                          | 35                        | 35                      | 35                      | 17                           |          |      |
| 10,001 – 20,000 บาท            | 1                           | 9                           | 25                        | 20                      | 16                      | 9                            |          |      |
| 20,001 – 30,000 บาท            | 0                           | 1                           | 3                         | 4                       | 6                       | 4                            |          |      |
| 30,001 – 40,000 บาท            | 1                           | 3                           | 2                         | 0                       | 3                       | 0                            |          |      |
| 40,000 บาท ขึ้นไป              | 0                           | 3                           | 5                         | 3                       | 3                       | 2                            |          |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบใน ตาราง 21 โดยการใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ปัจจัยทางด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีค่า Probability เท่ากับ 0.292, 0.721, 0.329, 0.669, 0.528 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์

$H_0$  : ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์

$H_1$  : ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์

ตาราง 22 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางด้านเพศ กับ พฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์

| พฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์     | ชาย | หญิง | $\chi^2$ | P    |
|---------------------------------|-----|------|----------|------|
| 11.1 นั่งรอหน้าโรงภาพยนตร์      |     |      | 3.716    | .466 |
| มากที่สุด                       | 20  | 18   |          |      |
| มาก                             | 21  | 32   |          |      |
| ปานกลาง                         | 60  | 53   |          |      |
| น้อย                            | 31  | 41   |          |      |
| น้อยที่สุด                      | 30  | 34   |          |      |
| ไม่เคย/ไม่มี                    | 31  | 29   |          |      |
| 11.2 ทานอาหาร                   |     |      | 3.512    | .476 |
| มากที่สุด                       | 29  | 41   |          |      |
| มาก                             | 55  | 69   |          |      |
| ปานกลาง                         | 50  | 46   |          |      |
| น้อย                            | 27  | 31   |          |      |
| น้อยที่สุด                      | 13  | 9    |          |      |
| ไม่เคย/ไม่มี                    | 19  | 11   |          |      |
| 11.3 ไปซื้อของ/ เดินเล่นในห้างฯ |     |      | 2.610    | .625 |
| มากที่สุด                       | 48  | 46   |          |      |
| มาก                             | 52  | 70   |          |      |
| ปานกลาง                         | 56  | 62   |          |      |
| น้อย                            | 19  | 15   |          |      |
| น้อยที่สุด                      | 6   | 7    |          |      |
| ไม่เคย/ไม่มี                    | 12  | 7    |          |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 22 (ต่อ)

| พฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์ | ชาย | หญิง | $\chi^2$ | P    |
|-----------------------------|-----|------|----------|------|
| 11.4 เล่นเกม (ตุ้เกม)       |     |      | 3.629    | .459 |
| มากที่สุด                   | 13  | 10   |          |      |
| มาก                         | 10  | 20   |          |      |
| ปานกลาง                     | 36  | 37   |          |      |
| น้อย                        | 28  | 35   |          |      |
| น้อยที่สุด                  | 31  | 42   |          |      |
| ไม่เคย/ไม่มี                | 75  | 63   |          |      |
| 11.5 อื่นๆ ระบุ .....       |     |      | 1.733    | .630 |
| มากที่สุด                   | 1   | 3    |          |      |
| มาก                         | 1   | 3    |          |      |
| ปานกลาง                     | 1   | 1    |          |      |
| น้อย                        | 2   | 1    |          |      |
| น้อยที่สุด                  | 0   | 0    |          |      |
| ไม่เคย/ไม่มี                | 188 | 199  |          |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบใน ตาราง 22 โดยการใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า พฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์ โดยการนั่งรอหน้าโรงภาพยนตร์ ทางอาหาร ไปซื้อของ/เดินเล่นในห้างฯ เล่นเกม และอื่นๆ มีค่า Probability เท่ากับ 0.543, 0.264, 0.496, 0.241, 0.707 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 23 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางด้านอายุ กับ พฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์

|                                     | ต่ำกว่า<br>13 ปี | 13 –<br>17 ปี | 18 –<br>21 ปี | 22 –<br>25 ปี | 26 –<br>35 ปี | 36 ปี<br>ขึ้นไป | $\chi^2$ | P    |
|-------------------------------------|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|----------|------|
| 11.1 นั่งรอหน้าโรงภาพยนตร์          |                  |               |               |               |               |                 | 17.374   | .629 |
| มากที่สุด                           | 0                | 2             | 10            | 14            | 7             | 5               |          |      |
| มาก                                 | 0                | 9             | 18            | 11            | 9             | 6               |          |      |
| ปานกลาง                             | 1                | 13            | 39            | 28            | 26            | 6               |          |      |
| น้อย                                | 0                | 8             | 19            | 24            | 15            | 6               |          |      |
| น้อยที่สุด                          | 1                | 4             | 16            | 24            | 15            | 4               |          |      |
| ไม่เคย/ไม่มี                        | 2                | 8             | 13            | 14            | 14            | 9               |          |      |
| 11.2 ทานอาหาร                       |                  |               |               |               |               |                 | 25.891   | .169 |
| มากที่สุด                           | 1                | 6             | 11            | 18            | 26            | 8               |          |      |
| มาก                                 | 1                | 15            | 45            | 33            | 21            | 9               |          |      |
| ปานกลาง                             | 0                | 13            | 31            | 29            | 15            | 8               |          |      |
| น้อย                                | 1                | 6             | 18            | 19            | 9             | 5               |          |      |
| น้อยที่สุด                          | 0                | 4             | 4             | 7             | 6             | 1               |          |      |
| ไม่เคย/ไม่มี                        | 1                | 0             | 6             | 9             | 9             | 5               |          |      |
| 11.3 ไปซื้อของ/ เดินเล่นใน<br>ห้างฯ |                  |               |               |               |               |                 | 21.213   | .385 |
| มากที่สุด                           | 1                | 9             | 23            | 28            | 19            | 14              |          |      |
| มาก                                 | 1                | 11            | 45            | 36            | 23            | 6               |          |      |
| ปานกลาง                             | 0                | 16            | 30            | 37            | 27            | 8               |          |      |
| น้อย                                | 1                | 5             | 11            | 8             | 5             | 4               |          |      |
| น้อยที่สุด                          | 0                | 2             | 3             | 3             | 5             | 0               |          |      |
| ไม่เคย/ไม่มี                        | 1                | 1             | 3             | 3             | 7             | 4               |          |      |
| 11.4 เล่นเกม (ตุ๊กเกม)              |                  |               |               |               |               |                 | 20.364   | .435 |
| มากที่สุด                           | 0                | 3             | 8             | 9             | 3             | 0               |          |      |
| มาก                                 | 0                | 4             | 11            | 11            | 2             | 2               |          |      |
| ปานกลาง                             | 2                | 5             | 26            | 23            | 15            | 2               |          |      |
| น้อย                                | 0                | 7             | 24            | 19            | 7             | 6               |          |      |
| น้อยที่สุด                          | 0                | 11            | 25            | 17            | 17            | 3               |          |      |
| ไม่เคย/ไม่มี                        | 2                | 14            | 21            | 36            | 42            | 23              |          |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 23 (ต่อ)

|                       | ต่ำกว่า<br>13 ปี | 13 –<br>17 ปี | 18 –<br>21 ปี | 22 –<br>25 ปี | 26 –<br>35 ปี | 36 ปี<br>ขึ้นไป | $\chi^2$ | P    |
|-----------------------|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|----------|------|
| 11.5 อื่นๆ ระบุ ..... |                  |               |               |               |               |                 | 9.479    | .394 |
| มากที่สุด             | 0                | 1             | 0             | 1             | 2             | 0               |          |      |
| มาก                   | 0                | 2             | 0             | 2             | 0             | 0               |          |      |
| ปานกลาง               | 0                | 0             | 1             | 1             | 0             | 0               |          |      |
| น้อย                  | 0                | 1             | 1             | 1             | 0             | 0               |          |      |
| น้อยที่สุด            | 0                | 0             | 0             | 0             | 0             | 0               |          |      |
| ไม่เคย/ไม่มี          | 4                | 40            | 113           | 110           | 84            | 36              |          |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบใน ตาราง 23 โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า พฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์ โดยการนั่งรอหน้าโรงภาพยนตร์ ทางอาหาร ไปซื้อของ/เดินเล่นในห้างฯ เล่นเกม และอื่นๆ มีค่า Probability เท่ากับ 0.629, 0.169, 0.385, 0.435, 0.394 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 24 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางด้านการศึกษา กับ พฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์

|                                 | ต่ำกว่า<br>ประถม<br>ศึกษา | ประถม<br>ศึกษา | มัธยม<br>ศึกษา<br>ตอนต้น | มัธยม<br>ศึกษา<br>ตอนปลาย | ปริญญา<br>ตรี | สูงกว่า<br>ปริญญา<br>ตรี | $\chi^2$ | P     | Cramer's<br>V |
|---------------------------------|---------------------------|----------------|--------------------------|---------------------------|---------------|--------------------------|----------|-------|---------------|
| 11.1 นั่งรอหน้าโรงภาพยนตร์      |                           |                |                          |                           |               |                          | 34.391   | .024* | .159          |
| มากที่สุด                       | 0                         | 4              | 1                        | 14                        | 19            | 0                        |          |       |               |
| มาก                             | 0                         | 3              | 9                        | 16                        | 24            | 1                        |          |       |               |
| ปานกลาง                         | 1                         | 2              | 11                       | 42                        | 50            | 7                        |          |       |               |
| น้อย                            | 0                         | 2              | 8                        | 26                        | 30            | 6                        |          |       |               |
| น้อยที่สุด                      | 1                         | 0              | 4                        | 13                        | 44            | 2                        |          |       |               |
| ไม่เคย/ไม่มี                    | 2                         | 3              | 5                        | 23                        | 25            | 2                        |          |       |               |
| 11.2 ทานอาหาร                   |                           |                |                          |                           |               |                          | 26.465   | .151  |               |
| มากที่สุด                       | 0                         | 2              | 7                        | 17                        | 41            | 3                        |          |       |               |
| มาก                             | 4                         | 1              | 9                        | 43                        | 59            | 8                        |          |       |               |
| ปานกลาง                         | 0                         | 5              | 6                        | 36                        | 45            | 4                        |          |       |               |
| น้อย                            | 0                         | 2              | 7                        | 22                        | 25            | 2                        |          |       |               |
| น้อยที่สุด                      | 0                         | 0              | 5                        | 9                         | 8             | 0                        |          |       |               |
| ไม่เคย/ไม่มี                    | 0                         | 4              | 4                        | 7                         | 14            | 1                        |          |       |               |
| 11.3 ไปซื้อของ/ เดินเล่นในห้างฯ |                           |                |                          |                           |               |                          | 14.842   | .785  |               |
| มากที่สุด                       | 0                         | 2              | 9                        | 30                        | 47            | 6                        |          |       |               |
| มาก                             | 3                         | 3              | 9                        | 41                        | 62            | 4                        |          |       |               |
| ปานกลาง                         | 1                         | 6              | 10                       | 39                        | 57            | 5                        |          |       |               |
| น้อย                            | 0                         | 0              | 5                        | 16                        | 12            | 1                        |          |       |               |
| น้อยที่สุด                      | 0                         | 0              | 2                        | 5                         | 5             | 1                        |          |       |               |
| ไม่เคย/ไม่มี                    | 0                         | 3              | 3                        | 3                         | 9             | 1                        |          |       |               |
| 11.4 เล่นเกม (ตุ๊กเกม)          |                           |                |                          |                           |               |                          | 12.633   | .893  |               |
| มากที่สุด                       | 1                         | 1              | 2                        | 7                         | 11            | 1                        |          |       |               |
| มาก                             | 0                         | 1              | 2                        | 13                        | 13            | 1                        |          |       |               |
| ปานกลาง                         | 0                         | 1              | 9                        | 19                        | 41            | 3                        |          |       |               |
| น้อย                            | 0                         | 3              | 8                        | 23                        | 28            | 1                        |          |       |               |
| น้อยที่สุด                      | 1                         | 3              | 7                        | 26                        | 33            | 3                        |          |       |               |
| ไม่เคย/ไม่มี                    | 2                         | 5              | 10                       | 46                        | 66            | 9                        |          |       |               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 24 (ต่อ)

|              | ต่ำกว่า<br>ประถม<br>ศึกษา | ประถม<br>ศึกษา | มัธยม<br>ศึกษา<br>ตอนต้น | มัธยม<br>ศึกษาตอน<br>ปลาย | ปริญญา<br>ตรี | สูงกว่า<br>ปริญญา<br>ตรี | $\chi^2$ | P    | Cramer's<br>V |
|--------------|---------------------------|----------------|--------------------------|---------------------------|---------------|--------------------------|----------|------|---------------|
| 11.5 อื่นๆ   |                           |                |                          |                           |               |                          | 6.577    | .362 |               |
| มากที่สุด    | 0                         | 0              | 0                        | 2                         | 2             | 0                        |          |      |               |
| มาก          | 0                         | 0              | 2                        | 0                         | 2             | 0                        |          |      |               |
| ปานกลาง      | 0                         | 0              | 0                        | 1                         | 1             | 0                        |          |      |               |
| น้อย         | 0                         | 0              | 0                        | 1                         | 2             | 0                        |          |      |               |
| น้อยที่สุด   | 0                         | 0              | 0                        | 0                         | 0             | 0                        |          |      |               |
| ไม่เคย/ไม่มี | 4                         | 14             | 36                       | 130                       | 185           | 18                       |          |      |               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบใน ตาราง 24 โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า พฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์ โดยการนั่งรอหน้าโรงภาพยนตร์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์ โดยการนั่งรอหน้าโรงภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยทางด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์ โดยการนั่งรอหน้าโรงภาพยนตร์ เป็น 15.9%

พบว่า พฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์ โดยการรับประทานอาหาร ไปซื้อของ/เดินเล่นในห้างฯ เล่นเกม และอื่นๆ มีค่า Probability เท่ากับ 0.151, 0.785, 0.893, 0.362 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์ด้วยการรับประทานอาหาร ไปซื้อของ/เดินเล่นในห้างฯ เล่นเกม และอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ตาราง 25 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางด้านอาชีพ กับ พฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์

|                                     | รับราชการ / พ่อบ้าน /<br>รัฐวิสาหกิจ | แม่บ้าน | พนักงาน | นักศึกษา | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว | อื่นๆ | $\chi^2$ | P     | Cramer's<br>V |
|-------------------------------------|--------------------------------------|---------|---------|----------|-------------------|-------|----------|-------|---------------|
| 11.1 นั่งรอหน้าโรงภาพยนตร์          |                                      |         |         |          |                   |       | 16.047   | .714  |               |
| มากที่สุด                           | 3                                    | 0       | 19      | 12       | 4                 | 0     |          |       |               |
| มาก                                 | 4                                    | 2       | 15      | 26       | 6                 | 0     |          |       |               |
| ปานกลาง                             | 4                                    | 1       | 46      | 51       | 10                | 1     |          |       |               |
| น้อย                                | 3                                    | 1       | 28      | 29       | 11                | 0     |          |       |               |
| น้อยที่สุด                          | 3                                    | 0       | 30      | 23       | 7                 | 1     |          |       |               |
| ไม่เคย/ไม่มี                        | 0                                    | 1       | 23      | 27       | 6                 | 3     |          |       |               |
| 11.2 ทานอาหาร                       |                                      |         |         |          |                   |       | 20.915   | .402  |               |
| มากที่สุด                           | 4                                    | 0       | 37      | 20       | 8                 | 1     |          |       |               |
| มาก                                 | 4                                    | 2       | 39      | 62       | 15                | 2     |          |       |               |
| ปานกลาง                             | 4                                    | 1       | 38      | 46       | 5                 | 2     |          |       |               |
| น้อย                                | 2                                    | 1       | 24      | 23       | 8                 | 0     |          |       |               |
| น้อยที่สุด                          | 2                                    | 1       | 7       | 10       | 2                 | 0     |          |       |               |
| ไม่เคย/ไม่มี                        | 1                                    | 0       | 16      | 7        | 6                 | 0     |          |       |               |
| 11.3 ไปซื้อของ/ เดินเล่นใน<br>ห้างฯ |                                      |         |         |          |                   |       | 36.691   | .013* | .155          |
| มากที่สุด                           | 2                                    | 0       | 49      | 32       | 9                 | 2     |          |       |               |
| มาก                                 | 7                                    | 2       | 42      | 62       | 9                 | 0     |          |       |               |
| ปานกลาง                             | 7                                    | 1       | 40      | 54       | 14                | 2     |          |       |               |
| น้อย                                | 0                                    | 0       | 11      | 14       | 9                 | 0     |          |       |               |
| น้อยที่สุด                          | 0                                    | 1       | 8       | 3        | 1                 | 0     |          |       |               |
| ไม่เคย/ไม่มี                        | 1                                    | 1       | 11      | 3        | 2                 | 1     |          |       |               |
| 11.4 เล่นเกม (ตู้เกม)               |                                      |         |         |          |                   |       | 22.045   | .338  |               |
| มากที่สุด                           | 0                                    | 0       | 9       | 12       | 1                 | 1     |          |       |               |
| มาก                                 | 2                                    | 0       | 9       | 15       | 4                 | 0     |          |       |               |
| ปานกลาง                             | 2                                    | 0       | 33      | 33       | 5                 | 0     |          |       |               |
| น้อย                                | 3                                    | 0       | 22      | 31       | 7                 | 0     |          |       |               |
| น้อยที่สุด                          | 2                                    | 2       | 31      | 31       | 7                 | 0     |          |       |               |
| ไม่เคย/ไม่มี                        | 8                                    | 3       | 57      | 46       | 20                | 4     |          |       |               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 25 (ต่อ)

|                       | รับราชการ / พ่อบ้าน /<br>รัฐวิสาหกิจ | แม่บ้าน | พนักงาน | นักศึกษา | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว | อื่นๆ | $\chi^2$ | P    | Cramer's<br>V |
|-----------------------|--------------------------------------|---------|---------|----------|-------------------|-------|----------|------|---------------|
| 11.5 อื่นๆ ระบุ ..... |                                      |         |         |          |                   |       | 5.778    | .449 |               |
| มากที่สุด             | 0                                    | 0       | 2       | 2        | 0                 | 0     |          |      |               |
| มาก                   | 0                                    | 0       | 1       | 2        | 1                 | 0     |          |      |               |
| ปานกลาง               | 0                                    | 0       | 0       | 2        | 0                 | 0     |          |      |               |
| น้อย                  | 0                                    | 0       | 0       | 3        | 0                 | 0     |          |      |               |
| น้อยที่สุด            | 0                                    | 0       | 0       | 0        | 0                 | 0     |          |      |               |
| ไม่เคย/ไม่มี          | 17                                   | 5       | 158     | 159      | 43                | 5     |          |      |               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบใน ตาราง 25 โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า พฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์ โดยการไปซื้อของ/เดินเล่นในห้างฯ มีค่า Probability เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์ โดยการไปซื้อของ/เดินเล่นในห้างฯ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์ โดยการไปซื้อของ/เดินเล่นในห้างฯ เป็น 15.5%

พบว่า พฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์ โดยการนั่งรอหน้าโรงภาพยนตร์ รับประทานอาหาร เล่นเกม และอื่นๆ มีค่า Probability เท่ากับ 0.714, 0.402, 0.338, 0.449 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์ด้วยการนั่งรอหน้าโรงภาพยนตร์ รับประทานอาหาร เล่นเกม และอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 26 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางด้านรายได้ กับ พฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์

|                                     | ต่ำกว่า<br>5,000<br>บาท | 5,000 –<br>10,000<br>บาท | 10,001 –<br>20,000<br>บาท | 20,001 –<br>30,000<br>บาท | 30,001 –<br>40,000<br>บาท | 40,000<br>บาท ขึ้น<br>ไป | $\chi^2$ | P     | Cramer's<br>V |
|-------------------------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------|----------|-------|---------------|
| 11.1 นั่งรอหน้าโรงภาพยนตร์          |                         |                          |                           |                           |                           |                          | 25.869   | .170  |               |
| มากที่สุด                           | 7                       | 21                       | 5                         | 1                         | 3                         | 1                        |          |       |               |
| มาก                                 | 19                      | 19                       | 12                        | 1                         | 1                         | 1                        |          |       |               |
| ปานกลาง                             | 38                      | 38                       | 23                        | 4                         | 4                         | 6                        |          |       |               |
| น้อย                                | 27                      | 23                       | 14                        | 6                         | 1                         | 1                        |          |       |               |
| น้อยที่สุด                          | 16                      | 31                       | 13                        | 1                         | 0                         | 3                        |          |       |               |
| ไม่เคย/ไม่มี                        | 18                      | 20                       | 13                        | 5                         | 0                         | 4                        |          |       |               |
| 11.2 ทานอาหาร                       |                         |                          |                           |                           |                           |                          | 24.029   | .241  |               |
| มากที่สุด                           | 13                      | 27                       | 19                        | 3                         | 1                         | 7                        |          |       |               |
| มาก                                 | 46                      | 41                       | 24                        | 5                         | 4                         | 4                        |          |       |               |
| ปานกลาง                             | 31                      | 40                       | 15                        | 6                         | 2                         | 2                        |          |       |               |
| น้อย                                | 22                      | 22                       | 12                        | 1                         | 0                         | 1                        |          |       |               |
| น้อยที่สุด                          | 9                       | 7                        | 5                         | 1                         | 0                         | 0                        |          |       |               |
| ไม่เคย/ไม่มี                        | 4                       | 15                       | 5                         | 2                         | 2                         | 2                        |          |       |               |
| 11.3 ไปซื้อของ/ เดินเล่นใน<br>ห้างฯ |                         |                          |                           |                           |                           |                          | 31.883   | .045* | .145          |
| มากที่สุด                           | 18                      | 45                       | 18                        | 3                         | 2                         | 8                        |          |       |               |
| มาก                                 | 45                      | 38                       | 26                        | 9                         | 2                         | 2                        |          |       |               |
| ปานกลาง                             | 44                      | 44                       | 21                        | 5                         | 3                         | 1                        |          |       |               |
| น้อย                                | 10                      | 12                       | 9                         | 0                         | 0                         | 3                        |          |       |               |
| น้อยที่สุด                          | 4                       | 7                        | 2                         | 0                         | 0                         | 0                        |          |       |               |
| ไม่เคย/ไม่มี                        | 4                       | 6                        | 4                         | 1                         | 2                         | 2                        |          |       |               |
| 11.4 เล่นเกม (ตู้เกม)               |                         |                          |                           |                           |                           |                          | 21.061   | .394  |               |
| มากที่สุด                           | 6                       | 12                       | 2                         | 1                         | 1                         | 1                        |          |       |               |
| มาก                                 | 11                      | 13                       | 6                         | 0                         | 0                         | 0                        |          |       |               |
| ปานกลาง                             | 24                      | 26                       | 17                        | 3                         | 0                         | 3                        |          |       |               |
| น้อย                                | 22                      | 22                       | 15                        | 1                         | 3                         | 0                        |          |       |               |
| น้อยที่สุด                          | 26                      | 32                       | 7                         | 3                         | 1                         | 4                        |          |       |               |
| ไม่เคย/ไม่มี                        | 36                      | 47                       | 33                        | 10                        | 4                         | 8                        |          |       |               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 26 (ต่อ)

|                       | ต่ำกว่า<br>5,000<br>บาท | 5,000 –<br>10,000<br>บาท | 10,001 –<br>20,000<br>บาท | 20,001 –<br>30,000<br>บาท | 30,001 –<br>40,000<br>บาท | 40,000<br>บาท ขึ้น<br>ไป | $\chi^2$ | P    | Cramer's<br>V |
|-----------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------|----------|------|---------------|
| 11.5 อื่นๆ ระบุ ..... |                         |                          |                           |                           |                           |                          | 7.222    | .614 |               |
| มากที่สุด             | 1                       | 1                        | 2                         | 0                         | 0                         | 0                        |          |      |               |
| มาก                   | 0                       | 3                        | 0                         | 0                         | 1                         | 0                        |          |      |               |
| ปานกลาง               | 0                       | 1                        | 1                         | 0                         | 0                         | 0                        |          |      |               |
| น้อย                  | 1                       | 1                        | 1                         | 0                         | 0                         | 0                        |          |      |               |
| น้อยที่สุด            | 0                       | 0                        | 0                         | 0                         | 0                         | 0                        |          |      |               |
| ไม่เคย/ไม่มี          | 123                     | 146                      | 76                        | 18                        | 8                         | 16                       |          |      |               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบใน ตาราง 26 โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า พฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์ โดยการไปซื้อของ/เดินเล่นในห้างฯ มีค่า Probability เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์ โดยการไปซื้อของ/เดินเล่นในห้างฯ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์ โดยการไปซื้อของ/เดินเล่นในห้างฯ เป็น 14.5%

พบว่า พฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์ โดยการนั่งรอหน้าโรงภาพยนตร์ รับประทานอาหาร เล่นเกม และอื่นๆ มีค่า Probability เท่ากับ 0.170, 0.241, 0.394, 0.614 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์ด้วยการนั่งรอหน้าโรงภาพยนตร์ รับประทานอาหาร เล่นเกม และอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.3 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อ

$H_0$  : ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อ

$H_1$  : ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อ

ตาราง 27 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางด้านเพศ กับ พฤติกรรมกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อ

| 12. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อต่อไปนี้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด | ชาย | หญิง | $\chi^2$ | P    |
|--------------------------------------------------------------------------|-----|------|----------|------|
| 12.1 โทรทัศน์                                                            |     |      | 3.686    | .45  |
| มากที่สุด                                                                | 93  | 90   |          |      |
| มาก                                                                      | 47  | 66   |          |      |
| ปานกลาง                                                                  | 29  | 32   |          |      |
| น้อย                                                                     | 10  | 13   |          |      |
| น้อยที่สุด                                                               | 7   | 4    |          |      |
| ไม่เคย/ไม่มี                                                             | 7   | 2    |          |      |
| 12.2 วิทยู                                                               |     |      | 2.949    | .566 |
| มากที่สุด                                                                | 6   | 10   |          |      |
| มาก                                                                      | 37  | 45   |          |      |
| ปานกลาง                                                                  | 51  | 63   |          |      |
| น้อย                                                                     | 43  | 49   |          |      |
| น้อยที่สุด                                                               | 28  | 21   |          |      |
| ไม่เคย/ไม่มี                                                             | 28  | 19   |          |      |
| 12.3 บิลบอร์ด                                                            |     |      | 4.347    | .361 |
| มากที่สุด                                                                | 2   | 9    |          |      |
| มาก                                                                      | 26  | 28   |          |      |
| ปานกลาง                                                                  | 48  | 61   |          |      |
| น้อย                                                                     | 36  | 38   |          |      |
| น้อยที่สุด                                                               | 35  | 35   |          |      |
| ไม่เคย/ไม่มี                                                             | 46  | 36   |          |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 27 (ต่อ)

| พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ | ชาย | หญิง | $\chi^2$ | P    |
|------------------------------------|-----|------|----------|------|
| 12.4 นิตยสาร                       |     |      | 3.325    | .505 |
| มากที่สุด                          | 6   | 11   |          |      |
| มาก                                | 34  | 38   |          |      |
| ปานกลาง                            | 52  | 45   |          |      |
| น้อย                               | 39  | 52   |          |      |
| น้อยที่สุด                         | 31  | 32   |          |      |
| ไม่เคย/ไม่มี                       | 31  | 29   |          |      |
| 12.5 หนังสือพิมพ์                  |     |      | 2.079    | .721 |
| มากที่สุด                          | 47  | 48   |          |      |
| มาก                                | 64  | 64   |          |      |
| ปานกลาง                            | 48  | 45   |          |      |
| น้อย                               | 23  | 14   |          |      |
| น้อยที่สุด                         | 17  | 14   |          |      |
| ไม่เคย/ไม่มี                       | 8   | 8    |          |      |
| 12.6 หน้าโฆษณาตอบฉาย               |     |      | 8.593    | .072 |
| มากที่สุด                          | 49  | 43   |          |      |
| มาก                                | 55  | 70   |          |      |
| ปานกลาง                            | 33  | 51   |          |      |
| น้อย                               | 31  | 23   |          |      |
| น้อยที่สุด                         | 13  | 7    |          |      |
| ไม่เคย/ไม่มี                       | 12  | 13   |          |      |
| 12.7 อินเทอร์เน็ต                  |     |      | 2.598    | .627 |
| มากที่สุด                          | 8   | 12   |          |      |
| มาก                                | 12  | 20   |          |      |
| ปานกลาง                            | 33  | 47   |          |      |
| น้อย                               | 30  | 34   |          |      |
| น้อยที่สุด                         | 34  | 32   |          |      |
| ไม่เคย/ไม่มี                       | 76  | 62   |          |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 27 (ต่อ)

| พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ | ชาย | หญิง | $\chi^2$ | P    |
|------------------------------------|-----|------|----------|------|
| 12.8 เพื่อน                        |     |      | 6.770    | .238 |
| มากที่สุด                          | 21  | 30   |          |      |
| มาก                                | 33  | 55   |          |      |
| ปานกลาง                            | 62  | 60   |          |      |
| น้อย                               | 28  | 29   |          |      |
| น้อยที่สุด                         | 16  | 12   |          |      |
| ไม่เคย/ไม่มี                       | 33  | 21   |          |      |
| 12.9 อื่นๆ ระบุ .....              |     |      | 4.034    | .401 |
| มากที่สุด                          | 3   | 3    |          |      |
| มาก                                | 0   | 4    |          |      |
| ปานกลาง                            | 3   | 5    |          |      |
| น้อย                               | 0   | 2    |          |      |
| น้อยที่สุด                         | 1   | 3    |          |      |
| ไม่เคย/ไม่มี                       | 186 | 190  |          |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบใน ตาราง 27 โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ บิลบอร์ด นิตยสาร หนังสือพิมพ์ รอบฉาย ภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เพื่อน และสื่ออื่นๆ มีค่า Probability เท่ากับ 0.45, 0.566, 0.361, 0.505, 0.721, 0.072, 0.627, 0.238, 0.401 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ภาพยนตร์จากสื่อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 28 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางด้านอายุ กับ พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อ

| 12. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับภาพ<br>ยนตร์จากสื่อต่อไปนี้หรือไม่ มาก<br>น้อยเพียงใด | ต่ำกว่า<br>13 ปี | 13 - 17 ปี | 18 - 21 ปี | 22 - 25 ปี | 26 - 35 ปี | 36 ปีขึ้นไป | $\chi^2$ | P    | Cramer's<br>V |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|------------|------------|------------|-------------|----------|------|---------------|
| 12.1 โทรทัศน์                                                                    |                  |            |            |            |            |             | 15.723   | .734 |               |
| มากที่สุด                                                                        | 2                | 21         | 48         | 58         | 37         | 17          |          |      |               |
| มาก                                                                              | 1                | 10         | 44         | 26         | 23         | 9           |          |      |               |
| ปานกลาง                                                                          | 0                | 8          | 13         | 20         | 15         | 5           |          |      |               |
| น้อย                                                                             | 1                | 3          | 7          | 5          | 6          | 1           |          |      |               |
| น้อยที่สุด                                                                       | 0                | 2          | 2          | 3          | 2          | 2           |          |      |               |
| ไม่เคย/ไม่มี                                                                     | 0                | 0          | 1          | 3          | 3          | 2           |          |      |               |
| 12.2 วิทยุ                                                                       |                  |            |            |            |            |             | 18.716   | .540 |               |
| มากที่สุด                                                                        | 0                | 1          | 6          | 6          | 3          | 0           |          |      |               |
| มาก                                                                              | 0                | 12         | 24         | 24         | 15         | 7           |          |      |               |
| ปานกลาง                                                                          | 0                | 12         | 27         | 39         | 26         | 10          |          |      |               |
| น้อย                                                                             | 1                | 11         | 31         | 28         | 16         | 5           |          |      |               |
| น้อยที่สุด                                                                       | 2                | 4          | 16         | 10         | 11         | 6           |          |      |               |
| ไม่เคย/ไม่มี                                                                     | 1                | 4          | 11         | 8          | 15         | 8           |          |      |               |
| 12.3 บิลบอร์ด                                                                    |                  |            |            |            |            |             | 16.605   | .678 |               |
| มากที่สุด                                                                        | 0                | 1          | 4          | 3          | 3          | 0           |          |      |               |
| มาก                                                                              | 0                | 7          | 18         | 15         | 13         | 1           |          |      |               |
| ปานกลาง                                                                          | 1                | 8          | 41         | 35         | 18         | 6           |          |      |               |
| น้อย                                                                             | 0                | 11         | 23         | 21         | 11         | 8           |          |      |               |
| น้อยที่สุด                                                                       | 0                | 7          | 16         | 24         | 16         | 7           |          |      |               |
| ไม่เคย/ไม่มี                                                                     | 3                | 10         | 13         | 17         | 25         | 14          |          |      |               |
| 12.4 นิตยสาร                                                                     |                  |            |            |            |            |             | 17.211   | .639 |               |
| มากที่สุด                                                                        | 0                | 2          | 8          | 5          | 2          | 0           |          |      |               |
| มาก                                                                              | 2                | 8          | 22         | 22         | 15         | 3           |          |      |               |
| ปานกลาง                                                                          | 0                | 9          | 21         | 37         | 21         | 9           |          |      |               |
| น้อย                                                                             | 0                | 11         | 32         | 25         | 14         | 9           |          |      |               |
| น้อยที่สุด                                                                       | 1                | 7          | 20         | 18         | 12         | 5           |          |      |               |
| ไม่เคย/ไม่มี                                                                     | 1                | 7          | 12         | 8          | 22         | 10          |          |      |               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



ตาราง 28 (ต่อ)

| 12. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับภาพ<br>ยนตร์จากสื่อต่อไปนี้หรือไม่ มาก<br>น้อยเพียงใด | ต่ำกว่า<br>13 ปี | 13 - 17<br>ปี | 18 - 21<br>ปี | 22 - 25<br>ปี | 26 - 35<br>ปี | 36 ปีขึ้นไป | $\chi^2$ | P     | Cramer's<br>V |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------|----------|-------|---------------|
| 12.5 หนังสือพิมพ์                                                                |                  |               |               |               |               |             | 19.652   | .480  |               |
| มากที่สุด                                                                        | 2                | 8             | 25            | 25            | 25            | 10          |          |       |               |
| มาก                                                                              | 1                | 15            | 31            | 46            | 27            | 8           |          |       |               |
| ปานกลาง                                                                          | 0                | 12            | 33            | 19            | 20            | 9           |          |       |               |
| น้อย                                                                             | 1                | 5             | 10            | 15            | 4             | 2           |          |       |               |
| น้อยที่สุด                                                                       | 0                | 2             | 10            | 9             | 6             | 4           |          |       |               |
| ไม่เคย/ไม่มี                                                                     | 0                | 2             | 6             | 1             | 4             | 3           |          |       |               |
| 12.6 หน้าโฆษณารอบฉาย                                                             |                  |               |               |               |               |             | 28.942   | .089  |               |
| มากที่สุด                                                                        | 1                | 11            | 31            | 23            | 18            | 8           |          |       |               |
| มาก                                                                              | 1                | 14            | 28            | 51            | 23            | 8           |          |       |               |
| ปานกลาง                                                                          | 0                | 9             | 29            | 22            | 18            | 6           |          |       |               |
| น้อย                                                                             | 0                | 6             | 15            | 11            | 19            | 3           |          |       |               |
| น้อยที่สุด                                                                       | 1                | 1             | 7             | 4             | 3             | 4           |          |       |               |
| ไม่เคย/ไม่มี                                                                     | 1                | 3             | 5             | 4             | 5             | 7           |          |       |               |
| 12.7 อินเทอร์เน็ต                                                                |                  |               |               |               |               |             | 30.153   | .067  |               |
| มากที่สุด                                                                        | 0                | 4             | 5             | 10            | 0             | 1           |          |       |               |
| มาก                                                                              | 1                | 2             | 17            | 6             | 2             | 4           |          |       |               |
| ปานกลาง                                                                          | 1                | 12            | 32            | 19            | 13            | 3           |          |       |               |
| น้อย                                                                             | 0                | 8             | 18            | 21            | 14            | 3           |          |       |               |
| น้อยที่สุด                                                                       | 0                | 7             | 17            | 22            | 16            | 4           |          |       |               |
| ไม่เคย/ไม่มี                                                                     | 2                | 11            | 26            | 37            | 41            | 21          |          |       |               |
| 12.8 เพื่อน                                                                      |                  |               |               |               |               |             | 58.042   | .000* | .183          |
| มากที่สุด                                                                        | 1                | 7             | 24            | 14            | 2             | 3           |          |       |               |
| มาก                                                                              | 2                | 16            | 33            | 20            | 14            | 3           |          |       |               |
| ปานกลาง                                                                          | 0                | 12            | 29            | 47            | 28            | 5           |          |       |               |
| น้อย                                                                             | 0                | 5             | 14            | 18            | 15            | 5           |          |       |               |
| น้อยที่สุด                                                                       | 0                | 1             | 7             | 6             | 7             | 7           |          |       |               |
| ไม่เคย/ไม่มี                                                                     | 1                | 2             | 8             | 10            | 20            | 13          |          |       |               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 28 (ต่อ)

| 12. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับภาพ<br>ยนตร์จากสื่อต่อไปนี้หรือไม่ มาก<br>น้อยเพียงใด | ต่ำกว่า 13 ปี | 13 - 17 ปี | 18 - 21 ปี | 22 - 25 ปี | 26 - 35 ปี | 36 ปีขึ้นไป | $\chi^2$ | P | Cramer's<br>V |
|----------------------------------------------------------------------------------|---------------|------------|------------|------------|------------|-------------|----------|---|---------------|
| มากที่สุด                                                                        | 0             | 0          | 0          | 3          | 1          | 2           |          |   |               |
| มาก                                                                              | 0             | 2          | 1          | 0          | 1          | 0           |          |   |               |
| ปานกลาง                                                                          | 0             | 1          | 2          | 5          | 0          | 0           |          |   |               |
| น้อย                                                                             | 0             | 0          | 1          | 1          | 0          | 0           |          |   |               |
| น้อยที่สุด                                                                       | 0             | 0          | 1          | 1          | 2          | 0           |          |   |               |
| ไม่เคย/ไม่มี                                                                     | 4             | 41         | 110        | 105        | 82         | 34          |          |   |               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบใน ตาราง 28 โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จาก เพื่อน มีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จาก เพื่อน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จาก เพื่อน เป็น 18.3%

พบว่า พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อ โทรศัพท์ วิทย์ บิลบอร์ด นิตยสาร หนังสือพิมพ์ กระจายภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ มีค่า Probability เท่ากับ 0.734, 0.540, 0.678, 0.639, 0.480, 0.089, 0.067, 0.157 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อ โทรศัพท์ วิทย์ บิลบอร์ด นิตยสาร หนังสือพิมพ์ กระจายภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 29 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางด้านการศึกษา กับ พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อ

| 12. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับภาพ<br>ยนตร์จากสื่อต่อไปนี้หรือไม่<br>อย่างน้อยเพียงใด | ต่ำกว่า<br>ประถม<br>ศึกษา | ประถม<br>ศึกษา | มัธยม<br>ศึกษาตอน<br>ต้น | มัธยม<br>ศึกษาตอน<br>ปลาย | ปริญญา<br>ตรี | สูงกว่า<br>ปริญญา<br>ตรี | $\chi^2$ | P    | Cramer's<br>V |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------|--------------------------|---------------------------|---------------|--------------------------|----------|------|---------------|
| 12.1 โทรทัศน์                                                                     |                           |                |                          |                           |               |                          | 14.474   | .806 |               |
| มากที่สุด                                                                         | 2                         | 8              | 21                       | 57                        | 90            | 5                        |          |      |               |
| มาก                                                                               | 2                         | 2              | 10                       | 43                        | 51            | 5                        |          |      |               |
| ปานกลาง                                                                           | 0                         | 2              | 4                        | 20                        | 29            | 6                        |          |      |               |
| น้อย                                                                              | 0                         | 0              | 3                        | 7                         | 12            | 1                        |          |      |               |
| น้อยที่สุด                                                                        | 0                         | 1              | 0                        | 4                         | 5             | 1                        |          |      |               |
| ไม่เคย/ไม่มี                                                                      | 0                         | 1              | 0                        | 3                         | 5             | 0                        |          |      |               |
| 12.2 วิทยุ                                                                        |                           |                |                          |                           |               |                          | 26.563   | .148 |               |
| มากที่สุด                                                                         | 1                         | 0              | 2                        | 3                         | 10            | 0                        |          |      |               |
| มาก                                                                               | 0                         | 3              | 10                       | 26                        | 37            | 6                        |          |      |               |
| ปานกลาง                                                                           | 2                         | 3              | 4                        | 38                        | 63            | 4                        |          |      |               |
| น้อย                                                                              | 0                         | 1              | 13                       | 32                        | 42            | 4                        |          |      |               |
| น้อยที่สุด                                                                        | 0                         | 2              | 3                        | 22                        | 20            | 2                        |          |      |               |
| ไม่เคย/ไม่มี                                                                      | 1                         | 5              | 6                        | 13                        | 20            | 2                        |          |      |               |
| 12.3 บิลบอร์ด                                                                     |                           |                |                          |                           |               |                          | 20.895   | .403 |               |
| มากที่สุด                                                                         | 0                         | 0              | 2                        | 2                         | 7             | 0                        |          |      |               |
| มาก                                                                               | 0                         | 1              | 3                        | 16                        | 29            | 5                        |          |      |               |
| ปานกลาง                                                                           | 1                         | 3              | 11                       | 43                        | 50            | 1                        |          |      |               |
| น้อย                                                                              | 0                         | 3              | 6                        | 30                        | 34            | 1                        |          |      |               |
| น้อยที่สุด                                                                        | 1                         | 3              | 7                        | 20                        | 33            | 6                        |          |      |               |
| ไม่เคย/ไม่มี                                                                      | 2                         | 4              | 9                        | 23                        | 39            | 5                        |          |      |               |
| 12.4 นิตยสาร                                                                      |                           |                |                          |                           |               |                          | 15.679   | .736 |               |
| มากที่สุด                                                                         | 0                         | 0              | 3                        | 4                         | 10            | 0                        |          |      |               |
| มาก                                                                               | 1                         | 3              | 9                        | 25                        | 29            | 5                        |          |      |               |
| ปานกลาง                                                                           | 1                         | 1              | 7                        | 31                        | 53            | 4                        |          |      |               |
| น้อย                                                                              | 1                         | 2              | 5                        | 33                        | 46            | 4                        |          |      |               |
| น้อยที่สุด                                                                        | 1                         | 4              | 7                        | 24                        | 24            | 3                        |          |      |               |
| ไม่เคย/ไม่มี                                                                      | 0                         | 4              | 7                        | 17                        | 30            | 2                        |          |      |               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 29 (ต่อ)

| 12. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับภาพ<br>ยนตร์จากสื่อต่อไปนี้หรือไม่<br>อย่างน้อยเพียงใด | ต่ำกว่า<br>ประถม<br>ศึกษา | ประถม<br>ศึกษา | มัธยม<br>ศึกษาตอนต้น | มัธยม<br>ศึกษาตอนปลาย | ปริญญา<br>ตรี | สูงกว่า<br>ปริญญา<br>ตรี | $\chi^2$ | P     | Cramer's<br>V |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------|----------------------|-----------------------|---------------|--------------------------|----------|-------|---------------|
| 12.5 หนังสือพิมพ์                                                                 |                           |                |                      |                       |               |                          | 18.623   | .546  |               |
| มากที่สุด                                                                         | 1                         | 4              | 8                    | 33                    | 45            | 4                        |          |       |               |
| มาก                                                                               | 0                         | 4              | 6                    | 42                    | 68            | 8                        |          |       |               |
| ปานกลาง                                                                           | 1                         | 4              | 11                   | 36                    | 40            | 1                        |          |       |               |
| น้อย                                                                              | 1                         | 2              | 5                    | 11                    | 17            | 1                        |          |       |               |
| น้อยที่สุด                                                                        | 1                         | 0              | 4                    | 8                     | 15            | 3                        |          |       |               |
| ไม่เคย/ไม่มี                                                                      | 0                         | 0              | 4                    | 4                     | 7             | 1                        |          |       |               |
| 12.6 หน้าโฆษณารอบฉาย                                                              |                           |                |                      |                       |               |                          | 27.582   | .120  |               |
| มากที่สุด                                                                         | 0                         | 2              | 8                    | 35                    | 46            | 1                        |          |       |               |
| มาก                                                                               | 1                         | 5              | 5                    | 41                    | 66            | 7                        |          |       |               |
| ปานกลาง                                                                           | 1                         | 4              | 11                   | 29                    | 37            | 2                        |          |       |               |
| น้อย                                                                              | 1                         | 0              | 6                    | 16                    | 26            | 5                        |          |       |               |
| น้อยที่สุด                                                                        | 0                         | 2              | 4                    | 2                     | 10            | 2                        |          |       |               |
| ไม่เคย/ไม่มี                                                                      | 1                         | 1              | 4                    | 11                    | 7             | 1                        |          |       |               |
| 12.7 อินเทอร์เน็ต                                                                 |                           |                |                      |                       |               |                          | 15.724   | .734  |               |
| มากที่สุด                                                                         | 0                         | 0              | 3                    | 7                     | 10            | 0                        |          |       |               |
| มาก                                                                               | 0                         | 1              | 2                    | 16                    | 12            | 1                        |          |       |               |
| ปานกลาง                                                                           | 1                         | 1              | 8                    | 25                    | 42            | 3                        |          |       |               |
| น้อย                                                                              | 0                         | 0              | 5                    | 27                    | 28            | 4                        |          |       |               |
| น้อยที่สุด                                                                        | 0                         | 1              | 3                    | 19                    | 40            | 3                        |          |       |               |
| ไม่เคย/ไม่มี                                                                      | 3                         | 11             | 17                   | 40                    | 60            | 7                        |          |       |               |
| 12.8 เพื่อน                                                                       |                           |                |                      |                       |               |                          | 45.998   | .006* | .163          |
| มากที่สุด                                                                         | 0                         | 2              | 6                    | 21                    | 21            | 1                        |          |       |               |
| มาก                                                                               | 1                         | 2              | 10                   | 32                    | 38            | 5                        |          |       |               |
| ปานกลาง                                                                           | 2                         | 5              | 7                    | 38                    | 65            | 4                        |          |       |               |
| น้อย                                                                              | 0                         | 2              | 6                    | 16                    | 31            | 2                        |          |       |               |
| น้อยที่สุด                                                                        | 0                         | 0              | 2                    | 11                    | 11            | 4                        |          |       |               |
| ไม่เคย/ไม่มี                                                                      | 1                         | 2              | 7                    | 16                    | 26            | 2                        |          |       |               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 29 (ต่อ)

| 12. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับภาพ<br>ยนตร์จากสื่อต่อไปนี้หรือไม่<br>อย่างน้อยเพียงใด | ต่ำกว่า<br>ประถม<br>ศึกษา | ประถม<br>ศึกษา | มัธยม<br>ศึกษาตอนต้น | มัธยม<br>ศึกษาตอนปลาย | ปริญญา<br>ตรี | สูงกว่า<br>ปริญญา<br>ตรี | $\chi^2$ | P    | Cramer's<br>V |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------|----------------------|-----------------------|---------------|--------------------------|----------|------|---------------|
| 12.9 อื่นๆ ระบุ .....                                                             |                           |                |                      |                       |               |                          | 13.333   | .345 |               |
| มากที่สุด                                                                         | 0                         | 0              | 0                    | 0                     | 5             | 1                        |          |      |               |
| มาก                                                                               | 0                         | 0              | 1                    | 1                     | 2             | 0                        |          |      |               |
| ปานกลาง                                                                           | 0                         | 0              | 1                    | 4                     | 3             | 0                        |          |      |               |
| น้อย                                                                              | 0                         | 0              | 1                    | 1                     | 0             | 0                        |          |      |               |
| น้อยที่สุด                                                                        | 0                         | 0              | 1                    | 0                     | 2             | 1                        |          |      |               |
| ไม่เคย/ไม่มี                                                                      | 4                         | 14             | 34                   | 128                   | 180           | 16                       |          |      |               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบใน ตาราง 29 โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จาก เพื่อน มีค่า Probability เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากเพื่อน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากเพื่อน เป็น 16.3%

พบว่า พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ บิลบอร์ด นิตยสาร หนังสือพิมพ์ รอบฉายภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ มีค่า Probability เท่ากับ 0.806, 0.148, 0.403, 0.736, 0.546, 0.120, 0.734, 0.345 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการศึกษา ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ บิลบอร์ด นิตยสาร หนังสือพิมพ์ รอบฉายภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 30 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางด้านอาชีพ กับ พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อ

| 12. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับ<br>ภาพยนตร์จากสื่อต่อไปนี้<br>หรือไม่ มากน้อยเพียงใด | รับราชการ / พ่อบ้าน /<br>รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน | พนักงาน | นักศึกษา | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว | อื่นๆ | $\chi^2$ | P     | Cramer's<br>V |
|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|---------|----------|-------------------|-------|----------|-------|---------------|
| 12.1 โทรทัศน์                                                                    |                                              |         |          |                   |       | 17.068   | .649  |               |
| มากที่สุด                                                                        | 10                                           | 3       | 72       | 75                | 23    | 0        |       |               |
| มาก                                                                              | 3                                            | 2       | 40       | 55                | 10    | 3        |       |               |
| ปานกลาง                                                                          | 3                                            | 0       | 26       | 23                | 8     | 1        |       |               |
| น้อย                                                                             | 0                                            | 0       | 13       | 8                 | 2     | 0        |       |               |
| น้อยที่สุด                                                                       | 1                                            | 0       | 6        | 4                 | 0     | 0        |       |               |
| ไม่เคย/ไม่มี                                                                     | 0                                            | 0       | 4        | 3                 | 1     | 1        |       |               |
| 12.2 วิทยู                                                                       |                                              |         |          |                   |       | 31.986   | .043* | .151          |
| มากที่สุด                                                                        | 0                                            | 0       | 8        | 7                 | 1     | 0        |       |               |
| มาก                                                                              | 1                                            | 1       | 32       | 41                | 6     | 1        |       |               |
| ปานกลาง                                                                          | 11                                           | 1       | 37       | 45                | 20    | 0        |       |               |
| น้อย                                                                             | 1                                            | 0       | 45       | 40                | 5     | 1        |       |               |
| น้อยที่สุด                                                                       | 1                                            | 1       | 17       | 23                | 6     | 1        |       |               |
| ไม่เคย/ไม่มี                                                                     | 3                                            | 2       | 22       | 12                | 6     | 2        |       |               |
| 12.3 บิลบอร์ด                                                                    |                                              |         |          |                   |       | 16.283   | .699  |               |
| มากที่สุด                                                                        | 1                                            | 0       | 5        | 5                 | 0     | 0        |       |               |
| มาก                                                                              | 4                                            | 0       | 21       | 24                | 4     | 1        |       |               |
| ปานกลาง                                                                          | 2                                            | 0       | 41       | 57                | 9     | 0        |       |               |
| น้อย                                                                             | 2                                            | 2       | 30       | 31                | 9     | 0        |       |               |
| น้อยที่สุด                                                                       | 3                                            | 2       | 29       | 28                | 7     | 1        |       |               |
| ไม่เคย/ไม่มี                                                                     | 5                                            | 1       | 35       | 23                | 15    | 3        |       |               |
| 12.4 นิตยสาร                                                                     |                                              |         |          |                   |       | 27.066   | .133  |               |
| มากที่สุด                                                                        | 0                                            | 0       | 4        | 11                | 1     | 1        |       |               |
| มาก                                                                              | 4                                            | 0       | 32       | 33                | 3     | 0        |       |               |
| ปานกลาง                                                                          | 6                                            | 0       | 43       | 36                | 11    | 1        |       |               |
| น้อย                                                                             | 3                                            | 1       | 37       | 41                | 8     | 1        |       |               |
| น้อยที่สุด                                                                       | 2                                            | 3       | 21       | 28                | 9     | 0        |       |               |
| ไม่เคย/ไม่มี                                                                     | 0                                            | 1       | 24       | 19                | 12    | 2        |       |               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 30 (ต่อ)

| 12. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับ<br>ภาพยนตร์จากสื่อต่อไปนี้<br>หรือไม่ มากน้อยเพียงใด | รับราชการ / พ่อบ้าน /<br>รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน | พนักงาน | นักศึกษา | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว | อื่นๆ | $\chi^2$ | P     | Cramer's<br>V |
|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|---------|----------|-------------------|-------|----------|-------|---------------|
| 12.5 หนังสือพิมพ์                                                                |                                              |         |          |                   |       | 30.760   | .058  |               |
| มากที่สุด                                                                        | 5                                            | 1       | 42       | 29                | 13    | 5        |       |               |
| มาก                                                                              | 6                                            | 0       | 51       | 56                | 15    | 0        |       |               |
| ปานกลาง                                                                          | 2                                            | 3       | 34       | 46                | 8     | 0        |       |               |
| น้อย                                                                             | 1                                            | 0       | 14       | 19                | 3     | 0        |       |               |
| น้อยที่สุด                                                                       | 2                                            | 0       | 13       | 12                | 4     | 0        |       |               |
| ไม่เคย/ไม่มี                                                                     | 1                                            | 1       | 7        | 6                 | 1     | 0        |       |               |
| 12.6 โฆษณารอบฉาย                                                                 |                                              |         |          |                   |       | 19.082   | .517  |               |
| มากที่สุด                                                                        | 2                                            | 1       | 34       | 42                | 10    | 3        |       |               |
| มาก                                                                              | 6                                            | 0       | 52       | 52                | 14    | 1        |       |               |
| ปานกลาง                                                                          | 5                                            | 3       | 36       | 36                | 4     | 0        |       |               |
| น้อย                                                                             | 2                                            | 0       | 22       | 22                | 7     | 1        |       |               |
| น้อยที่สุด                                                                       | 1                                            | 0       | 6        | 9                 | 4     | 0        |       |               |
| ไม่เคย/ไม่มี                                                                     | 1                                            | 1       | 11       | 7                 | 5     | 0        |       |               |
| 12.7 อินเทอร์เน็ต                                                                |                                              |         |          |                   |       | 33.523   | .030* | .179          |
| มากที่สุด                                                                        | 0                                            | 0       | 9        | 10                | 1     | 0        |       |               |
| มาก                                                                              | 2                                            | 1       | 5        | 20                | 3     | 1        |       |               |
| ปานกลาง                                                                          | 5                                            | 0       | 18       | 48                | 9     | 0        |       |               |
| น้อย                                                                             | 2                                            | 0       | 31       | 29                | 2     | 0        |       |               |
| น้อยที่สุด                                                                       | 2                                            | 0       | 30       | 27                | 6     | 1        |       |               |
| ไม่เคย/ไม่มี                                                                     | 6                                            | 4       | 68       | 34                | 23    | 3        |       |               |
| 12.8 เพื่อน                                                                      |                                              |         |          |                   |       | 37.731   | .049* | .148          |
| มากที่สุด                                                                        | 0                                            | 1       | 15       | 31                | 2     | 2        |       |               |
| มาก                                                                              | 5                                            | 0       | 33       | 46                | 4     | 0        |       |               |
| ปานกลาง                                                                          | 2                                            | 1       | 52       | 51                | 15    | 0        |       |               |
| น้อย                                                                             | 6                                            | 1       | 24       | 21                | 5     | 0        |       |               |
| น้อยที่สุด                                                                       | 1                                            | 1       | 11       | 10                | 4     | 1        |       |               |
| ไม่เคย/ไม่มี                                                                     | 3                                            | 1       | 26       | 8                 | 14    | 2        |       |               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 30 (ต่อ)

| 12. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับ<br>ภาพยนตร์จากสื่อต่อไปนี้<br>หรือไม่ มากน้อยเพียงใด | รับราชการ / พ่อบ้าน /<br>รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน | พนักงาน นักศึกษา<br>ธุรกิจ<br>ส่วนตัว | อื่นๆ | $\chi^2$ | P    | Cramer's<br>V |
|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------|-------|----------|------|---------------|
| 12.9 อื่นๆ ระบุ .....                                                            |                                              |                                       |       | 8.242    | .766 |               |
| มากที่สุด                                                                        | 1                                            | 0                                     | 3     | 1        | 1    | 0             |
| มาก                                                                              | 0                                            | 0                                     | 0     | 3        | 1    | 0             |
| ปานกลาง                                                                          | 0                                            | 0                                     | 3     | 4        | 1    | 0             |
| น้อย                                                                             | 0                                            | 0                                     | 1     | 1        | 0    | 0             |
| น้อยที่สุด                                                                       | 0                                            | 0                                     | 2     | 2        | 0    | 0             |
| ไม่เคย/ไม่มี                                                                     | 16                                           | 5                                     | 152   | 157      | 41   | 5             |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบใน ตาราง 30 โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จาก สื่อวิทยุ อินเทอร์เน็ต และ เพื่อน มีค่า Probability เท่ากับ 0.043, 0.030, 0.049 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จาก สื่อวิทยุ อินเทอร์เน็ต และ เพื่อน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จาก สื่อวิทยุ อินเทอร์เน็ต และ เพื่อน เป็น 15.1%, 17.9% และ 14.8% ตามลำดับ

พบว่า พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อ โทรทัศน์ บิลบอร์ด นิตยสาร หนังสือพิมพ์ รอบฉายภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์ และสื่ออื่นๆ มีค่า Probability เท่ากับ 0.649, 0.699, 0.133, 0.058, 0.517, 0.766 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อ โทรทัศน์ บิลบอร์ด นิตยสาร หนังสือพิมพ์ รอบฉายภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์ และสื่ออื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ตาราง 31 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางด้านรายได้ กับ พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อ

| 12. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับ<br>ภาพยนตร์จากสื่อต่อไปนี้<br>หรือไม่ มากน้อยเพียงใด | ต่ำกว่า<br>5,000<br>บาท | 5,000 –<br>10,000<br>บาท | 10,001 –<br>20,000<br>บาท | 20,001 –<br>30,000<br>บาท | 30,001 –<br>40,000<br>บาท | 40,000<br>บาท ขึ้น<br>ไป | $\chi^2$ | P     | Cramer's<br>V |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------|----------|-------|---------------|
| 12.1 โทรศัพท์                                                                    |                         |                          |                           |                           |                           |                          | 27.849   | .113  |               |
| มากที่สุด                                                                        | 53                      | 80                       | 35                        | 6                         | 2                         | 7                        |          |       |               |
| มาก                                                                              | 47                      | 38                       | 15                        | 6                         | 4                         | 3                        |          |       |               |
| ปานกลาง                                                                          | 14                      | 22                       | 19                        | 3                         | 1                         | 2                        |          |       |               |
| น้อย                                                                             | 8                       | 4                        | 6                         | 2                         | 2                         | 1                        |          |       |               |
| น้อยที่สุด                                                                       | 2                       | 4                        | 3                         | 1                         | 0                         | 1                        |          |       |               |
| ไม่เคย/ไม่มี                                                                     | 1                       | 4                        | 2                         | 0                         | 0                         | 2                        |          |       |               |
| 12.2 วิทยุ                                                                       |                         |                          |                           |                           |                           |                          | 17.575   | .615  |               |
| มากที่สุด                                                                        | 6                       | 9                        | 0                         | 0                         | 1                         | 0                        |          |       |               |
| มาก                                                                              | 26                      | 29                       | 14                        | 6                         | 2                         | 5                        |          |       |               |
| ปานกลาง                                                                          | 32                      | 44                       | 26                        | 5                         | 4                         | 3                        |          |       |               |
| น้อย                                                                             | 32                      | 37                       | 17                        | 3                         | 1                         | 2                        |          |       |               |
| น้อยที่สุด                                                                       | 17                      | 17                       | 11                        | 1                         | 0                         | 3                        |          |       |               |
| ไม่เคย/ไม่มี                                                                     | 12                      | 16                       | 12                        | 3                         | 1                         | 3                        |          |       |               |
| 12.3 บิลบอร์ด                                                                    |                         |                          |                           |                           |                           |                          | 28.217   | .104  |               |
| มากที่สุด                                                                        | 0                       | 8                        | 3                         | 0                         | 0                         | 0                        |          |       |               |
| มาก                                                                              | 16                      | 18                       | 14                        | 1                         | 3                         | 2                        |          |       |               |
| ปานกลาง                                                                          | 42                      | 39                       | 20                        | 3                         | 3                         | 2                        |          |       |               |
| น้อย                                                                             | 27                      | 30                       | 10                        | 6                         | 1                         | 0                        |          |       |               |
| น้อยที่สุด                                                                       | 20                      | 29                       | 13                        | 2                         | 1                         | 5                        |          |       |               |
| ไม่เคย/ไม่มี                                                                     | 20                      | 28                       | 20                        | 6                         | 1                         | 7                        |          |       |               |
| 12.4 นิตยสาร                                                                     |                         |                          |                           |                           |                           |                          | 37.381   | .011* | .166          |
| มากที่สุด                                                                        | 6                       | 8                        | 2                         | 1                         | 0                         | 0                        |          |       |               |
| มาก                                                                              | 20                      | 30                       | 18                        | 0                         | 0                         | 4                        |          |       |               |
| ปานกลาง                                                                          | 25                      | 38                       | 23                        | 3                         | 6                         | 2                        |          |       |               |
| น้อย                                                                             | 37                      | 34                       | 13                        | 5                         | 0                         | 2                        |          |       |               |
| น้อยที่สุด                                                                       | 22                      | 23                       | 8                         | 7                         | 0                         | 3                        |          |       |               |
| ไม่เคย/ไม่มี                                                                     | 15                      | 19                       | 16                        | 2                         | 3                         | 5                        |          |       |               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 31 (ต่อ)

| 12. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับ<br>ภาพยนตร์จากสื่อต่อไปนี้<br>หรือไม่ มากน้อยเพียงใด | ต่ำกว่า<br>5,000<br>บาท | 5,000 –<br>10,000<br>บาท | 10,001 –<br>20,000<br>บาท | 20,001 –<br>30,000<br>บาท | 30,001 –<br>40,000<br>บาท | 40,000<br>บาท ขึ้น<br>ไป | $\chi^2$ | P    | Cramer's<br>V |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------|----------|------|---------------|
| 12.5 หนังสือพิมพ์                                                                |                         |                          |                           |                           |                           |                          | 18.324   | .572 |               |
| มากที่สุด                                                                        | 26                      | 34                       | 25                        | 4                         | 4                         | 2                        |          |      |               |
| มาก                                                                              | 39                      | 52                       | 24                        | 6                         | 4                         | 3                        |          |      |               |
| ปานกลาง                                                                          | 36                      | 32                       | 17                        | 2                         | 1                         | 5                        |          |      |               |
| น้อย                                                                             | 11                      | 17                       | 5                         | 2                         | 0                         | 2                        |          |      |               |
| น้อยที่สุด                                                                       | 7                       | 15                       | 5                         | 1                         | 0                         | 3                        |          |      |               |
| ไม่เคย/ไม่มี                                                                     | 6                       | 2                        | 4                         | 3                         | 0                         | 1                        |          |      |               |
| 12.6 หน้าโฆษณารอบฉาย                                                             |                         |                          |                           |                           |                           |                          | 16.819   | .665 |               |
| มากที่สุด                                                                        | 33                      | 28                       | 22                        | 5                         | 2                         | 2                        |          |      |               |
| มาก                                                                              | 34                      | 54                       | 26                        | 6                         | 2                         | 3                        |          |      |               |
| ปานกลาง                                                                          | 32                      | 35                       | 9                         | 1                         | 3                         | 4                        |          |      |               |
| น้อย                                                                             | 15                      | 19                       | 13                        | 2                         | 2                         | 3                        |          |      |               |
| น้อยที่สุด                                                                       | 5                       | 8                        | 5                         | 1                         | 0                         | 1                        |          |      |               |
| ไม่เคย/ไม่มี                                                                     | 6                       | 8                        | 5                         | 3                         | 0                         | 3                        |          |      |               |
| 12.7 อินเทอร์เน็ต                                                                |                         |                          |                           |                           |                           |                          | 19.852   | .467 |               |
| มากที่สุด                                                                        | 4                       | 9                        | 5                         | 1                         | 0                         | 1                        |          |      |               |
| มาก                                                                              | 15                      | 8                        | 6                         | 0                         | 1                         | 2                        |          |      |               |
| ปานกลาง                                                                          | 35                      | 28                       | 11                        | 2                         | 3                         | 1                        |          |      |               |
| น้อย                                                                             | 20                      | 24                       | 17                        | 2                         | 1                         | 0                        |          |      |               |
| น้อยที่สุด                                                                       | 19                      | 28                       | 12                        | 2                         | 1                         | 4                        |          |      |               |
| ไม่เคย/ไม่มี                                                                     | 32                      | 55                       | 29                        | 11                        | 3                         | 8                        |          |      |               |
| 12.8 เพื่อน                                                                      |                         |                          |                           |                           |                           |                          | 29.201   | .256 |               |
| มากที่สุด                                                                        | 20                      | 22                       | 6                         | 1                         | 0                         | 2                        |          |      |               |
| มาก                                                                              | 35                      | 30                       | 15                        | 1                         | 3                         | 4                        |          |      |               |
| ปานกลาง                                                                          | 41                      | 48                       | 26                        | 3                         | 2                         | 1                        |          |      |               |
| น้อย                                                                             | 15                      | 22                       | 14                        | 3                         | 0                         | 3                        |          |      |               |
| น้อยที่สุด                                                                       | 5                       | 12                       | 5                         | 4                         | 1                         | 1                        |          |      |               |
| ไม่เคย/ไม่มี                                                                     | 9                       | 17                       | 14                        | 6                         | 3                         | 5                        |          |      |               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 31 (ต่อ)

| 12. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับ<br>ภาพยนตร์จากสื่อต่อไปนี้<br>หรือไม่ มากน้อยเพียงใด | ต่ำกว่า<br>5,000<br>บาท | 5,000 –<br>10,000<br>บาท | 10,001 –<br>20,000<br>บาท | 20,001 –<br>30,000<br>บาท | 30,001 –<br>40,000<br>บาท | 40,000<br>บาท ขึ้น<br>ไป | $\chi^2$ | P    | Cramer's<br>V |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------|----------|------|---------------|
| 12.9 อื่นๆ ระบุ .....                                                            |                         |                          |                           |                           |                           |                          | 23.369   | .271 |               |
| มากที่สุด                                                                        | 0                       | 3                        | 1                         | 1                         | 0                         | 1                        |          |      |               |
| มาก                                                                              | 3                       | 0                        | 0                         | 0                         | 1                         | 0                        |          |      |               |
| ปานกลาง                                                                          | 3                       | 4                        | 1                         | 0                         | 0                         | 0                        |          |      |               |
| น้อย                                                                             | 1                       | 1                        | 0                         | 0                         | 0                         | 0                        |          |      |               |
| น้อยที่สุด                                                                       | 0                       | 1                        | 2                         | 0                         | 0                         | 1                        |          |      |               |
| ไม่เคย/ไม่มี                                                                     | 118                     | 143                      | 76                        | 17                        | 8                         | 14                       |          |      |               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบใน ตาราง 31 โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จาก สื่อนิตยสาร มีค่า Probability เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จาก สื่อนิตยสาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหา ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จาก สื่อนิตยสาร เป็น 16.6%

พบว่า พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ บิลบอร์ด หนังสือพิมพ์ รอบฉายภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เพื่อน และสื่ออื่นๆ มีค่า Probability เท่ากับ 0.113, 0.615, 0.104, 0.572, 0.665, 0.467, 0.256, 0.271 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านรายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ บิลบอร์ด หนังสือพิมพ์ รอบฉายภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เพื่อน และสื่ออื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.4 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรส่วนลด

$H_0$  : ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรส่วนลด

$H_1$  : ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรส่วนลด

ตาราง 32 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับ พฤติกรรมการใช้บัตรส่วนลด

| ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์     | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่เคย/<br>ไม่มี | $\chi^2$      | P           |
|--------------------------------|-----------|-----|---------|------|------------|------------------|---------------|-------------|
| <b>ปัจจัยด้านเพศ</b>           |           |     |         |      |            |                  | <b>.324</b>   | <b>.988</b> |
| ชาย                            | 35        | 43  | 39      | 22   | 12         | 42               |               |             |
| หญิง                           | 40        | 51  | 50      | 24   | 16         | 26               |               |             |
| <b>ปัจจัยด้านอายุ</b>          |           |     |         |      |            |                  | <b>16.160</b> | <b>.707</b> |
| ต่ำกว่า 13 ปี                  | 0         | 1   | 1       | 1    | 1          | 0                |               |             |
| 13 – 17 ปี                     | 6         | 9   | 10      | 9    | 5          | 5                |               |             |
| 18 - 21 ปี                     | 21        | 29  | 25      | 11   | 9          | 20               |               |             |
| 22 – 25 ปี                     | 23        | 33  | 25      | 16   | 4          | 14               |               |             |
| 26 – 35 ปี                     | 18        | 16  | 23      | 6    | 6          | 17               |               |             |
| 36 ปีขึ้นไป                    | 7         | 6   | 5       | 3    | 3          | 12               |               |             |
| <b>การศึกษาที่สำเร็จ</b>       |           |     |         |      |            |                  | <b>28.201</b> | <b>.105</b> |
| ต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 6       | 0         | 2   | 2       | 0    | 0          | 0                |               |             |
| ประถมศึกษาปีที่ 6              | 2         | 4   | 4       | 1    | 0          | 3                |               |             |
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า  | 5         | 7   | 10      | 6    | 3          | 7                |               |             |
| มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า | 15        | 28  | 28      | 23   | 13         | 27               |               |             |
| ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า       | 50        | 46  | 42      | 15   | 10         | 29               |               |             |
| สูงกว่าปริญญาตรี               | 3         | 7   | 3       | 1    | 2          | 2                |               |             |
| <b>อาชีพ</b>                   |           |     |         |      |            |                  | <b>13.833</b> | <b>.839</b> |
| รับราชการ / พนง.รัฐวิสาหกิจ    | 5         | 3   | 4       | 2    | 0          | 3                |               |             |
| พ่อบ้าน / แม่บ้าน              | 1         | 0   | 1       | 1    | 0          | 2                |               |             |
| พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน   | 29        | 41  | 34      | 18   | 10         | 29               |               |             |
| นักเรียน / นักศึกษา            | 26        | 39  | 41      | 23   | 14         | 25               |               |             |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย   | 12        | 10  | 8       | 2    | 3          | 9                |               |             |
| อื่นๆ โปรดระบุ .....           | 2         | 1   | 1       | 0    | 1          | 0                |               |             |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 32 (ต่อ)

| ปัจจัยทางด้าน<br>ประชากรศาสตร์ | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่เคย/<br>ไม่มี | $\chi^2$ | P    |
|--------------------------------|-----------|-----|---------|------|------------|------------------|----------|------|
| รายได้ส่วนตัวต่อเดือน          |           |     |         |      |            |                  | 29.642   | .076 |
| ต่ำกว่า 5,000 บาท              | 18        | 31  | 26      | 20   | 12         | 18               |          |      |
| 5,000 – 10,000 บาท             | 24        | 35  | 41      | 15   | 8          | 29               |          |      |
| 10,001 – 20,000 บาท            | 18        | 18  | 19      | 8    | 6          | 11               |          |      |
| 20,001 – 30,000 บาท            | 7         | 2   | 0       | 3    | 2          | 4                |          |      |
| 30,001 – 40,000 บาท            | 3         | 4   | 2       | 0    | 0          | 0                |          |      |
| 40,000 บาท ขึ้นไป              | 5         | 4   | 1       | 0    | 0          | 6                |          |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบใน ตาราง 32 โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ปัจจัยทางด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีค่า Probability เท่ากับ 0.988, 0.707, 0.105, 0.839, 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรส่วนลด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.5 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกประเภทภาพยนตร์

$H_0$  : ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกประเภทภาพยนตร์

$H_1$  : ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกประเภทภาพยนตร์

ตาราง 33 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางด้านเพศ กับ พฤติกรรมการเลือกประเภทภาพยนตร์

| 16. ท่านเลือกชมภาพยนตร์ประเภทต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด | ชาย | หญิง | $\chi^2$ | P     | Cramer's V |
|------------------------------------------------------|-----|------|----------|-------|------------|
| 16.1 ต่อบู้ (Action)                                 |     |      | 50.520   | .000* | .355       |
| มากที่สุด                                            | 81  | 38   |          |       |            |
| มาก                                                  | 73  | 71   |          |       |            |
| ปานกลาง                                              | 34  | 55   |          |       |            |
| น้อย                                                 | 3   | 34   |          |       |            |
| น้อยที่สุด                                           | 2   | 9    |          |       |            |
| 16.2 ผจญภัย (Adventure)                              |     |      | 16.973   | .002* | .206       |
| มากที่สุด                                            | 48  | 42   |          |       |            |
| มาก                                                  | 101 | 81   |          |       |            |
| ปานกลาง                                              | 32  | 53   |          |       |            |
| น้อย                                                 | 7   | 24   |          |       |            |
| น้อยที่สุด                                           | 5   | 7    |          |       |            |
| 16.3 วิทยาศาสตร์ (Sci-Fi)                            |     |      | 6.190    | .185  |            |
| มากที่สุด                                            | 34  | 25   |          |       |            |
| มาก                                                  | 67  | 62   |          |       |            |
| ปานกลาง                                              | 56  | 66   |          |       |            |
| น้อย                                                 | 27  | 36   |          |       |            |
| น้อยที่สุด                                           | 9   | 18   |          |       |            |
| 16.4 สยองขวัญ (Horror)                               |     |      | 14.512   | .006* | .190       |
| มากที่สุด                                            | 29  | 56   |          |       |            |
| มาก                                                  | 55  | 59   |          |       |            |
| ปานกลาง                                              | 49  | 55   |          |       |            |
| น้อย                                                 | 43  | 24   |          |       |            |
| น้อยที่สุด                                           | 17  | 13   |          |       |            |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 33 (ต่อ)

| 16. ท่านเลือกชมภาพยนตร์ประเภทต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด | ชาย | หญิง | $\chi^2$ | P     | Cramer's V |
|------------------------------------------------------|-----|------|----------|-------|------------|
| 16.5 ชีวิต (Drama)                                   |     |      | 5.748    | .219  |            |
| มากที่สุด                                            | 9   | 19   |          |       |            |
| มาก                                                  | 26  | 29   |          |       |            |
| ปานกลาง                                              | 55  | 67   |          |       |            |
| น้อย                                                 | 67  | 65   |          |       |            |
| น้อยที่สุด                                           | 36  | 27   |          |       |            |
| 16.6 ตลก เบาสมอง (Comedy)                            |     |      | 7.942    | .094  |            |
| มากที่สุด                                            | 43  | 64   |          |       |            |
| มาก                                                  | 80  | 63   |          |       |            |
| ปานกลาง                                              | 43  | 57   |          |       |            |
| น้อย                                                 | 20  | 17   |          |       |            |
| น้อยที่สุด                                           | 7   | 6    |          |       |            |
| 16.7 รักโรแมนติก (Romantic)                          |     |      | 12.615   | .013* | .178       |
| มากที่สุด                                            | 21  | 38   |          |       |            |
| มาก                                                  | 35  | 49   |          |       |            |
| ปานกลาง                                              | 54  | 62   |          |       |            |
| น้อย                                                 | 60  | 46   |          |       |            |
| น้อยที่สุด                                           | 23  | 12   |          |       |            |
| 16.8 การ์ตูน (Cartoon, Animation)                    |     |      | 13.981   | .007* | .187       |
| มากที่สุด                                            | 12  | 22   |          |       |            |
| มาก                                                  | 25  | 36   |          |       |            |
| ปานกลาง                                              | 46  | 63   |          |       |            |
| น้อย                                                 | 52  | 53   |          |       |            |
| น้อยที่สุด                                           | 58  | 33   |          |       |            |
| 16.9 อื่นๆ ระบุ .....                                |     |      | 3.008    | .699  |            |
| มากที่สุด                                            | 3   | 5    |          |       |            |
| มาก                                                  | 1   | 1    |          |       |            |
| ปานกลาง                                              | 4   | 3    |          |       |            |
| น้อย                                                 | 1   | 2    |          |       |            |
| น้อยที่สุด                                           | 184 | 196  |          |       |            |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบใน ตาราง 33 โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า พฤติกรรมการเลือกภาพยนตร์ ประเภท ต่อบู้ (Action) ผจญภัย (Adventure) สยองขวัญ (Horror) รักโรแมนติก (Romantic) และ การ์ตูน (Cartoon, Animation) มีค่า Probability เท่ากับ 0.000, 0.002, 0.006, 0.013, 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกภาพยนตร์ ประเภท ต่อบู้ (Action) ผจญภัย (Adventure) สยองขวัญ (Horror) รักโรแมนติก (Romantic) และ การ์ตูน (Cartoon, Animation) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกภาพยนตร์ ประเภท ต่อบู้ (Action) ผจญภัย (Adventure) สยองขวัญ (Horror) รักโรแมนติก (Romantic) และ การ์ตูน (Cartoon, Animation) เป็น 35.5%, 20.6%, 19.0%, 17.8%, 18.7% ตามลำดับ

พบว่า พฤติกรรมการเลือกภาพยนตร์ ประเภท วิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) ซีรีส์ (Drama) ตลก เบาสมอง (Comedy) และประเภทอื่นๆ มีค่า Probability เท่ากับ 0.185, 0.219, 0.094, 0.699 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านเพศ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกภาพยนตร์ ประเภท วิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) ซีรีส์ (Drama) ตลก เบาสมอง (Comedy) และประเภทอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ตาราง 34 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางด้านอายุ กับ พฤติกรรมการเลือกประเภทภาพยนตร์

| 16. ท่านเลือกชมภาพยนตร์ประเภท<br>ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด | ต่ำกว่า 13 ปี | 13 - 17 ปี | 18 - 21 ปี | 22 - 25 ปี | 26 - 35 ปี | 36 ปีขึ้นไป | $\chi^2$ | P     | Cramer's<br>v |
|----------------------------------------------------------|---------------|------------|------------|------------|------------|-------------|----------|-------|---------------|
| 16.1 ต่อบู้ (Action)                                     |               |            |            |            |            |             | 36.543   | .013* | .151          |
| มากที่สุด                                                | 1             | 9          | 27         | 31         | 35         | 16          |          |       |               |
| มาก                                                      | 0             | 11         | 45         | 45         | 33         | 10          |          |       |               |
| ปานกลาง                                                  | 2             | 11         | 32         | 29         | 10         | 7           |          |       |               |
| น้อย                                                     | 1             | 10         | 8          | 9          | 6          | 3           |          |       |               |
| น้อยที่สุด                                               | 0             | 3          | 4          | 2          | 2          | 0           |          |       |               |
| 16.2 ผจญภัย (Adventure)                                  |               |            |            |            |            |             | 31.524   | .049* | .140          |
| มากที่สุด                                                | 0             | 8          | 24         | 24         | 25         | 9           |          |       |               |
| มาก                                                      | 3             | 16         | 47         | 59         | 40         | 17          |          |       |               |
| ปานกลาง                                                  | 1             | 12         | 34         | 21         | 9          | 8           |          |       |               |
| น้อย                                                     | 0             | 6          | 9          | 10         | 5          | 1           |          |       |               |
| น้อยที่สุด                                               | 0             | 2          | 1          | 1          | 7          | 1           |          |       |               |
| 16.3 วิทยาศาสตร์ (Sci-Fi)                                |               |            |            |            |            |             | 22.095   | .335  |               |
| มากที่สุด                                                | 0             | 6          | 18         | 13         | 13         | 9           |          |       |               |
| มาก                                                      | 1             | 9          | 35         | 43         | 29         | 12          |          |       |               |
| ปานกลาง                                                  | 0             | 15         | 40         | 35         | 26         | 6           |          |       |               |
| น้อย                                                     | 2             | 10         | 18         | 15         | 13         | 5           |          |       |               |
| น้อยที่สุด                                               | 1             | 4          | 4          | 9          | 5          | 4           |          |       |               |
| 16.4 สยองขวัญ (Horror)                                   |               |            |            |            |            |             | 57.531   | .000* | .190          |
| มากที่สุด                                                | 2             | 15         | 33         | 25         | 5          | 5           |          |       |               |
| มาก                                                      | 0             | 18         | 37         | 29         | 23         | 7           |          |       |               |
| ปานกลาง                                                  | 0             | 5          | 29         | 32         | 24         | 14          |          |       |               |
| น้อย                                                     | 1             | 4          | 13         | 19         | 20         | 10          |          |       |               |
| น้อยที่สุด                                               | 1             | 2          | 3          | 10         | 14         | 0           |          |       |               |
| 16.5 ชีวิต (Drama)                                       |               |            |            |            |            |             | 9.324    | .979  |               |
| มากที่สุด                                                | 0             | 3          | 10         | 8          | 5          | 2           |          |       |               |
| มาก                                                      | 0             | 6          | 21         | 17         | 7          | 4           |          |       |               |
| ปานกลาง                                                  | 2             | 15         | 32         | 34         | 28         | 11          |          |       |               |
| น้อย                                                     | 1             | 14         | 37         | 39         | 28         | 13          |          |       |               |
| น้อยที่สุด                                               | 1             | 6          | 15         | 17         | 18         | 6           |          |       |               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 34 (ต่อ)

| 16. ท่านเลือกชมภาพยนตร์ประเภท     | ต่ำกว่า 13 ปี | 13 - 17 ปี | 18 - 21 ปี | 22 - 25 ปี | 26 - 35 ปี | 36 ปีขึ้นไป | $\chi^2$ | P     | Cramer's V |
|-----------------------------------|---------------|------------|------------|------------|------------|-------------|----------|-------|------------|
| ต่อไปนี้อ่านเพียงใด               | 13 ปี         | ปี         | ปี         | ปี         | ปี         | ไป          |          |       |            |
| 16.6 ตลก เมาสมอง (Comedy)         |               |            |            |            |            |             | 19.947   | .461  |            |
| มากที่สุด                         | 1             | 10         | 29         | 37         | 22         | 8           |          |       |            |
| มาก                               | 3             | 19         | 49         | 37         | 26         | 9           |          |       |            |
| ปานกลาง                           | 0             | 10         | 27         | 29         | 24         | 10          |          |       |            |
| น้อย                              | 0             | 4          | 9          | 9          | 9          | 6           |          |       |            |
| น้อยที่สุด                        | 0             | 1          | 1          | 3          | 5          | 3           |          |       |            |
| 16.7 รักโรแมนติก (Romantic)       |               |            |            |            |            |             | 28.062   | .108  |            |
| มากที่สุด                         | 0             | 7          | 19         | 19         | 8          | 6           |          |       |            |
| มาก                               | 0             | 15         | 23         | 26         | 17         | 3           |          |       |            |
| ปานกลาง                           | 3             | 9          | 35         | 37         | 22         | 10          |          |       |            |
| น้อย                              | 0             | 9          | 31         | 28         | 27         | 11          |          |       |            |
| น้อยที่สุด                        | 1             | 4          | 7          | 5          | 12         | 6           |          |       |            |
| 16.8 การ์ตูน (Cartoon, Animation) |               |            |            |            |            |             | 37.328   | .011* | .153       |
| มากที่สุด                         | 2             | 9          | 10         | 5          | 5          | 3           |          |       |            |
| มาก                               | 1             | 8          | 17         | 20         | 11         | 4           |          |       |            |
| ปานกลาง                           | 0             | 12         | 30         | 39         | 22         | 6           |          |       |            |
| น้อย                              | 1             | 6          | 34         | 31         | 25         | 8           |          |       |            |
| น้อยที่สุด                        | 0             | 9          | 24         | 20         | 23         | 15          |          |       |            |
| 16.9 อื่นๆ ระบุ .....             |               |            |            |            |            |             | 30.647   | .201  |            |
| มากที่สุด                         | 0             | 2          | 2          | 0          | 2          | 2           |          |       |            |
| มาก                               | 0             | 0          | 0          | 0          | 2          | 0           |          |       |            |
| ปานกลาง                           | 0             | 1          | 2          | 2          | 0          | 2           |          |       |            |
| น้อย                              | 0             | 0          | 0          | 3          | 0          | 0           |          |       |            |
| น้อยที่สุด                        | 4             | 41         | 109        | 110        | 82         | 32          |          |       |            |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบใน ตาราง 34 โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า พฤติกรรมการเลือกภาพยนตร์ ประเภท ต่อสู้ (Action) ผจญภัย (Adventure) สยองขวัญ (Horror) และ การ์ตูน (Cartoon, Animation) มีค่า Probability เท่ากับ 0.013, 0.049, 0.000, 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกภาพยนตร์ ประเภท ต่อสู้ (Action) ผจญภัย (Adventure) สยองขวัญ (Horror) และ การ์ตูน (Cartoon, Animation) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกภาพยนตร์ ประเภท ต่อสู้ (Action) ผจญภัย (Adventure) สยองขวัญ (Horror) และ การ์ตูน (Cartoon, Animation) เป็น 15.1%, 14.0%, 19.0%, 15.3% ตามลำดับ

พบว่า พฤติกรรมการเลือกภาพยนตร์ ประเภท วิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) ซีวิต (Drama) ตลก เบาสมอง (Comedy) รักโรแมนติก (Romantic) และประเภทอื่นๆ มีค่า Probability เท่ากับ 0.335, 0.979, 0.461, 0.108, 0.201 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านอายุ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกภาพยนตร์ ประเภท วิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) ซีวิต (Drama) ตลก เบาสมอง (Comedy) รักโรแมนติก (Romantic) และประเภทอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 35 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางด้านการศึกษา กับ พฤติกรรมการเลือกประเภทภาพยนตร์

| 16. ท่านเลือกชมภาพยนตร์<br>ประเภทต่อไปนี้ มากน้อยเพียง<br>ใด | ต่ำกว่า<br>ประถม<br>ศึกษา | ประถม<br>ศึกษา | มัธยม<br>ศึกษาตอน<br>ต้น | มัธยม<br>ศึกษาตอน<br>ปลาย | ปริญญา<br>ตรี | สูงกว่า<br>ปริญญา<br>ตรี | $\chi^2$ | P     | Cramer's<br>V |
|--------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------|--------------------------|---------------------------|---------------|--------------------------|----------|-------|---------------|
| 16.1 ต่อสู้ (Action)                                         |                           |                |                          |                           |               |                          | 19.273   | .504  |               |
| มากที่สุด                                                    | 1                         | 4              | 12                       | 33                        | 65            | 4                        |          |       |               |
| มาก                                                          | 2                         | 3              | 10                       | 50                        | 72            | 7                        |          |       |               |
| ปานกลาง                                                      | 1                         | 6              | 8                        | 30                        | 39            | 5                        |          |       |               |
| น้อย                                                         | 0                         | 0              | 7                        | 15                        | 13            | 2                        |          |       |               |
| น้อยที่สุด                                                   | 0                         | 1              | 1                        | 6                         | 3             | 0                        |          |       |               |
| 16.2 ผจญภัย (Adventure)                                      |                           |                |                          |                           |               |                          | 55.957   | .000* | .187          |
| มากที่สุด                                                    | 0                         | 5              | 7                        | 16                        | 58            | 4                        |          |       |               |
| มาก                                                          | 2                         | 5              | 16                       | 59                        | 91            | 9                        |          |       |               |
| ปานกลาง                                                      | 2                         | 2              | 6                        | 38                        | 34            | 3                        |          |       |               |
| น้อย                                                         | 0                         | 0              | 4                        | 18                        | 8             | 1                        |          |       |               |
| น้อยที่สุด                                                   | 0                         | 2              | 5                        | 3                         | 1             | 1                        |          |       |               |
| 16.3 วิทยาศาสตร์ (Sci-Fi)                                    |                           |                |                          |                           |               |                          | 39.604   | .006* | .157          |
| มากที่สุด                                                    | 0                         | 0              | 7                        | 16                        | 32            | 4                        |          |       |               |
| มาก                                                          | 2                         | 5              | 10                       | 37                        | 68            | 7                        |          |       |               |
| ปานกลาง                                                      | 0                         | 4              | 6                        | 43                        | 63            | 6                        |          |       |               |
| น้อย                                                         | 1                         | 4              | 7                        | 31                        | 19            | 1                        |          |       |               |
| น้อยที่สุด                                                   | 1                         | 1              | 8                        | 7                         | 10            | 0                        |          |       |               |
| 16.4 สยองขวัญ (Horror)                                       |                           |                |                          |                           |               |                          | 34.039   | .026* | .146          |
| มากที่สุด                                                    | 1                         | 1              | 12                       | 34                        | 37            | 0                        |          |       |               |
| มาก                                                          | 0                         | 6              | 12                       | 39                        | 54            | 3                        |          |       |               |
| ปานกลาง                                                      | 1                         | 3              | 6                        | 30                        | 58            | 6                        |          |       |               |
| น้อย                                                         | 2                         | 1              | 4                        | 26                        | 27            | 7                        |          |       |               |
| น้อยที่สุด                                                   | 0                         | 3              | 4                        | 5                         | 16            | 2                        |          |       |               |
| 16.5 ชีวิต (Drama)                                           |                           |                |                          |                           |               |                          | 14.519   | .803  |               |
| มากที่สุด                                                    | 0                         | 1              | 1                        | 10                        | 13            | 3                        |          |       |               |
| มาก                                                          | 0                         | 1              | 7                        | 17                        | 29            | 1                        |          |       |               |
| ปานกลาง                                                      | 2                         | 5              | 8                        | 37                        | 64            | 6                        |          |       |               |
| น้อย                                                         | 2                         | 5              | 12                       | 47                        | 61            | 5                        |          |       |               |
| น้อยที่สุด                                                   | 0                         | 2              | 10                       | 23                        | 25            | 3                        |          |       |               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 35 (ต่อ)

| 16. ท่านเลือกชมภาพยนตร์<br>ประเภทต่อไปนี้ มากน้อย<br>เพียงใด | ต่ำกว่า<br>ประถม<br>ศึกษา | ประถม<br>ศึกษา | มัธยม<br>ศึกษาตอน<br>ต้น | มัธยม<br>ศึกษาตอน<br>ปลาย | ปริญญา<br>ตรี | สูงกว่า<br>ปริญญา<br>ตรี | $\chi^2$ | P     | Cramer's<br>V |
|--------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------|--------------------------|---------------------------|---------------|--------------------------|----------|-------|---------------|
| 16.6 ตลก เบาสมอง (Comedy)                                    |                           |                |                          |                           |               |                          | 20.469   | .429  |               |
| มากที่สุด                                                    | 0                         | 5              | 10                       | 31                        | 54            | 7                        |          |       |               |
| มาก                                                          | 2                         | 2              | 15                       | 55                        | 65            | 4                        |          |       |               |
| ปานกลาง                                                      | 2                         | 4              | 6                        | 34                        | 48            | 6                        |          |       |               |
| น้อย                                                         | 0                         | 1              | 5                        | 11                        | 20            | 0                        |          |       |               |
| น้อยที่สุด                                                   | 0                         | 2              | 2                        | 3                         | 5             | 1                        |          |       |               |
| 16.7 รักโรแมนติก (Romantic)                                  |                           |                |                          |                           |               |                          | 16.335   | .696  |               |
| มากที่สุด                                                    | 0                         | 0              | 5                        | 23                        | 28            | 3                        |          |       |               |
| มาก                                                          | 1                         | 4              | 5                        | 26                        | 43            | 5                        |          |       |               |
| ปานกลาง                                                      | 3                         | 4              | 10                       | 37                        | 58            | 4                        |          |       |               |
| น้อย                                                         | 0                         | 4              | 11                       | 37                        | 50            | 4                        |          |       |               |
| น้อยที่สุด                                                   | 0                         | 2              | 7                        | 11                        | 13            | 2                        |          |       |               |
| 16.8 การ์ตูน (Cartoon,<br>Animation)                         |                           |                |                          |                           |               |                          | 25.667   | .177  |               |
| มากที่สุด                                                    | 0                         | 2              | 5                        | 16                        | 11            | 0                        |          |       |               |
| มาก                                                          | 1                         | 1              | 8                        | 15                        | 33            | 3                        |          |       |               |
| ปานกลาง                                                      | 1                         | 5              | 5                        | 42                        | 53            | 3                        |          |       |               |
| น้อย                                                         | 1                         | 4              | 5                        | 33                        | 56            | 6                        |          |       |               |
| น้อยที่สุด                                                   | 1                         | 2              | 15                       | 28                        | 39            | 6                        |          |       |               |
| 16.9 อื่นๆ ระบุ .....                                        |                           |                |                          |                           |               |                          | 47.342   | .004* | .154          |
| มากที่สุด                                                    | 1                         | 0              | 2                        | 2                         | 1             | 2                        |          |       |               |
| มาก                                                          | 0                         | 0              | 0                        | 0                         | 2             | 0                        |          |       |               |
| ปานกลาง                                                      | 0                         | 1              | 2                        | 0                         | 4             | 0                        |          |       |               |
| น้อย                                                         | 0                         | 0              | 0                        | 1                         | 2             | 0                        |          |       |               |
| น้อยที่สุด                                                   | 3                         | 12             | 34                       | 131                       | 182           | 16                       |          |       |               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบใน ตาราง 35 โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า พฤติกรรมการเลือกภาพยนตร์ ประเภท ผจญภัย (Adventure) วิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) สยองขวัญ (Horror) และประเภทอื่นๆ มีค่า Probability เท่ากับ 0.000, 0.006, 0.026, 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกภาพยนตร์ ประเภท ผจญภัย (Adventure) วิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) สยองขวัญ (Horror) และ ประเภทอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านการ

ศึกษา ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกภาพยนตร์ ประเภท ผจญภัย (Adventure) วิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) สยองขวัญ (Horror) และ ประเภทอื่นๆ เป็น 18.7%, 15.7%, 14.6%, 15.4% ตามลำดับ

พบว่า พฤติกรรมการเลือกภาพยนตร์ ประเภท ต่อกู้ (Action) ชีวิต (Drama) ตลก เบาสมอง (Comedy) รักโรแมนติก (Romantic) และการ์ตูน (Cartoon, Animation) มีค่า Probability เท่ากับ 0.504, 0.803, 0.429, 0.696, 0.177 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการศึกษา ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกภาพยนตร์ ประเภท ต่อกู้ (Action) ชีวิต (Drama) ตลก เบาสมอง (Comedy) รักโรแมนติก (Romantic) และการ์ตูน (Cartoon, Animation) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 36 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางด้านอาชีพ กับ พฤติกรรมการเลือกประเภทภาพยนตร์

| 16. ท่านเลือกชมภาพยนตร์<br>ประเภทต่อไปนี้ มากน้อย<br>เพียงใด | รับราชการ /<br>รัฐวิสาหกิจ | พ่อบ้าน /<br>แม่บ้าน | พนักงาน | นักศึกษา | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว | อื่นๆ | $\chi^2$ | P     | Cramer's<br>V |
|--------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------|---------|----------|-------------------|-------|----------|-------|---------------|
| 16.1 ต่อบู้ (Action)                                         |                            |                      |         |          |                   |       | 38.606   | .007* | .155          |
| มากที่สุด                                                    | 7                          | 0                    | 61      | 34       | 17                | 0     |          |       |               |
| มาก                                                          | 6                          | 1                    | 59      | 59       | 15                | 4     |          |       |               |
| ปานกลาง                                                      | 4                          | 3                    | 27      | 43       | 11                | 1     |          |       |               |
| น้อย                                                         | 0                          | 1                    | 11      | 24       | 1                 | 0     |          |       |               |
| น้อยที่สุด                                                   | 0                          | 0                    | 3       | 8        | 0                 | 0     |          |       |               |
| 16.2 ผจญภัย (Adventure)                                      |                            |                      |         |          |                   |       | 28.237   | .104  |               |
| มากที่สุด                                                    | 8                          | 0                    | 36      | 35       | 10                | 1     |          |       |               |
| มาก                                                          | 7                          | 2                    | 83      | 69       | 19                | 2     |          |       |               |
| ปานกลาง                                                      | 1                          | 1                    | 25      | 46       | 11                | 1     |          |       |               |
| น้อย                                                         | 1                          | 1                    | 12      | 15       | 1                 | 1     |          |       |               |
| น้อยที่สุด                                                   | 0                          | 1                    | 5       | 3        | 3                 | 0     |          |       |               |
| 16.3 วิทยาศาสตร์ (Sci-Fi)                                    |                            |                      |         |          |                   |       | 31.073   | .054  |               |
| มากที่สุด                                                    | 6                          | 0                    | 29      | 19       | 4                 | 1     |          |       |               |
| มาก                                                          | 2                          | 2                    | 54      | 52       | 18                | 1     |          |       |               |
| ปานกลาง                                                      | 6                          | 0                    | 46      | 61       | 9                 | 0     |          |       |               |
| น้อย                                                         | 2                          | 2                    | 22      | 25       | 9                 | 3     |          |       |               |
| น้อยที่สุด                                                   | 1                          | 1                    | 10      | 11       | 4                 | 0     |          |       |               |
| 16.4 สยองขวัญ (Horror)                                       |                            |                      |         |          |                   |       | 39.444   | .006* | .157          |
| มากที่สุด                                                    | 1                          | 0                    | 29      | 48       | 6                 | 1     |          |       |               |
| มาก                                                          | 5                          | 3                    | 38      | 59       | 9                 | 0     |          |       |               |
| ปานกลาง                                                      | 7                          | 0                    | 46      | 33       | 17                | 1     |          |       |               |
| น้อย                                                         | 3                          | 1                    | 32      | 20       | 8                 | 3     |          |       |               |
| น้อยที่สุด                                                   | 1                          | 1                    | 16      | 8        | 4                 | 0     |          |       |               |
| 16.5 ชีวิต (Drama)                                           |                            |                      |         |          |                   |       | 23.225   | .278  |               |
| มากที่สุด                                                    | 0                          | 1                    | 9       | 15       | 2                 | 1     |          |       |               |
| มาก                                                          | 0                          | 1                    | 27      | 23       | 3                 | 1     |          |       |               |
| ปานกลาง                                                      | 9                          | 1                    | 38      | 60       | 14                | 0     |          |       |               |
| น้อย                                                         | 5                          | 1                    | 59      | 49       | 16                | 2     |          |       |               |
| น้อยที่สุด                                                   | 3                          | 1                    | 28      | 21       | 9                 | 1     |          |       |               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 36 (ต่อ)

| 16. ท่านเลือกชมภาพยนตร์<br>ประเภทต่อไปนี้ มากน้อย<br>เพียงใด | รับราชการ / พ่อบ้าน / พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน | นักศึกษา | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว | อื่นๆ | $\chi^2$ | P    | Cramer's<br>V |
|--------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|----------|-------------------|-------|----------|------|---------------|
| 16.6 ตลก เบาสมอง (Comedy)                                    |                                                      |          |                   |       | 30.410   | .063 |               |
| มากที่สุด                                                    | 1                                                    | 1        | 51                | 44    | 8        | 2    |               |
| มาก                                                          | 8                                                    | 0        | 49                | 72    | 13       | 1    |               |
| ปานกลาง                                                      | 5                                                    | 2        | 44                | 36    | 12       | 1    |               |
| น้อย                                                         | 3                                                    | 1        | 11                | 13    | 8        | 1    |               |
| น้อยที่สุด                                                   | 0                                                    | 1        | 6                 | 3     | 3        | 0    |               |
| 16.7 รักโรแมนติก (Romantic)                                  |                                                      |          |                   |       | 26.348   | .155 |               |
| มากที่สุด                                                    | 4                                                    | 1        | 19                | 30    | 4        | 1    |               |
| มาก                                                          | 1                                                    | 0        | 32                | 42    | 8        | 1    |               |
| ปานกลาง                                                      | 3                                                    | 0        | 52                | 49    | 11       | 1    |               |
| น้อย                                                         | 9                                                    | 3        | 43                | 33    | 16       | 2    |               |
| น้อยที่สุด                                                   | 0                                                    | 1        | 15                | 14    | 5        | 0    |               |
| 16.8 การ์ตูน (Cartoon,<br>Animation)                         |                                                      |          |                   |       | 27.042   | .134 |               |
| มากที่สุด                                                    | 1                                                    | 0        | 9                 | 20    | 3        | 1    |               |
| มาก                                                          | 5                                                    | 1        | 22                | 31    | 2        | 0    |               |
| ปานกลาง                                                      | 5                                                    | 2        | 45                | 48    | 9        | 0    |               |
| น้อย                                                         | 3                                                    | 1        | 48                | 39    | 12       | 2    |               |
| น้อยที่สุด                                                   | 3                                                    | 1        | 37                | 30    | 18       | 2    |               |
| 16.9 อื่นๆ ระบุ .....                                        |                                                      |          |                   |       | 8.352    | .999 |               |
| มากที่สุด                                                    | 1                                                    | 0        | 3                 | 4     | 0        | 0    |               |
| มาก                                                          | 0                                                    | 0        | 2                 | 0     | 0        | 0    |               |
| ปานกลาง                                                      | 0                                                    | 0        | 4                 | 2     | 1        | 0    |               |
| น้อย                                                         | 0                                                    | 0        | 1                 | 2     | 0        | 0    |               |
| น้อยที่สุด                                                   | 16                                                   | 5        | 150               | 159   | 43       | 5    |               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบใน ตาราง 36 โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า พฤติกรรมการเลือกภาพยนตร์ ประเภท ต่อกู้ (Action) และ สยองขวัญ (Horror) มีค่า Probability เท่ากับ 0.007, 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกภาพยนตร์ ประเภท ต่อกู้ (Action) และ สยองขวัญ (Horror) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกภาพยนตร์ ประเภท ต่อกู้ (Action) และ สยองขวัญ (Horror) เป็น 15.5%, 15.7% ตามลำดับ



พบว่า พฤติกรรมการเลือกภาพยนตร์ ประเภท ผจญภัย (Adventure) วิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) ซีวิต (Drama) ตลก เบาสมอง (Comedy) รักโรแมนติก (Romantic) การ์ตูน (Cartoon, Animation) และประเภทอื่นๆ มีค่า Probability เท่ากับ 0.104, 0.054, 0.278, 0.063, 0.155, 0.134, 0.999 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกภาพยนตร์ ประเภท ผจญภัย (Adventure) วิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) ซีวิต (Drama) ตลก เบาสมอง (Comedy) รักโรแมนติก (Romantic) การ์ตูน (Cartoon, Animation) และประเภทอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 37 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางด้านรายได้ กับ พฤติกรรมการเลือกประเภทภาพยนตร์

| 16. ท่านเลือกชมภาพยนตร์<br>ประเภทต่อไปนี้<br>เพียงใด | ต่ำกว่า<br>5,000<br>บาท | 5,000 –<br>10,000<br>บาท | 10,001 –<br>20,000<br>บาท | 20,001 –<br>30,000<br>บาท | 30,001 –<br>40,000<br>บาท | 40,000<br>บาท ขึ้น<br>ไป | $\chi^2$ | P     | Cramer's<br>V |
|------------------------------------------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------|----------|-------|---------------|
| 16.1 ต่อกู้ (Action)                                 |                         |                          |                           |                           |                           |                          | 31.766   | .046* | .141          |
| มากที่สุด                                            | 26                      | 41                       | 33                        | 6                         | 5                         | 8                        |          |       |               |
| มาก                                                  | 44                      | 61                       | 26                        | 5                         | 3                         | 5                        |          |       |               |
| ปานกลาง                                              | 29                      | 34                       | 17                        | 6                         | 0                         | 3                        |          |       |               |
| น้อย                                                 | 19                      | 12                       | 4                         | 1                         | 1                         | 0                        |          |       |               |
| น้อยที่สุด                                           | 7                       | 4                        | 0                         | 0                         | 0                         | 0                        |          |       |               |
| 16.2 ผจญภัย (Adventure)                              |                         |                          |                           |                           |                           |                          | 33.449   | .030* | .145          |
| มากที่สุด                                            | 26                      | 29                       | 23                        | 2                         | 2                         | 8                        |          |       |               |
| มาก                                                  | 51                      | 68                       | 41                        | 10                        | 6                         | 6                        |          |       |               |
| ปานกลาง                                              | 35                      | 35                       | 9                         | 5                         | 0                         | 1                        |          |       |               |
| น้อย                                                 | 12                      | 15                       | 3                         | 1                         | 0                         | 0                        |          |       |               |
| น้อยที่สุด                                           | 1                       | 5                        | 4                         | 0                         | 1                         | 1                        |          |       |               |
| 16.3 วิทยาศาสตร์ (Sci-Fi)                            |                         |                          |                           |                           |                           |                          | 18.106   | .580  |               |
| มากที่สุด                                            | 12                      | 25                       | 12                        | 4                         | 3                         | 3                        |          |       |               |
| มาก                                                  | 32                      | 50                       | 33                        | 6                         | 2                         | 6                        |          |       |               |
| ปานกลาง                                              | 49                      | 40                       | 21                        | 5                         | 2                         | 5                        |          |       |               |
| น้อย                                                 | 23                      | 26                       | 9                         | 2                         | 1                         | 2                        |          |       |               |
| น้อยที่สุด                                           | 9                       | 11                       | 5                         | 1                         | 1                         | 0                        |          |       |               |
| 16.4 สยองขวัญ (Horror)                               |                         |                          |                           |                           |                           |                          | 38.062   | .009* | .154          |
| มากที่สุด                                            | 36                      | 36                       | 8                         | 1                         | 2                         | 2                        |          |       |               |
| มาก                                                  | 46                      | 38                       | 17                        | 6                         | 2                         | 5                        |          |       |               |
| ปานกลาง                                              | 22                      | 39                       | 32                        | 4                         | 3                         | 4                        |          |       |               |
| น้อย                                                 | 17                      | 25                       | 13                        | 6                         | 2                         | 4                        |          |       |               |
| น้อยที่สุด                                           | 4                       | 14                       | 10                        | 1                         | 0                         | 1                        |          |       |               |
| 16.5 ชีวิต (Drama)                                   |                         |                          |                           |                           |                           |                          | 22.370   | .321  |               |
| มากที่สุด                                            | 10                      | 10                       | 4                         | 1                         | 1                         | 2                        |          |       |               |
| มาก                                                  | 17                      | 20                       | 9                         | 6                         | 2                         | 1                        |          |       |               |
| ปานกลาง                                              | 41                      | 46                       | 17                        | 6                         | 5                         | 7                        |          |       |               |
| น้อย                                                 | 41                      | 50                       | 33                        | 3                         | 1                         | 4                        |          |       |               |
| น้อยที่สุด                                           | 16                      | 26                       | 17                        | 2                         | 0                         | 2                        |          |       |               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 37 (ต่อ)

| 16. ท่านเลือกชมภาพยนตร์<br>ประเภทต่อไปนี้ มากน้อย<br>เพียงใด | ต่ำกว่า<br>5,000<br>บาท | 5,000 –<br>10,000<br>บาท | 10,001 –<br>20,000<br>บาท | 20,001 –<br>30,000<br>บาท | 30,001 –<br>40,000<br>บาท | 40,000<br>บาท ขึ้น<br>ไป | $\chi^2$ | P     | Cramer's<br>V |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------|----------|-------|---------------|
| 16.6 ตลก เบาสมอง<br>(Comedy)                                 |                         |                          |                           |                           |                           |                          | 32.288   | .040* | .142          |
| มากที่สุด                                                    | 32                      | 50                       | 15                        | 2                         | 3                         | 5                        |          |       |               |
| มาก                                                          | 58                      | 45                       | 29                        | 8                         | 1                         | 2                        |          |       |               |
| ปานกลาง                                                      | 23                      | 39                       | 24                        | 3                         | 5                         | 6                        |          |       |               |
| น้อย                                                         | 10                      | 14                       | 8                         | 3                         | 0                         | 2                        |          |       |               |
| น้อยที่สุด                                                   | 2                       | 4                        | 4                         | 2                         | 0                         | 1                        |          |       |               |
| 16.7 รักโรแมนติก (Romantic)                                  |                         |                          |                           |                           |                           |                          | 31.164   | .053  |               |
| มากที่สุด                                                    | 20                      | 22                       | 11                        | 2                         | 3                         | 1                        |          |       |               |
| มาก                                                          | 33                      | 30                       | 8                         | 6                         | 1                         | 6                        |          |       |               |
| ปานกลาง                                                      | 33                      | 46                       | 29                        | 1                         | 4                         | 3                        |          |       |               |
| น้อย                                                         | 29                      | 43                       | 24                        | 4                         | 1                         | 5                        |          |       |               |
| น้อยที่สุด                                                   | 10                      | 11                       | 8                         | 5                         | 0                         | 1                        |          |       |               |
| 16.8 การ์ตูน (Cartoon,<br>Animation)                         |                         |                          |                           |                           |                           |                          | 28.316   | .102  |               |
| มากที่สุด                                                    | 16                      | 11                       | 5                         | 1                         | 0                         | 1                        |          |       |               |
| มาก                                                          | 23                      | 21                       | 9                         | 3                         | 3                         | 2                        |          |       |               |
| ปานกลาง                                                      | 37                      | 41                       | 22                        | 4                         | 2                         | 3                        |          |       |               |
| น้อย                                                         | 28                      | 44                       | 28                        | 3                         | 0                         | 2                        |          |       |               |
| น้อยที่สุด                                                   | 21                      | 35                       | 16                        | 7                         | 4                         | 8                        |          |       |               |
| 16.9 อื่นๆ ระบุ .....                                        |                         |                          |                           |                           |                           |                          | 27.787   | .318  |               |
| มากที่สุด                                                    | 3                       | 2                        | 2                         | 1                         | 0                         | 0                        |          |       |               |
| มาก                                                          | 0                       | 1                        | 0                         | 0                         | 0                         | 1                        |          |       |               |
| ปานกลาง                                                      | 2                       | 2                        | 2                         | 0                         | 1                         | 0                        |          |       |               |
| น้อย                                                         | 0                       | 3                        | 0                         | 0                         | 0                         | 0                        |          |       |               |
| น้อยที่สุด                                                   | 120                     | 142                      | 76                        | 17                        | 8                         | 15                       |          |       |               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบใน ตาราง 37 โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า พฤติกรรมการเลือกภาพยนตร์ ประเภท ต่อกู้ (Action) ผจญภัย (Adventure) สยองขวัญ (Horror) และ ตลก เบาสมอง (Comedy) มีค่า Probability เท่ากับ 0.046, 0.030, 0.009, 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกภาพยนตร์ ประเภท ต่อกู้ (Action) ผจญภัย (Adventure) สยองขวัญ (Horror) และ ตลก เบาสมอง (Comedy) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านรายได้

ที่แตกต่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกภาพยนตร์ ประเภท ต่อสู้ (Action) ผจญภัย (Adventure) สยองขวัญ (Horror) และ ตลก เบาสมอง (Comedy) เป็น 14.1%, 14.5%, 15.4%, 14.2% ตามลำดับ

พบว่า พฤติกรรมการเลือกภาพยนตร์ ประเภท วิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) ชีวิต (Drama) รักโรแมนติก (Romantic) การ์ตูน (Cartoon, Animation) และประเภทอื่นๆ มีค่า Probability เท่ากับ 0.580, 0.321, 0.053, 0.102, 0.318 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านรายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกภาพยนตร์ ประเภท วิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) ชีวิต (Drama) รักโรแมนติก (Romantic) การ์ตูน (Cartoon, Animation) และประเภทอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.6 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์

$H_0$  : ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์

$H_1$  : ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์

ตาราง 38 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางด้านเพศ กับ พฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์

| 17. เมื่อท่านต้องการชมภาพยนตร์ ท่านมีพฤติกรรมเหล่านี้ มากน้อยเพียงใด | ชาย | หญิง | $\chi^2$ | P    |
|----------------------------------------------------------------------|-----|------|----------|------|
| 17.1 หาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาภาพยนตร์ที่เข้าฉายในช่วงนั้น            |     |      | 2.209    | .697 |
| มากที่สุด                                                            | 24  | 27   |          |      |
| มาก                                                                  | 59  | 55   |          |      |
| ปานกลาง                                                              | 69  | 83   |          |      |
| น้อย                                                                 | 27  | 32   |          |      |
| น้อยที่สุด                                                           | 14  | 10   |          |      |
| 17.2 ติดตามวันที่ภาพยนตร์จะเริ่มฉาย                                  |     |      | 8.136    | .087 |
| มากที่สุด                                                            | 24  | 34   |          |      |
| มาก                                                                  | 73  | 83   |          |      |
| ปานกลาง                                                              | 60  | 67   |          |      |
| น้อย                                                                 | 26  | 21   |          |      |
| น้อยที่สุด                                                           | 10  | 2    |          |      |
| 17.3 หาวัน-เวลาว่างเพื่อไปชมภาพยนตร์                                 |     |      | 2.777    | .596 |
| มากที่สุด                                                            | 48  | 63   |          |      |
| มาก                                                                  | 79  | 85   |          |      |
| ปานกลาง                                                              | 51  | 46   |          |      |
| น้อย                                                                 | 7   | 8    |          |      |
| น้อยที่สุด                                                           | 8   | 5    |          |      |
| 17.4 เลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการไปใช้บริการ                           |     |      | 2.847    | .584 |
| มากที่สุด                                                            | 35  | 42   |          |      |
| มาก                                                                  | 70  | 83   |          |      |
| ปานกลาง                                                              | 61  | 52   |          |      |
| น้อย                                                                 | 16  | 21   |          |      |
| น้อยที่สุด                                                           | 11  | 9    |          |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 38 (ต่อ)

| 17. เมื่อท่านต้องการชมภาพยนตร์ ท่านมีพฤติกรรมเหล่านี้ มากน้อยเพียงใด | ชาย | หญิง | $\chi^2$ | P    |
|----------------------------------------------------------------------|-----|------|----------|------|
| 17.5 ตรวจสอบรอบฉายก่อนเดินทาง                                        |     |      | 2.571    | .632 |
| มากที่สุด                                                            | 25  | 36   |          |      |
| มาก                                                                  | 41  | 50   |          |      |
| ปานกลาง                                                              | 63  | 61   |          |      |
| น้อย                                                                 | 44  | 42   |          |      |
| น้อยที่สุด                                                           | 20  | 18   |          |      |
| 17.6 โทรศัพท์จองที่นั่งก่อนเดินทาง                                   |     |      | 1.467    | .832 |
| มากที่สุด                                                            | 8   | 9    |          |      |
| มาก                                                                  | 20  | 25   |          |      |
| ปานกลาง                                                              | 41  | 39   |          |      |
| น้อย                                                                 | 51  | 63   |          |      |
| น้อยที่สุด                                                           | 73  | 71   |          |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบใน ตาราง 38 โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า พฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์ โดยการ หาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาภาพยนตร์ที่เข้าฉายในช่วงนั้น , ติดตามวันที่ภาพยนตร์จะเริ่มฉาย , หาวัน-เวลาว่างเพื่อไปชมภาพยนตร์, เลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการไปใช้บริการ, ตรวจสอบรอบฉายก่อนเดินทาง และ โทรศัพท์จองที่นั่งก่อนเดินทาง มีค่า Probability เท่ากับ 0.697, 0.087, 0.596, 0.584, 0.632, 0.832 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 39 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางด้านอายุ กับ พฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์

| 17. เมื่อท่านต้องการชมภาพยนตร์ ท่านมีพฤติกรรมเหล่านี้<br>อย่างน้อยเพียงใด | ต่ำกว่า<br>13 ปี | 13 –<br>17 ปี | 18 –<br>21 ปี | 22 –<br>25 ปี | 26 –<br>35 ปี | 36 ปี<br>ขึ้นไป | $\chi^2$ | P    |
|---------------------------------------------------------------------------|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|----------|------|
| 17.1 หาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหา<br>ภาพยนตร์ที่เข้าฉายในช่วงนั้น             |                  |               |               |               |               |                 | 20.284   | .440 |
| มากที่สุด                                                                 | 0                | 5             | 22            | 11            | 7             | 6               |          |      |
| มาก                                                                       | 2                | 11            | 27            | 37            | 28            | 9               |          |      |
| ปานกลาง                                                                   | 1                | 17            | 42            | 42            | 34            | 16              |          |      |
| น้อย                                                                      | 1                | 8             | 20            | 13            | 14            | 3               |          |      |
| น้อยที่สุด                                                                | 0                | 3             | 4             | 12            | 3             | 2               |          |      |
| 17.2 ติดตามวันที่ภาพยนตร์จะ<br>เริ่มฉาย                                   |                  |               |               |               |               |                 | 28.263   | .103 |
| มากที่สุด                                                                 | 1                | 11            | 16            | 19            | 8             | 3               |          |      |
| มาก                                                                       | 2                | 12            | 53            | 39            | 33            | 17              |          |      |
| ปานกลาง                                                                   | 0                | 12            | 35            | 44            | 26            | 10              |          |      |
| น้อย                                                                      | 1                | 8             | 10            | 9             | 13            | 6               |          |      |
| น้อยที่สุด                                                                | 0                | 1             | 1             | 4             | 6             | 0               |          |      |
| 17.3 หาวัน-เวลาว่างเพื่อไปชม<br>ภาพยนตร์                                  |                  |               |               |               |               |                 | 23.315   | .274 |
| มากที่สุด                                                                 | 1                | 13            | 32            | 37            | 19            | 9               |          |      |
| มาก                                                                       | 3                | 18            | 53            | 41            | 34            | 15              |          |      |
| ปานกลาง                                                                   | 0                | 7             | 26            | 31            | 25            | 8               |          |      |
| น้อย                                                                      | 0                | 4             | 4             | 2             | 2             | 3               |          |      |
| น้อยที่สุด                                                                | 0                | 2             | 0             | 4             | 6             | 1               |          |      |
| 17.4 เลือกโรงภาพยนตร์ที่<br>ต้องการไปใช้บริการ                            |                  |               |               |               |               |                 | 15.534   | .745 |
| มากที่สุด                                                                 | 0                | 5             | 19            | 30            | 16            | 7               |          |      |
| มาก                                                                       | 2                | 16            | 45            | 44            | 34            | 12              |          |      |
| ปานกลาง                                                                   | 2                | 14            | 33            | 31            | 20            | 13              |          |      |
| น้อย                                                                      | 0                | 7             | 11            | 6             | 10            | 3               |          |      |
| น้อยที่สุด                                                                | 0                | 2             | 7             | 4             | 6             | 1               |          |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 39 (ต่อ)

| 17. เมื่อท่านต้องการชมภาพยนตร์ ท่านมีพฤติกรรมเหล่านี้<br>อย่างน้อยเพียงใด | ต่ำ<br>กว่า<br>13 ปี | 13 –<br>17 ปี | 18 –<br>21 ปี | 22 –<br>25 ปี | 26 –<br>35 ปี | 36 ปี<br>ขึ้นไป | $\chi^2$ | P    |
|---------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|----------|------|
| 17.5 ตรวจสอบรอบฉายก่อนเดิน<br>ทาง                                         |                      |               |               |               |               |                 | 18.723   | .540 |
| มากที่สุด                                                                 | 0                    | 8             | 13            | 23            | 9             | 1               |          |      |
| มาก                                                                       | 1                    | 9             | 27            | 31            | 16            | 7               |          |      |
| ปานกลาง                                                                   | 2                    | 15            | 36            | 33            | 32            | 6               |          |      |
| น้อย                                                                      | 1                    | 9             | 29            | 16            | 20            | 11              |          |      |
| น้อยที่สุด                                                                | 0                    | 3             | 10            | 12            | 9             | 4               |          |      |
| 17.6 โทรศัพท์จองที่นั่งก่อนเดิน<br>ทาง                                    |                      |               |               |               |               |                 | 18.939   | .526 |
| มากที่สุด                                                                 | 0                    | 0             | 2             | 4             | 6             | 5               |          |      |
| มาก                                                                       | 0                    | 7             | 13            | 11            | 9             | 5               |          |      |
| ปานกลาง                                                                   | 1                    | 6             | 25            | 24            | 18            | 6               |          |      |
| น้อย                                                                      | 1                    | 13            | 35            | 36            | 22            | 7               |          |      |
| น้อยที่สุด                                                                | 2                    | 18            | 40            | 40            | 31            | 13              |          |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบใน ตาราง 39 โดยการใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า พฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์ โดยการหาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาภาพยนตร์ที่เข้าฉายในช่วงนั้น , ติดตามวันที่ภาพยนตร์จะเริ่มฉาย , หาวัน-เวลาว่างเพื่อไปชมภาพยนตร์, เลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการไปใช้บริการ, ตรวจสอบรอบฉายก่อนเดินทาง และ โทรศัพท์จองที่นั่งก่อนเดินทาง มีค่า Probability เท่ากับ 0.440, 0.103, 0.274, 0.745, 0.540, 0.526 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ตาราง 40 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางด้านการศึกษา กับ พฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์

| 17. เมื่อท่านต้องการชมภาพยนตร์                            | ต่ำกว่า ประถม ศึกษา | มัธยมศึกษาตอนต้น | มัธยมศึกษาตอนปลาย | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี | $\chi^2$ | P     | Cramer's V |
|-----------------------------------------------------------|---------------------|------------------|-------------------|-----------|------------------|----------|-------|------------|
| ท่านมีพฤติกรรมเหล่านี้มากน้อยเพียงใด                      |                     |                  |                   |           |                  |          |       |            |
| 17.1 หาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาภาพยนตร์ที่เข้าฉายในช่วงนั้น |                     |                  |                   |           |                  | 14.518   | .803  |            |
| มากที่สุด                                                 | 0                   | 2                | 6                 | 19        | 23               | 1        |       |            |
| มาก                                                       | 1                   | 5                | 12                | 32        | 60               | 4        |       |            |
| ปานกลาง                                                   | 3                   | 3                | 13                | 47        | 78               | 8        |       |            |
| น้อย                                                      | 0                   | 3                | 5                 | 27        | 21               | 3        |       |            |
| น้อยที่สุด                                                | 0                   | 1                | 2                 | 9         | 10               | 2        |       |            |
| 17.2 ติดตามวันที่ภาพยนตร์จะเริ่มฉาย                       |                     |                  |                   |           |                  | 41.724   | .003* | .161       |
| มากที่สุด                                                 | 0                   | 2                | 8                 | 25        | 23               | 0        |       |            |
| มาก                                                       | 2                   | 8                | 8                 | 45        | 90               | 3        |       |            |
| ปานกลาง                                                   | 0                   | 3                | 15                | 43        | 59               | 7        |       |            |
| น้อย                                                      | 2                   | 1                | 6                 | 17        | 14               | 7        |       |            |
| น้อยที่สุด                                                | 0                   | 0                | 1                 | 4         | 6                | 1        |       |            |
| 17.3 หาวัน-เวลาว่างเพื่อไปชมภาพยนตร์                      |                     |                  |                   |           |                  | 17.529   | .618  |            |
| มากที่สุด                                                 | 1                   | 5                | 8                 | 39        | 55               | 3        |       |            |
| มาก                                                       | 2                   | 7                | 17                | 52        | 78               | 8        |       |            |
| ปานกลาง                                                   | 0                   | 2                | 8                 | 34        | 49               | 4        |       |            |
| น้อย                                                      | 0                   | 0                | 3                 | 5         | 5                | 2        |       |            |
| น้อยที่สุด                                                | 1                   | 0                | 2                 | 4         | 5                | 1        |       |            |
| 17.4 เลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการไปใช้บริการ                |                     |                  |                   |           |                  | 30.151   | .067  |            |
| มากที่สุด                                                 | 0                   | 5                | 5                 | 20        | 45               | 2        |       |            |
| มาก                                                       | 4                   | 7                | 11                | 45        | 78               | 8        |       |            |
| ปานกลาง                                                   | 0                   | 2                | 17                | 43        | 44               | 7        |       |            |
| น้อย                                                      | 0                   | 0                | 3                 | 18        | 16               | 0        |       |            |
| น้อยที่สุด                                                | 0                   | 0                | 2                 | 8         | 9                | 1        |       |            |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 40 (ต่อ)

| 17. เมื่อท่านต้องการชมภาพยนตร์  | ต่ำกว่า | ประถม | มัธยมศึกษา | มัธยมศึกษา | ปริญญา | สูงกว่า | $\chi^2$ | P    | Cramer's |
|---------------------------------|---------|-------|------------|------------|--------|---------|----------|------|----------|
| ท่านมีพฤติกรรมเหล่านี้          | ประถม   | ศึกษา | ตอนต้น     | ตอนปลาย    | ตรี    | ปริญญา  |          |      | V        |
| น้อยเพียงใด                     | ศึกษา   |       |            |            |        | ตรี     |          |      |          |
| 17.5 ตรวจสอบรอบฉายก่อนเดิน      |         |       |            |            |        |         | 18.350   | .564 |          |
| ทาง                             |         |       |            |            |        |         |          |      |          |
| มากที่สุด                       | 0       | 1     | 4          | 22         | 32     | 2       |          |      |          |
| มาก                             | 0       | 6     | 8          | 26         | 48     | 3       |          |      |          |
| ปานกลาง                         | 3       | 5     | 14         | 39         | 57     | 6       |          |      |          |
| น้อย                            | 1       | 2     | 10         | 31         | 39     | 3       |          |      |          |
| น้อยที่สุด                      | 0       | 0     | 2          | 16         | 16     | 4       |          |      |          |
| 17.6 โทรศัพท์จองที่นั่งก่อนเดิน |         |       |            |            |        |         | 29.223   | .083 |          |
| ทาง                             |         |       |            |            |        |         |          |      |          |
| มากที่สุด                       | 0       | 1     | 0          | 4          | 10     | 2       |          |      |          |
| มาก                             | 1       | 2     | 4          | 10         | 26     | 2       |          |      |          |
| ปานกลาง                         | 0       | 5     | 7          | 17         | 48     | 3       |          |      |          |
| น้อย                            | 3       | 4     | 12         | 44         | 47     | 4       |          |      |          |
| น้อยที่สุด                      | 0       | 2     | 15         | 59         | 61     | 7       |          |      |          |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบใน ตาราง 40 โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า พฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์ โดยการ ติดตามวันที่ภาพยนตร์จะเริ่มฉาย มีค่า Probability เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์ โดยการ ติดตามวันที่ภาพยนตร์จะเริ่มฉาย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์ โดยการ ติดตามวันที่ภาพยนตร์จะเริ่มฉาย เป็น 16.1%

พบว่า พฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์ โดยการ หาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาภาพยนตร์ที่เข้าฉายในช่วงนั้น , หาวัน-เวลาว่างเพื่อไปชมภาพยนตร์, เลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการไปใช้บริการ, ตรวจสอบรอบฉายก่อนเดินทาง และ โทรศัพท์จองที่นั่งก่อนเดินทาง มีค่า Probability เท่ากับ 0.803, 0.618, 0.067, 0.564, 0.083 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการศึกษา ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์ โดยการ หาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาภาพยนตร์ที่เข้าฉายในช่วงนั้น , หาวัน-เวลาว่างเพื่อไปชมภาพยนตร์, เลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการไปใช้บริการ, ตรวจสอบรอบฉายก่อนเดินทาง และ โทรศัพท์จองที่นั่งก่อนเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 41 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางด้านอาชีพ กับ พฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์

| 17. เมื่อท่านต้องการชมภาพยนตร์             | รับราชการ / พ่อบ้าน / พนักงาน | นักศึกษา | ธุรกิจส่วนตัว | อื่นๆ | $\chi^2$ | P     | Cramer's V |
|--------------------------------------------|-------------------------------|----------|---------------|-------|----------|-------|------------|
| ท่านมีพฤติกรรมเหล่านี้                     | รัฐวิสาหกิจ                   | แม่บ้าน  |               |       |          |       |            |
| น้อยเพียงใด                                |                               |          |               |       |          |       |            |
| 17.1 หาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหา              |                               |          |               |       | 33.041   | .033* | .144       |
| ภาพยนตร์ที่เข้าฉายในช่วงนั้น               |                               |          |               |       |          |       |            |
| มากที่สุด                                  | 1                             | 1        | 16            | 20    | 13       | 0     |            |
| มาก                                        | 9                             | 0        | 54            | 42    | 8        | 1     |            |
| ปานกลาง                                    | 7                             | 2        | 56            | 71    | 13       | 3     |            |
| น้อย                                       | 0                             | 1        | 25            | 27    | 6        | 0     |            |
| น้อยที่สุด                                 | 0                             | 1        | 10            | 8     | 4        | 1     |            |
| 17.2 ติดตามวันที่ภาพยนตร์จะเริ่มฉาย        |                               |          |               |       | 22.047   | .338  |            |
| มากที่สุด                                  | 1                             | 0        | 25            | 26    | 6        | 0     |            |
| มาก                                        | 7                             | 2        | 64            | 64    | 18       | 1     |            |
| ปานกลาง                                    | 7                             | 1        | 53            | 54    | 10       | 2     |            |
| น้อย                                       | 2                             | 1        | 14            | 22    | 7        | 1     |            |
| น้อยที่สุด                                 | 0                             | 1        | 5             | 2     | 3        | 1     |            |
| 17.3 หาวัน-เวลาว่างเพื่อไปชมภาพยนตร์       |                               |          |               |       | 18.398   | .561  |            |
| มากที่สุด                                  | 4                             | 3        | 41            | 49    | 12       | 2     |            |
| มาก                                        | 5                             | 1        | 67            | 69    | 20       | 2     |            |
| ปานกลาง                                    | 8                             | 1        | 41            | 39    | 8        | 0     |            |
| น้อย                                       | 0                             | 0        | 7             | 7     | 1        | 0     |            |
| น้อยที่สุด                                 | 0                             | 0        | 5             | 4     | 3        | 1     |            |
| 17.4 เลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการไปใช้บริการ |                               |          |               |       | 21.008   | .397  |            |
| มากที่สุด                                  | 0                             | 0        | 37            | 27    | 11       | 2     |            |
| มาก                                        | 10                            | 2        | 62            | 64    | 14       | 1     |            |
| ปานกลาง                                    | 6                             | 2        | 41            | 50    | 12       | 2     |            |
| น้อย                                       | 1                             | 0        | 17            | 15    | 4        | 0     |            |
| น้อยที่สุด                                 | 0                             | 1        | 4             | 12    | 3        | 0     |            |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 41 (ต่อ)

| 17. เมื่อท่านต้องการชมภาพยนตร์            | รับราชการ / รัฐบาล | พ่อบ้าน / พนักงาน | นักศึกษา | ธุรกิจส่วนตัว | อื่นๆ | $\chi^2$ | P    | Cramer's V |
|-------------------------------------------|--------------------|-------------------|----------|---------------|-------|----------|------|------------|
| ท่านมีพฤติกรรมเหล่านี้ มาก<br>น้อยเพียงใด | รับราชการ / รัฐบาล | พ่อบ้าน / พนักงาน | นักศึกษา | ธุรกิจส่วนตัว | อื่นๆ |          |      |            |
| 17.5 ตรวจสอบรอบฉายก่อนเดิน                |                    |                   |          |               |       | 24.769   | .210 |            |
| ทาง                                       |                    |                   |          |               |       |          |      |            |
| มากที่สุด                                 | 1                  | 0                 | 29       | 21            | 8     | 2        |      |            |
| มาก                                       | 2                  | 2                 | 33       | 44            | 10    | 0        |      |            |
| ปานกลาง                                   | 6                  | 1                 | 48       | 56            | 12    | 1        |      |            |
| น้อย                                      | 6                  | 2                 | 40       | 31            | 7     | 0        |      |            |
| น้อยที่สุด                                | 2                  | 0                 | 11       | 16            | 7     | 2        |      |            |
| 17.6 โทรศัพท์จองที่นั่งก่อนเดิน           |                    |                   |          |               |       | 26.212   | .159 |            |
| ทาง                                       |                    |                   |          |               |       |          |      |            |
| มากที่สุด                                 | 0                  | 0                 | 10       | 3             | 3     | 1        |      |            |
| มาก                                       | 5                  | 1                 | 13       | 23            | 3     | 0        |      |            |
| ปานกลาง                                   | 2                  | 0                 | 34       | 34            | 10    | 0        |      |            |
| น้อย                                      | 4                  | 2                 | 44       | 53            | 11    | 0        |      |            |
| น้อยที่สุด                                | 6                  | 2                 | 60       | 55            | 17    | 4        |      |            |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบใน ตาราง 41 โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า พฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์ โดยการ หาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาภาพยนตร์ที่เข้าฉายในช่วงนั้น มีค่า Probability เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์ โดยการ หาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาภาพยนตร์ที่เข้าฉายในช่วงนั้น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์ โดยการ ติดตามวันที่ภาพยนตร์จะเริ่มฉาย เป็น 14.4%

พบว่า พฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์ โดยการ ติดตามวันที่ภาพยนตร์จะเริ่มฉาย, หาวัน-เวลาว่างเพื่อไปชมภาพยนตร์, เลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการไปใช้บริการ, ตรวจสอบรอบฉายก่อนเดินทาง และ โทรศัพท์จองที่นั่งก่อนเดินทาง มีค่า Probability เท่ากับ 0.338, 0.561, 0.397, 0.210, 0.159 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์ โดยการ ติดตามวันที่ภาพยนตร์จะเริ่มฉาย, หาวัน-เวลาว่างเพื่อไปชมภาพยนตร์, เลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการไปใช้บริการ, ตรวจสอบรอบฉายก่อนเดินทาง และ โทรศัพท์จองที่นั่งก่อนเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 42 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางด้านรายได้ กับ พฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์

| 17. เมื่อท่านต้องการชมภาพยนตร์ | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 5,000 – 10,000 บาท | 10,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | 30,001 – 40,000 บาท | 40,000 บาท ขึ้นไป | $\chi^2$ | P     | Cramer's V |
|--------------------------------|-------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------|----------|-------|------------|
| ท่านมีพฤติกรรมเหล่านี้         | 5,000 บาท         | 10,000 บาท         | 20,000 บาท          | 30,000 บาท          | 40,000 บาท          | บาท ขึ้นไป        |          |       |            |
| น้อยเพียงใด                    |                   |                    |                     |                     |                     |                   |          |       |            |
| 17.1 หาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหา  |                   |                    |                     |                     |                     |                   | 18.622   | .546  |            |
| ภาพยนตร์ที่เข้าฉายในช่วงนั้น   |                   |                    |                     |                     |                     |                   |          |       |            |
| มากที่สุด                      | 16                | 19                 | 11                  | 0                   | 2                   | 3                 |          |       |            |
| มาก                            | 31                | 44                 | 27                  | 6                   | 2                   | 4                 |          |       |            |
| ปานกลาง                        | 48                | 60                 | 30                  | 7                   | 2                   | 5                 |          |       |            |
| น้อย                           | 23                | 21                 | 9                   | 4                   | 1                   | 1                 |          |       |            |
| น้อยที่สุด                     | 7                 | 8                  | 3                   | 1                   | 2                   | 3                 |          |       |            |
| 17.2 ติดตามวันที่ภาพยนตร์จะ    |                   |                    |                     |                     |                     |                   | 21.294   | .380  |            |
| เริ่มฉาย                       |                   |                    |                     |                     |                     |                   |          |       |            |
| มากที่สุด                      | 19                | 25                 | 7                   | 4                   | 1                   | 2                 |          |       |            |
| มาก                            | 43                | 61                 | 37                  | 5                   | 5                   | 5                 |          |       |            |
| ปานกลาง                        | 45                | 50                 | 23                  | 3                   | 1                   | 5                 |          |       |            |
| น้อย                           | 16                | 13                 | 9                   | 5                   | 1                   | 3                 |          |       |            |
| น้อยที่สุด                     | 2                 | 3                  | 4                   | 1                   | 1                   | 1                 |          |       |            |
| 17.3 หาวัน-เวลาว่างเพื่อไปชม   |                   |                    |                     |                     |                     |                   | 42.063   | .003* | .162       |
| ภาพยนตร์                       |                   |                    |                     |                     |                     |                   |          |       |            |
| มากที่สุด                      | 35                | 44                 | 22                  | 7                   | 0                   | 3                 |          |       |            |
| มาก                            | 53                | 65                 | 28                  | 8                   | 4                   | 6                 |          |       |            |
| ปานกลาง                        | 30                | 34                 | 26                  | 1                   | 1                   | 5                 |          |       |            |
| น้อย                           | 6                 | 4                  | 2                   | 1                   | 1                   | 1                 |          |       |            |
| น้อยที่สุด                     | 1                 | 5                  | 2                   | 1                   | 3                   | 1                 |          |       |            |
| 17.4 เลือกโรงภาพยนตร์ที่       |                   |                    |                     |                     |                     |                   | 19.572   | .485  |            |
| ต้องการไปใช้บริการ             |                   |                    |                     |                     |                     |                   |          |       |            |
| มากที่สุด                      | 19                | 31                 | 19                  | 2                   | 1                   | 5                 |          |       |            |
| มาก                            | 42                | 65                 | 29                  | 10                  | 4                   | 3                 |          |       |            |
| ปานกลาง                        | 41                | 39                 | 21                  | 4                   | 2                   | 6                 |          |       |            |
| น้อย                           | 14                | 12                 | 9                   | 1                   | 1                   | 0                 |          |       |            |
| น้อยที่สุด                     | 9                 | 5                  | 2                   | 1                   | 1                   | 2                 |          |       |            |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 42 (ต่อ)

| 17. เมื่อท่านต้องการชมภาพยนตร์  | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 5,000 – 10,000 บาท | 10,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | 30,001 – 40,000 บาท | 40,000 บาท ขึ้นไป | $\chi^2$ | P     | Cramer's V |
|---------------------------------|-------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------|----------|-------|------------|
| ท่านมีพฤติกรรมเหล่านี้          | 5,000 บาท         | 10,000 บาท         | 20,000 บาท          | 30,000 บาท          | 40,000 บาท          | บาท ขึ้นไป        |          |       |            |
| น้อยเพียงใด                     |                   |                    |                     |                     |                     |                   |          |       |            |
| 17.5 ตรวจสอบรอบฉายก่อนเดิน      |                   |                    |                     |                     |                     |                   | 8.766    | .985  |            |
| ทาง                             |                   |                    |                     |                     |                     |                   |          |       |            |
| มากที่สุด                       | 17                | 20                 | 16                  | 4                   | 2                   | 2                 |          |       |            |
| มาก                             | 28                | 36                 | 19                  | 3                   | 2                   | 3                 |          |       |            |
| ปานกลาง                         | 39                | 49                 | 26                  | 4                   | 2                   | 4                 |          |       |            |
| น้อย                            | 30                | 32                 | 14                  | 4                   | 2                   | 4                 |          |       |            |
| น้อยที่สุด                      | 11                | 15                 | 5                   | 3                   | 1                   | 3                 |          |       |            |
| 17.6 โทรศัพท์จองที่นั่งก่อนเดิน |                   |                    |                     |                     |                     |                   | 31.801   | .045* | .141       |
| ทาง                             |                   |                    |                     |                     |                     |                   |          |       |            |
| มากที่สุด                       | 1                 | 7                  | 4                   | 3                   | 0                   | 2                 |          |       |            |
| มาก                             | 17                | 9                  | 12                  | 3                   | 3                   | 1                 |          |       |            |
| ปานกลาง                         | 21                | 31                 | 20                  | 2                   | 2                   | 4                 |          |       |            |
| น้อย                            | 34                | 51                 | 21                  | 3                   | 2                   | 3                 |          |       |            |
| น้อยที่สุด                      | 52                | 54                 | 23                  | 7                   | 2                   | 6                 |          |       |            |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบใน ตาราง 42 โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า พฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์ โดยการ หาวน-เวลาว่างเพื่อไปชมภาพยนตร์ และ โทรศัพท์จองที่นั่งก่อนเดินทาง มีค่า Probability เท่ากับ 0.003, 0.045 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์ โดยการ หาวน-เวลาว่างเพื่อไปชมภาพยนตร์ และ โทรศัพท์จองที่นั่งก่อนเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์ โดยการ หาวน-เวลาว่างเพื่อไปชมภาพยนตร์ และ โทรศัพท์จองที่นั่งก่อนเดินทาง เป็น 16.2%, 14.1% ตามลำดับ

พบว่า พฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์ โดยการ หาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาภาพยนตร์ที่เข้าฉายในช่วงนั้น, ติดตามวันที่ภาพยนตร์จะเริ่มฉาย, เลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการไปใช้บริการ, ตรวจสอบรอบฉายก่อนเดินทาง มีค่า Probability เท่ากับ 0.546, 0.380, 0.485, 0.985 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านรายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์ โดยการ หาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาภาพยนตร์ที่เข้าฉายในช่วงนั้น, ติดตามวันที่ภาพยนตร์จะเริ่มฉาย, เลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการไปใช้บริการ, ตรวจสอบรอบฉายก่อนเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยด้านตักแตงสถานที่และการบริการของโรงพยาบาลนครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครเคเรือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านตักแตงสถานที่และการบริการของโรงพยาบาลนครไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครเคเรือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

$H_1$  : ปัจจัยด้านตักแตงสถานที่และการบริการของโรงพยาบาลนครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครเคเรือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

ตาราง 43 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยด้านตักแตงสถานที่และการบริการของโรงพยาบาลนคร กับ พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครเคเรือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

| ตัวแปร                             | ปัจจัยด้านการตักแตงสถานที่และการบริการของโรงพยาบาลนคร |                     |                    |               |                     |         |               |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------|---------------------|--------------------|---------------|---------------------|---------|---------------|
|                                    | ระบบเสียง<br>ที่ดี                                    | เก้าอี้หนัง<br>สบาย | การบริการ<br>ที่ดี | ความ<br>สะอาด | การตักแตง<br>สวยงาม | ทันสมัย | มีที่นั่งว่าง |
| เลือกโรง<br>ภาพยนตร์<br>ที่ต้องการ | Pearson<br>Correlation                                | .151**              | .149**             | .165**        | .220**              | .110*   | .106*         |
|                                    | Sig. (2-<br>tailed)                                   | .003                | .003               | .001          | .000                | .030    | .037          |
|                                    | n                                                     | 394                 | 394                | 392           | 389                 | 389     | 393           |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จาก ตาราง 43 วิเคราะห์ผลโดยการทดสอบหาค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) พบว่า ระบบเครื่องเสียงในโรงพยาบาลนครมีความสัมพันธ์ทางบวกที่ระดับ 0.151 กับพฤติกรรมการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระบบเครื่องเสียงในโรงพยาบาลนครมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการไปใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เก้าอี้หนังชมภาพยนตร์มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ระดับ 0.149 กับพฤติกรรมการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เก้าอี้หนังชมภาพยนตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการไปใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การบริการของพนักงานมีความสัมพันธ์ทางบวกที่ระดับ 0.165 กับพฤติกรรมการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การบริการของพนักงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการไปใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความสะอาดของโรงพยาบาลนครมีความสัมพันธ์ทางบวกที่ระดับ 0.220 กับพฤติกรรมการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความสะอาดของโรงพยาบาลนครมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการไปใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การตกแต่งของโรงพยาบาลยตร์มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ระดับ 0.110 กับพฤติกรรมการเลือกโรงพยาบาลยตร์ที่ต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การตกแต่งของโรงพยาบาลยตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกโรงพยาบาลยตร์ที่ต้องการไปใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความทันสมัยของโรงพยาบาลยตร์มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ระดับ 0.106 กับพฤติกรรมการเลือกโรงพยาบาลยตร์ที่ต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความทันสมัยของโรงพยาบาลยตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกโรงพยาบาลยตร์ที่ต้องการไปใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การมีที่นั่งให้บริการอยู่เสมอของโรงพยาบาลยตร์มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ระดับ 0.126 กับพฤติกรรมการเลือกโรงพยาบาลยตร์ที่ต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การมีที่นั่งให้บริการอยู่เสมอของโรงพยาบาลยตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกโรงพยาบาลยตร์ที่ต้องการไปใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้



การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ปัจจัยด้านราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี

$H_0$  : ปัจจัยด้านราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี

$H_1$  : ปัจจัยด้านราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี

ตาราง 44 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยด้านราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี

| ตัวแปร                     | ปัจจัยด้านราคาบัตรชมภาพยนตร์ |                   |
|----------------------------|------------------------------|-------------------|
|                            | ราคาบัตรเหมาะสม              | ไม่สนใจเรื่องราคา |
| เลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการ | Pearson Correlation          | .157**            |
|                            | Sig. (2-tailed)              | .009              |
|                            | n                            | .861              |
|                            | 400                          | 400               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จาก ตาราง 44 วิเคราะห์ผลโดยการทดสอบหาค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) พบว่า ราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์ทางบวกที่ระดับ 0.157 กับพฤติกรรมการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการไปใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความไม่สนใจเรื่องราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการใช้บริการ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความไม่สนใจเรื่องราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการไปใช้บริการ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของโรงพยาบาลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครเคโอ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของโรงพยาบาลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครเคโอ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

$H_1$  : ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของโรงพยาบาลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครเคโอ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

ตาราง 45 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของโรงพยาบาล กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครเคโอ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

| ตัวแปร                   | ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของโรงพยาบาล |              |
|--------------------------|-----------------------------------|--------------|
|                          | ใกล้บ้าน                          | เดินทางสะดวก |
| เลือกโรงพยาบาลที่ต้องการ | Pearson Correlation               | .072         |
|                          | Sig. (2-tailed)                   | .175**       |
|                          | n                                 | .000         |
|                          | 400                               | 400          |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จาก ตาราง 45 วิเคราะห์ผลโดยการทดสอบหาค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) พบว่า โรงพยาบาลที่ใกล้บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกโรงพยาบาลที่ต้องการใช้บริการ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า โรงพยาบาลที่ใกล้บ้านไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกโรงพยาบาลที่ต้องการไปใช้บริการ

โรงพยาบาลที่อยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวกมีความสัมพันธ์ทางบวกที่ระดับ 0.175 กับพฤติกรรมการเลือกโรงพยาบาลที่ต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า โรงพยาบาลที่อยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวกมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกโรงพยาบาลที่ต้องการไปใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลนคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครเคโอ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลนคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครเคโอ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

$H_1$  : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลนคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครเคโอ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

ตาราง 46 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลนคร ผ่านการใช้สื่อกับพฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครเคโอ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

| ตัวแปร                         | การใช้สื่อ                      |       |                    |              |          |          |         |
|--------------------------------|---------------------------------|-------|--------------------|--------------|----------|----------|---------|
|                                | โทรทัศน์                        | วิทยุ | การโฆษณา<br>รอบฉาย | หนังสือพิมพ์ | แบนเนอร์ | บิลบอร์ด | นิตยสาร |
| เลือกโรงภาพยนตร์ที่<br>ต้องการ | Pearson<br>Correlation<br>.129* | .091  | .177**             | .148**       | .075     | .174**   | .195**  |
|                                | Sig. (2-<br>tailed)             | .011  | .086               | .003         | .159     | .001     | .000    |
|                                | n                               | 391   | 359                | 391          | 358      | 333      | 355     |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จาก ตาราง 46 วิเคราะห์ผลโดยการทดสอบหาค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้สื่อ โทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ระดับ 0.129 กับพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้สื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการไปใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้สื่อ วิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการใช้บริการ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้สื่อ วิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการไปใช้บริการ

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้สื่อ หน้าโฆษณา รอบฉาย ภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ระดับ 0.177 กับพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้สื่อ หน้าโฆษณา รอบฉาย ภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการไปใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้สื่อ หนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ระดับ 0.148 กับพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้สื่อ หนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการไปใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดผ่านการใช้สื่อแบนเนอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกโรงพยาบาล  
 ยนต์ที่ต้องการใช้บริการ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดผ่านการใช้  
 สื่อ แบนเนอร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกโรงพยาบาลยนต์ที่ต้องการไปใช้บริการ

ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดของโรงพยาบาลยนต์ผ่านการใช้สื่อ บิลบอร์ด มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ระดับ  
 0.174 กับพฤติกรรมการเลือกโรงพยาบาลยนต์ที่ต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ  
 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดผ่านการใช้สื่อ บิลบอร์ด มีความสัมพันธ์ต่อ  
 พฤติกรรมการเลือกโรงพยาบาลยนต์ที่ต้องการไปใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดผ่านการใช้สื่อ นิตยสาร มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ระดับ 0.195 กับพฤติ  
 กรรมการเลือกโรงพยาบาลยนต์ที่ต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน  
 หลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดของโรงพยาบาลยนต์ ผ่านการใช้สื่อ นิตยสาร มีความสัมพันธ์  
 ต่อพฤติกรรมการเลือกโรงพยาบาลยนต์ที่ต้องการไปใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 47 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดของโรงพยาบาลนรผ่านการจัดกิจกรรมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

| ตัวแปร                     | กิจกรรมการตลาด                |                        |                    |
|----------------------------|-------------------------------|------------------------|--------------------|
|                            | การแจกแผ่นแม่เหล็กจากภาพยนตร์ | กิจกรรมหน้าโรงภาพยนตร์ | ของสะสมจากภาพยนตร์ |
| เลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการ | Pearson                       |                        |                    |
|                            | Correlation                   | .092                   | .051               |
|                            | Sig. (2-tailed)               | .073                   | .328               |
|                            | n                             | 381                    | 365                |
|                            |                               |                        | .105*              |
|                            |                               |                        | .045               |
|                            |                               |                        | 365                |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จาก ตาราง 47 วิเคราะห์ผลโดยการทดสอบหาค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมการตลาด โดยการแจกแผ่นแม่เหล็กจากภาพยนตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการใช้บริการ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมการตลาด โดยการแจกแผ่นแม่เหล็กจากภาพยนตร์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการไปใช้บริการ

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมการตลาด โดยการกิจกรรมหน้าโรงภาพยนตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการใช้บริการ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมการตลาด โดยการกิจกรรมหน้าโรงภาพยนตร์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการไปใช้บริการ

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมการตลาด โดยมีการแจกหรือขายของสะสมจากภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ระดับ 0.105 กับพฤติกรรมการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมการตลาด โดยมีการแจกหรือขายของสะสมจากภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการไปใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลเครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี

$H_0$  : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลเครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี

$H_1$  : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลเครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี

ตาราง 48 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลเครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี

| ตัวแปร                   | ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล |                               |                       |      |
|--------------------------|---------------------------------|-------------------------------|-----------------------|------|
|                          | คุ้นเคยกับชื่อโรงพยาบาล         | โรงพยาบาลมีภาพลักษณ์ที่ตรงกัน | ได้พบปะคนรุ่นเดียวกัน |      |
| เลือกโรงพยาบาลที่ต้องการ | Pearson                         |                               |                       |      |
|                          | Correlation                     | .141**                        | .099                  | .065 |
|                          | Sig. (2-tailed)                 | .006                          | .052                  | .213 |
|                          | n                               | 385                           | 385                   | 369  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จาก ตาราง 48 วิเคราะห์ผลโดยการทดสอบหาค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล ในเรื่องความคุ้นเคยกับชื่อของโรงพยาบาล มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ระดับ 0.141 กับพฤติกรรมการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล ในเรื่องความคุ้นเคยกับชื่อของโรงพยาบาล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการไปใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล ในเรื่องภาพลักษณ์ที่ตรงกับผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการใช้บริการ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล ในเรื่องภาพลักษณ์ที่ตรงกับผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการไปใช้บริการ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล ในเรื่อง การได้พบปะคนรุ่นเดียวกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการใช้บริการ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล ในเรื่อง การได้พบปะคนรุ่นเดียวกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการไปใช้บริการ

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ต้องการศึกษถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลการศึกษาค้นคว่าดังต่อไปนี้

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

##### ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

##### สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้
2. ปัจจัยด้านการตกแต่งสถานที่และการบริการของโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้
3. ปัจจัยด้านราคาบัตรชมภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้
4. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้
5. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้
6. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

## วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้การวิจัยแบบสำรวจ กลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ โดยสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) จากผู้ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ตามสัดส่วนความหนาแน่นของการใช้บริการในแต่ละสาขาทั้งในวันธรรมดา และวันหยุด รวมจำนวน 400 คน ในระหว่างเดือนมีนาคม 2545

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ทั่วไป แล้วนำผลมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น .8406 โดยแบบสอบถามดังกล่าวแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็น

แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous questions) จำนวน 1 ข้อ

แบบสอบถามแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice questions) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ได้แก่ ความถี่ในการชมภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ที่เลือกใช้บริการ พฤติกรรมการเลือกโรงภาพยนตร์ พฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์ พฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์ และสื่อที่มีผลกระทบ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็น

แบบสอบถามแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice questions) จำนวน 4 ข้อ

แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert scale questions) จำนวน 38 ข้อ

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านที่ตั้ง ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็น

แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert scale questions) จำนวน 24 ข้อ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำไปแปลงข้อมูลเข้ารหัส เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. คำนวณข้อมูลในตอนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นคำร้อยละ

2. คำนวณข้อมูลในตอนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มาแจกแจงความถี่ เสนอผลเป็นคำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. คำนวณข้อมูลในตอนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มาแจกแจงความถี่ เสนอผลเป็นคำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน



#### 4. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติดังนี้

4.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ โดยใช้สถิติทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95

4.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 – 6 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ โดยใช้สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient)

### สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

#### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นหญิงร้อยละ 51.8 เป็นชายร้อยละ 48.2

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-21 ปี ร้อยละ 29.3 รองลงมาคืออายุระหว่าง 22-25 ปี ร้อยละ 28.5 ส่วนระดับอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 13 ปี ร้อยละ 1

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า ร้อยละ 48.3 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ เทียบเท่า ร้อยละ 33.3 ส่วนระดับที่น้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 6 ร้อยละ 1

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 42 รองลงมาคือ พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 40.3

รายได้ พบว่า มีรายได้ส่วนใหญ่ 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 32 กลุ่มที่น้อยที่สุดคือผู้มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 2.3

#### 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

ระยะเวลาที่ผู้บริโภคชมภาพยนตร์ครั้งล่าสุด มากที่สุด คือ เมื่อสัปดาห์ที่แล้ว ร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ เมื่อ 2 สัปดาห์ที่แล้ว ร้อยละ 21.0

สถานที่ที่ผู้บริโภคจดจำว่าเป็นสถานที่ชมภาพยนตร์ครั้งล่าสุด มากที่สุด คือ ที่เดอะมอลล์ บางกะปิ ร้อยละ 22 รองลงมาคือ มานูญครอง ร้อยละ 14.8

ชื่อโรงภาพยนตร์ที่ผู้บริโภคไปชมครั้งล่าสุด มากที่สุด คือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ร้อยละ 56 รองลงมาคือ เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ร้อยละ 22.3 น้อยที่สุด คือ เอ็น เค ร้อยละ 0.5

ความถี่ในการชมภาพยนตร์ มากที่สุด คือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 25.3 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 24 น้อยที่สุด คือ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์

บุคคลที่ผู้บริโภคไปชมภาพยนตร์ด้วย ในระดับมาก คือ คู่สมรส, แฟน และอื่นๆ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4, 3.51, 3.76 ตามลำดับ ในระดับปานกลาง คือ เพื่อน และบุตร โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.31, 2.96 ตามลำดับ

กิจกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์ ในระดับมาก คือ เดินเล่น/ซื้อของในศูนย์การค้า, และอื่นๆ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.66, 3.69 ตามลำดับ ในระดับปานกลาง คือ รับประทานอาหาร และรอหน้าโรงภาพยนตร์ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.44, 2.79 ตามลำดับ

ผู้บริโภครับทราบข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และหน้าโฆษณารอบฉาย ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.11, 3.57 และ 3.57 ตามลำดับ

ผู้บริโภคเลือกไปชมภาพยนตร์ที่เข้าฉายในวันแรก ในระดับปานกลาง คือมีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.8

ผู้บริโภคเลือกไปชมภาพยนตร์ที่เข้าฉายมาหลายวันแล้ว ในระดับปานกลาง คือมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.14

บัตรส่วนลดมีผลต่อการเลือกโรงภาพยนตร์ ในระดับปานกลาง คือมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.43

ประเภทของภาพยนตร์ที่ผู้บริโภคเลือกชม ในระดับมาก คือ ประเภทต่อสู้ (Action) ผจญภัย (Adventure) และตลก เบาสมอง (Comedy) มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.81, 3.77 และ 3.74 ตามลำดับ

พฤติกรรมเมื่อต้องการชมภาพยนตร์ ผู้บริโภคจะ หาวัน-เวลาว่างเพื่อไปชมภาพยนตร์ เลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการไปใช้บริการ และติดตามวันที่ภาพยนตร์จะเข้าฉาย ในระดับ มาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.86, 3.58 และ 3.50 ตามลำดับ

### 3. การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์

ปัจจัยด้านการตกแต่งสถานที่และการบริการ ผู้บริโภคคำนึงถึง ระบบเสียงที่ดี แก้วโรงภาพยนตร์ที่นั่งสบาย การให้บริการที่ดีของพนักงาน ความสะอาดของโรงภาพยนตร์ การตกแต่งที่สวยงาม และมีความทันสมัย ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.74, 3.70, 3.54, 3.78, 3.77 และ 3.83 ตามลำดับ คำนึงถึง การมีที่นั่งว่างเสมอ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.96

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์เหมาะสม ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.6 และให้ความเห็นว่าเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ VIP โดยไม่สนใจเรื่องราคา ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.93

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคคำนึงถึงโรงภาพยนตร์ที่เดินทางสะดวก และใกล้บ้าน ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.01, 3.89 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด สื่อที่ได้ผล ในระดับมาก คือ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.08, 3.57 ตามลำดับ ในระดับปานกลาง คือ วิทยุ ป้ายผ้า/แบนเนอร์ บิลบอร์ด นิตยสาร และหน้าโฆษณาออนไลน์ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.97, 2.7, 2.58, 2.64 และ 3.29 ตามลำดับ ส่วนกิจกรรมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในระดับปานกลาง คือ การแจกแผ่นแม่เหล็กวีซีดีภาพยนตร์เรื่องต่างๆ การมีกิจกรรมให้ร่วมสนุกบริเวณหน้าโรงฯ และการมีของสะสมจากภาพยนตร์แจกหรือขาย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.28, 2.77 และ 3.14 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ความมีภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ที่ตรงกับตัวผู้บริโภค และความรู้สึกได้พบปะคนรุ่นเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.40, 2.93 และ 3.14 ตามลำดับ

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

สามารถแยกสมมติฐานออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐานดังนี้

4.1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชมภาพยนตร์ เพศ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อายุ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

0.05

อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.1.2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์

0.05

อายุ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์ โดยการนั่งรอที่หน้าโรงภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เป็น 15.9%

การศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์ ด้วยการรับประทานอาหาร ไปซื้อของ/เดินเล่นในห้างฯ เล่นเกม และอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์ โดยการไปซื้อของ/เดินเล่นในห้างฯ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เป็น 15.5%

อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างรอมภาพยนตร์ โดยการนั่งรอหน้า  
โรงภาพยนตร์ รับประทานอาหาร เล่นเกม และอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์ โดยการไปซื้อของ/เดินเล่นในห้างฯ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เป็น 14.5%

รายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์ โดยการนั่งรอหน้า  
โรงภาพยนตร์ รับประทานอาหาร เล่นเกม และอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.1.3 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับช่องทางการรับรู้ข่าวสารภาพยนตร์

ผล ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากเพื่อน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เป็น 18.3%

อายุ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ บิลบอร์ด นิตยสาร หนังสือพิมพ์ รอบฉายภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากเพื่อน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เป็น 16.3%

การศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ บิลบอร์ด นิตยสาร หนังสือพิมพ์ รอบฉายภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อวิทยุ อินเทอร์เน็ต และ เพื่อน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เป็น 15.1%, 17.9% และ 14.8% ตามลำดับ

อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อ โทรทัศน์ บิลบอร์ด นิตยสาร หนังสือพิมพ์ รอบฉายภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์ และสื่ออื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่ออันตราย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เป็น 16.6%

รายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อ โทรศัพท์ วิทยุ บิลบอร์ด หนังสือพิมพ์ ร่อนฉายภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เพื่อน และสื่ออื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.1.4 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรส่วนลด

เพศ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรส่วนลด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรส่วนลด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรส่วนลด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรส่วนลด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรส่วนลด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.1.5 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกประเภทภาพยนตร์

เพศ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกภาพยนตร์ ประเภท ต่อบู้ (Action) ผจญภัย (Adventure) สยองขวัญ (Horror) รักโรแมนติก (Romantic) และ การ์ตูน (Cartoon, Animation) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เป็น 35.5%, 20.6%, 19.0%, 17.8%, 18.7% ตามลำดับ

เพศ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกภาพยนตร์ ประเภท วิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) ชีวิต (Drama) ตลก เบาสมอง (Comedy) และประเภทอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกภาพยนตร์ ประเภท ต่อบู้ (Action) ผจญภัย (Adventure) สยองขวัญ (Horror) และ การ์ตูน (Cartoon, Animation) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เป็น 15.1%, 14.0%, 19.0%, 15.3% ตามลำดับ

อายุ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกภาพยนตร์ ประเภท วิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) ชีวิต (Drama) ตลก เบาสมอง (Comedy) รักโรแมนติก (Romantic) และประเภทอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การศึกษา ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกภาพยนตร์ ประเภท ผจญภัย (Adventure) วิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) สยองขวัญ (Horror) และ ประเภทอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เป็น 18.7%, 15.7%, 14.6%, 15.4% ตามลำดับ

การศึกษา ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกภาพยนตร์ ประเภท ต่อบู้ (Action) ชีวิต (Drama) ตลก เบาสมอง (Comedy) รักโรแมนติก (Romantic) และการ์ตูน (Cartoon, Animation) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกภาพยนตร์ ประเภท ต่อบู้ (Action) และ สยองขวัญ (Horror) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เป็น 15.5%, 15.7% ตามลำดับ

อาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกภาพยนตร์ ประเภท ผจญภัย (Adventure) วิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) ชีวิต (Drama) ตลก เบาสมอง (Comedy) รักโรแมนติก (Romantic) การ์ตูน (Cartoon, Animation) และประเภทอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกภาพยนตร์ ประเภท ต่อบู้ (Action) ผจญภัย (Adventure) สยองขวัญ (Horror) และ ตลก เบาสมอง (Comedy) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เป็น 14.1%, 14.5%, 15.4%, 14.2% ตามลำดับ

รายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกภาพยนตร์ ประเภท วิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) ชีวิต (Drama) รักโรแมนติก (Romantic) การ์ตูน (Cartoon, Animation) และประเภทอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.1.6 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์

เพศ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์ โดยการ ติดตามวันที่ภาพยนตร์จะเริ่มฉาย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เป็น 16.1%

การศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์ โดยการ หาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาภาพยนตร์ที่เข้าฉายในช่วงนั้น , หาวัน-เวลาว่างเพื่อไปชมภาพยนตร์, เลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการไปใช้บริการ, ตรวจสอบรอบฉายก่อนเดินทาง และ โทรศัพท์จองที่นั่งก่อนเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์ โดยการ หาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาภาพยนตร์ที่เข้าฉายในช่วงนั้น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เป็น 14.4%

อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์ โดยการ ติดตามวันที่ภาพยนตร์จะเริ่มฉาย, หาวัน-เวลาว่างเพื่อไปชมภาพยนตร์, เลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการไปใช้บริการ, ตรวจสอบรอบฉายก่อนเดินทาง และ โทรศัพท์จองที่นั่งก่อนเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์ โดยการ หาวัน-เวลาว่างเพื่อไปชมภาพยนตร์ และ โทรศัพท์จองที่นั่งก่อนเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เป็น 16.2%, 14.1% ตามลำดับ

รายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์ โดยการ หาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาภาพยนตร์ที่เข้าฉายในช่วงนั้น, ติดตามวันที่ภาพยนตร์จะเริ่มฉาย, เลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการไปใช้บริการ, ตรวจสอบรอบฉายก่อนเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยด้านตกแต่งสถานที่และการบริการของโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

ระบบเครื่องเสียงในโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ระดับ 0.151 กับพฤติกรรมการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เก้าอี้หนังชมภาพยนตร์มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ระดับ 0.149 กับพฤติกรรมการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การบริการของพนักงานมีความสัมพันธ์ทางบวกที่ระดับ 0.165 กับพฤติกรรมการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสะอาดของโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ระดับ 0.220 กับพฤติกรรมการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การตกแต่งของโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ระดับ 0.110 กับพฤติกรรมการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความทันสมัยของโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ระดับ 0.106 กับพฤติกรรมกาเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การมีที่หนึ่งให้บริการอยู่เสมอของโรงพยาบาลนครมีความสัมพันธ์ทางบวกที่ระดับ 0.126 กับพฤติกรรมการเลือกโรงพยาบาลนครที่ต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ปัจจัยด้านราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี

ราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์ทางบวกที่ระดับ 0.157 กับพฤติกรรมกาเลือก  
โรงภาพยนตร์ที่ต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความไม่สนใจเรื่องราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการใช้  
บริการ

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของโรงพยาบาลนครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครเคโอ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี

บริการ

โรงภาพยนตร์ที่อยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวกมีความสัมพันธ์ทางบวกที่ระดับ 0.175 กับพฤติกรรมการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลนคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครเคอ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดผ่านการใช้สื่อ โทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ระดับ 0.129 กับ พฤติกรรมการเลือกโรงพยาบาลนตรีที่ต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดผ่านการใช้สื่อ วิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกโรงพยาบาลยนตร์ที่ต้องการใช้บริการ

ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดผ่านการใช้สื่อ หน้าโฆษณาตอบฉายภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ระดับ 0.177 กับพฤติกรรมกรรมการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดผ่านการใช้สื่อ หนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ระดับ 0.148 กับพฤติกรรมการเลือกโรงพยาบาลนรีที่ต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดผ่านการใช้สื่อ แบบเนอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกโรงพยาบาลยนตร์ที่ต้องการใช้บริการ

ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดของโรงพยาบาลนทร์ผ่านการใช้สื่อ บิลบอร์ด มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ระดับ 0.174 กับพฤติกรรมการเลือกโรงพยาบาลนทร์ที่ต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดผ่านการใช้สื่อ นิตยสาร มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ระดับ 0.195 กับ พฤติกรรมการเลือกโรงพยาบาลนตรีที่ต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมการตลาด โดยการแจกแผ่นแม่เหล็กจากภาพยนตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการใช้บริการ

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมการตลาด โดยการจัดกิจกรรมหน้าโรงพยาบาลนคร...  
ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกโรงพยาบาลนคร...ที่ต้องการใช้บริการ

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมการตลาด โดยมีการแจกหรือขายของสะสมจากภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ระดับ 0.105 กับพฤติกรรมการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**4.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6** ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ ในเรื่อง ความคุ้นเคยกับชื่อของโรงภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ระดับ 0.141 กับพฤติกรรมการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ ในเรื่อง ภาพลักษณ์ที่ตรงกับผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการใช้บริการ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ ในเรื่อง การได้พบปะคนรุ่นเดียวกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการใช้บริการ

## อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางเพศ มีสัดส่วนที่ต่างกันไม่มากนัก คือเป็นชาย 48.3% เป็นหญิง 51.8%

ผู้ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ มีอายุอยู่ในช่วงดังนี้

| อายุ          | สัดส่วน |
|---------------|---------|
| ต่ำกว่า 13 ปี | 1%      |
| 13 – 17 ปี    | 10.8%   |
| 18 – 21 ปี    | 29.3%   |
| 22 – 25 ปี    | 28.5%   |
| 26 – 35 ปี    | 21.5%   |
| 36ปีขึ้นไป    | 9%      |

ส่วนมงคล ปิยะทัสสร ได้กล่าวถึงกลุ่มผู้ใช้บริการจากการวิจัยของโรงภาพยนตร์เครืออีจิว ในปี พ.ศ. 2540 พบว่า มีผู้ชมภาพยนตร์จำแนกตามวัย ได้ดังนี้

| อายุ          | สัดส่วน |
|---------------|---------|
| ต่ำกว่า 15 ปี | 2.2%    |
| 16 – 20 ปี    | 26.8%   |
| 21 – 25 ปี    | 36.4%   |
| 26 – 30 ปี    | 22.4%   |
| 31 – 35 ปี    | 6.0%    |
| 35 ปีขึ้นไป   | 5.4%    |

(มงคล ปิยะทัสสร. 2541: 105 ; อ้างอิงจาก บริษัท เอ็นเตอร์เทน โกลเด็น วิลเลจ จำกัด. 2540)

ส่วนวรรณุช ตั้งควิวิช ได้สรุปผลการสำรวจผู้ใช้บริการ บริษัท เอ็นเตอร์เทน โกลเด็น วิลเลจ จำกัด เมื่อปี 2537 พบว่า ร้อยละ 90 ของกลุ่มตัวอย่างมีอายุต่ำกว่า 30 ปี (วรรณุช ตั้งควิวิช. 2541: 187) จะสังเกตได้ว่า ช่วงของอายุของผู้ชมภาพยนตร์โดยทั่วไปจะมีอายุต่ำกว่า 30 ปี หากแต่ผู้ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ อยู่ระหว่าง 18 - 35 ปี มีสัดส่วนถึง 73.9 %

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ที่มีการศึกษาต่ำกว่า ประถมศึกษาปีที่ 6 เท่ากับ 1 % ประถมศึกษาปีที่ 6 เท่ากับ 3.5% มัธยมศึกษาตอนเท่ากับ 9.5% มัธยมศึกษาตอนปลาย เท่ากับ 33.3% ปริญญาตรี เท่ากับ 48.3% และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 4.5% นั่นคือช่วง การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง มัธยมศึกษาตอนปลาย ถึง ปริญญาตรี เท่ากับ 81.6% สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณุช ตั้งควิวิช ที่กล่าวว่า ผู้ใช้บริการ บริษัท เอ็นเตอร์เทน โกลเด็น วิลเลจ จำกัด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญา ตรี 56.6% (วรรณุช ตั้งควิวิช. 2541: 170; อ้างอิงจาก บริษัท เอ็นเตอร์เทน โกลเด็น วิลเลจ จำกัด. 2537) โดยอาจ กล่าวได้ว่า กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์โดยทั่วไปส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมปลายถึงปริญญาตรี

อาชีพของผู้ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ พบว่า มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4.3% พ่อบ้าน/แม่บ้าน 1.3% พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน 40.3% นักเรียน/นักศึกษา 42.0% ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 11.0% และอาชีพอื่นๆ 1.3% ฉะนั้นนี้อาจกล่าวได้ว่า ลูกค้าของโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักศึกษา และ พนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน คือ 82.3 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณุช ตั้งควิวิช ที่กล่าวว่า ผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน รองลงมาเป็นวัยทำงาน (วรรณุช ตั้งควิวิช. 2541: 187)



รายได้ต่อเดือนของผู้ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ พบว่า มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท มากที่สุดคือ 37.3 % รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5,000 บาท เท่ากับ 32 % และ 10,001 – 20,000 บาท เท่ากับ 20% ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณุช ตั้งควิวิช ที่กล่าวว่า ผู้ชมภาพยนตร์มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน 30.8% และน้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน 29.0% (วรรณุช ตั้งควิวิช. 2541: 170)

#### พฤติกรรมการชมภาพยนตร์

ระยะเวลาในการชมภาพยนตร์ครั้งล่าสุด พบว่า 30.5% ชมภาพยนตร์เมื่อสัปดาห์ที่แล้ว 21% ชมภาพยนตร์ เมื่อ 2 สัปดาห์ที่แล้ว และ 16% ชมภาพยนตร์เมื่อเดือนที่แล้ว รวม 67.5% ชม 1 – 4 ครั้งต่อเดือน เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับการสอบถามถึงพฤติกรรมการชมภาพยนตร์เป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ 25.3% ชม 1 ครั้งต่อสัปดาห์ , 24% ชม 2 ครั้งต่อเดือน และ 22.3% ชม 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ มงคล ปิยะทัสสร พบว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ มีดังนี้ 1 ครั้ง/สัปดาห์ 42.6% 1 ครั้ง/เดือน 12.3% 2 ครั้ง/เดือน 8.2% อื่นๆ 20.9% (มงคล ปิยะทัสสร. 2541: 105; อ้างอิงจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2539.) และสอดคล้องกับผลการสำรวจครั้งที่ 1 เมื่อปี 2537 บริษัท เอ็นเตอร์เทน โกลเด็น วิลเลจ จำกัด พบว่า ส่วนใหญ่มาชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (วรรณุช ตั้งควิวิช. 2541: 187; อ้างอิงจาก บริษัท เอ็นเตอร์เทน โกลเด็น วิลเลจ จำกัด. 2537 ) ส่วนผลการวิจัยของวรรณุช ตั้งควิวิช พบว่าผู้ชมภาพยนตร์มีการมาชม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (วรรณุช ตั้งควิวิช. 2541: 187)

สถานที่ชมภาพยนตร์ครั้งล่าสุด มีสัดส่วน 60% ที่ชมภาพยนตร์ครั้งล่าสุดที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ และอีก 40% เปลี่ยนเครือโรงภาพยนตร์ในการชม

ผู้ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ มักไปชมภาพยนตร์เป็นคู่ โดยไปกับคู่สมรส หรือ แฟน เป็นส่วนใหญ่

ผู้ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ มีกิจกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์ โดยการเดินเล่น/ซื้อของในศูนย์การค้า และ รับประทานอาหาร โดยอาจเป็นเพราะทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์อยู่ในศูนย์การค้า

ผู้ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และหน้าโฆษณารอบฉาย เป็นหลัก ซึ่งใกล้เคียงกับ ผลการสำรวจครั้งที่ 1 เมื่อปี 2537 บริษัท เอ็นเตอร์เทน โกลเด็น วิลเลจ จำกัด พบว่า สื่อโฆษณาโรงภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างตอบมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ (วรรณุช ตั้งควิวิช. 2541: 187; อ้างอิงจาก บริษัท เอ็นเตอร์เทน โกลเด็น วิลเลจ จำกัด. 2537.) และจากการวิจัยของวรรณุช ตั้งควิวิช ยังพบอีกว่าก่อนที่จะมาที่โรงภาพยนตร์ผู้ชมส่วนใหญ่เสาะหาข้อมูลเรื่องชื่อภาพยนตร์ รอบ การส่งเสริมการขาย และเลือกสถานที่จาก หนังสือพิมพ์ มากที่สุด แต่เมื่อมาถึงที่โรงภาพยนตร์แล้ว สื่อที่ใช้ในการเสาะหาข้อมูลเรื่องชื่อภาพยนตร์ รอบ การส่งเสริมการขายส่วนใหญ่แล้วจะใช้จอโทรทัศน์เหนือช่องจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์เป็นหลัก รองลงมาคือโปสเตอร์หน้าโรงภาพยนตร์ (วรรณุช ตั้งควิวิช. 2541: 170)

ผู้ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ไม่สนใจชมภาพยนตร์ที่เข้าฉายในวันแรก โดยไม่มีความจำเป็นต้องชมภาพยนตร์ในวันแรกๆ ซึ่งมีผลดีต่อโรงภาพยนตร์ในการบริหารจำนวนที่นั่งชมให้เหมาะสม และสามารถกระตุ้นให้เกิดการชมในสัปดาห์ที่ 2 ของการฉายภาพยนตร์ได้

ประเภทของภาพยนตร์ที่ผู้ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ให้ความนิยมมากที่สุด คือ ประเภทต่อสู้ (Action) ผจญภัย (Adventure) และตลก เบาสมอง (Comedy) ซึ่งใกล้เคียงกับผลการวิจัยของ มงคล ปิยะทัสสร ที่กล่าวว่า ภาพยนตร์แนวต่อสู้ (Action) ได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพยนตร์ตลก (Comedy) ภาพยนตร์สร้างสรรค์ ภาพยนตร์ชีวิต (Drama) ตามลำดับ (มงคล ปิยะทัสสร. 2541 : 132)

พฤติกรรมเมื่อต้องการชมภาพยนตร์ ของผู้ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ จะหาวัน-เวลาว่างเพื่อไปชมภาพยนตร์ เลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการไปใช้บริการ และติดตามวันที่ภาพยนตร์จะเข้าฉาย โดยไม่ให้ความสำคัญต่อการชมภาพยนตร์ที่เข้าฉายในวันแรกๆ แต่เลือกที่จะบริโภคความบันเทิงด้วยความสะดวกสบาย ไม่ต้องการเบียดเสียดหรือแออัดกันไปชมภาพยนตร์ โดยมองความสะดวกของตนเองเป็นหลัก

#### สมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ เป็นดังนี้

#### ความถี่ในการชมภาพยนตร์

ผู้ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ มีความถี่ในการชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์สูงสุด คือ 25.3% รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน 24% และ 1 ครั้งต่อเดือน 22.3% แสดงว่า ความถี่ของผู้ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ มีความถี่ระหว่าง 1-4 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีสัดส่วนรวมถึง 71.6% เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์กับความถี่ในการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ พบว่า

เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชมภาพยนตร์ ซึ่งความถี่ในการชมภาพยนตร์ไม่สามารถพิจารณาจากความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์เท่านั้น หากแต่ขึ้นอยู่กับภาพยนตร์ที่เข้าฉายในแต่ละช่วงเวลาและประเภทของภาพยนตร์ที่สนใจที่จะแตกต่างกันไปตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาค้นคว้าดังกล่าว ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรณัฐ ตั้งควิวิช ที่กล่าวว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชมภาพยนตร์ (วรณัฐ ตั้งควิวิช. 2541: 188)

#### พฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์

ผู้ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ มีพฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์ โดยการเดินเล่น / ช็อปปิ้งในศูนย์การค้า ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนน 3.66 และ รับประทานอาหาร และรอหน้าโรงภาพยนตร์ ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนน 3.44 และ 2.79 ตามลำดับ เนื่องจากการชมภาพยนตร์ที่มีผู้นิยมชมมากทำให้ต้องมีการซื้อบัตรล่วงหน้าก่อนเวลาชม ประกอบกับโรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ทุกสาขาตั้งอยู่ในศูนย์การค้า จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาโดยการเดินเล่นในศูนย์การค้าเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์พฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์ ของผู้ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ พบว่า

เพศ อายุ แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็นช่วงอายุใดหรือเพศใด สามารถมีพฤติกรรมการรอชมภาพยนตร์โดยการนั่งรอหน้าโรงภาพยนตร์ ไปทานอาหาร ไปเดินเล่นในห้างฯ และเล่นเกม

การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์ โดยการไปช็อปปิ้ง/เดินเล่นในห้างฯ

การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์ โดยการนั่งรอหน้าโรงภาพยนตร์ ทานอาหาร และเล่นเกม

### ช่องทางการรับรู้ข่าวสารภาพยนตร์

สื่อที่ผู้ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซีตี้ โดยรวมมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ ในปริมาณมาก ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หน้าโฆษณาตอบฉายในหนังสือพิมพ์ รองลงมาในปริมาณปานกลาง คือ วิทยุ บิลบอร์ด นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เพื่อน และสื่ออื่นๆ และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้ข่าวสารภาพยนตร์ของผู้บริโภค สามารถจัดทำเป็น ตารางได้ดังนี้

ตาราง 49 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับการรับรู้ข่าวสารภาพยนตร์ผ่านสื่อต่างๆ

| ปัจจัย   | โทรทัศน์ | วิทยุ | บิลบอร์ด | นิตยสาร | น.ส.พ. | ตอบฉาย | อินเทอร์เน็ต | เพื่อน |
|----------|----------|-------|----------|---------|--------|--------|--------------|--------|
| เพศ      | -        | -     | -        | -       | -      | -      | -            | -      |
| อายุ     | -        | -     | -        | -       | -      | -      | -            | 18.3%  |
| การศึกษา | -        | -     | -        | -       | -      | -      | -            | 16.3%  |
| อาชีพ    | -        | 15.0% | -        | -       | -      | -      | 17.9%        | 14.8%  |
| รายได้   | -        | -     | -        | 16.6%   | -      | -      | -            | -      |

หมายเหตุ - หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

จาก ตาราง 49 พิจารณาตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จะเห็นได้ว่าเพศ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อต่างๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญญา จันทรากุลพงษ์ ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ คือ ปัจจัยด้านเพศ และอาชีพ (บุญญา จันทรากุลพงษ์. 2542:127)

อายุ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จาก เพื่อน โดยช่วงอายุของผู้ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 18-35 ปี ถึง 79.3% ดังกล่าวแล้วข้างต้น เมื่อเทียบสัดส่วนของช่วงอายุดังกล่าวกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จาก เพื่อน มีอยู่ถึง 68% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยอาจกล่าวได้ว่าสื่อที่ได้ผลในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์สำหรับช่วงอายุดังกล่าวคือ เพื่อน

การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จาก เพื่อน จากการที่กลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน เป็นกลุ่มที่ยังไม่มีครอบครัวและชอบทำตามกระแสความนิยมของเพื่อน และบุคคลรอบตัว จึงทำให้เพื่อนเป็นสื่อหนึ่งที่ทำให้สามารถรับรู้ข่าวสารภาพยนตร์

อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และ เพื่อน โดยอาชีพของผู้ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซีตี้ส่วนใหญ่ เป็น พนักงานบริษัทเอกชน และ นักศึกษา ถึง 82.3% นอกจากนี้ลักษณะการทำงาน โอกาสในการรับสื่อแตกต่างกันไปในแต่ละอาชีพ โดยเฉพาะสื่อ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และ เพื่อน

รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จาก สื่อ นิตยสาร เนื่องจากนิตยสารในปัจจุบันมีหลายรูปแบบ การรับรู้ข่าวสารทางนิตยสารมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งสูงกว่าการรับรู้ข่าวสารทางสื่ออื่น

จาก ตาราง 49 หากพิจารณาจาก ประเภทของสื่อ จะเห็นได้ว่า โทรทัศน์ เป็นสื่อที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ทั้งหมด ทั้งที่เป็นสื่อที่ผู้ชมฯ ได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อนี้ในปริมาณ มาก

วิทยุ เป็นสื่อที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านอาชีพ โดยอาจกล่าวได้ว่า อาชีพแต่ละอาชีพมีโอกาสในการเปิดรับสื่อด้านวิทยุมีความแตกต่างกัน สังเกตได้จากอาชีพของผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่คือ นักศึกษา และคนทำงานตอนต้น ซึ่งมีชีวิตประจำวันอยู่ในโรงเรียน และสำนักงาน ซึ่งอาจจะมีความไม่สะดวกในการฟังวิทยุ

บิลบอร์ด เป็นสื่อที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ทั้งหมด และปริมาณการรับรู้ข่าวสารภาพยนตร์ผ่านสื่อ บิลบอร์ด อยู่ในระดับ ปานกลาง

นิตยสาร เป็นสื่อที่มีความสัมพันธ์กับรายได้เท่านั้น อาจเป็นเพราะการรับสื่อประเภทนี้ต้องซื้อในราคาตั้งแต่ 30 บาทขึ้นไป ทำให้นิตยสารเป็นสื่อที่สัมพันธ์กับรายได้

หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ทั้งหมด หากแต่ปริมาณการรับรู้ข่าวสารภาพยนตร์ผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์ อยู่ในระดับ มาก อาจเป็นเพราะสื่อ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถอ่านได้ทุกเพศ ทุกวัน ทุกอาชีพ ทุกระดับรายได้ ทำให้หนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

โฆษณาตอบยายทางหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ทั้งหมด หากแต่ปริมาณการรับรู้ข่าวสารภาพยนตร์ผ่านสื่อ โฆษณาตอบยายทางหนังสือพิมพ์ อยู่ในระดับ มาก อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่มีการตรวจสอบรอบยายก่อนการชม

อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านอาชีพ เนื่องจากบางกลุ่มอาชีพไม่มีความจำเป็นในการใช้คอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต จึงทำให้สื่อนี้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านอาชีพ

เพื่อน เป็นสื่อที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้าน อายุ การศึกษา และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเพศ และ รายได้ เนื่องจากไม่ว่าเพศใด หรือมีรายได้ระดับใด ย่อมมีการรับข่าวสารจากเพื่อนเป็นประจำ หรือที่เราเรียกกันว่า word of mouth ฉะนั้นสื่อที่สำคัญสื่อหนึ่งในการส่งสารถึงผู้บริโภค คือ เพื่อน

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรณัฐ ตั้งควิวิช ที่กล่าวว่า สื่อโฆษณาโรงภาพยนตร์ที่เป็นสื่อหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อโทรทัศน์(วรณัฐ ตั้งควิวิช. 2541: 187) และนอกจากนี้สื่อที่ผู้ชมภาพยนตร์ใช้ก่อนที่จะมาชมภาพยนตร์ที่มีประสิทธิภาพที่สุดคือ สื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งใช้ในการสื่อให้ลูกค้าทราบในเรื่องของชื่อภาพยนตร์ รอบการส่งเสริมการขาย และสถานที่ ส่วนโทรทัศน์น่าจะเป็นสื่อที่ผู้ชมภาพยนตร์ใช้ก่อนที่จะมาที่โรงภาพยนตร์ แต่ยังมีอัตราส่วนที่อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งทางโรงภาพยนตร์น่าจะนำมาเป็นสื่อหนึ่งที่ใช้สื่อสารกับลูกค้าได้ เพราะเป็นการสื่อสารโดยตรงและลูกค้าจะได้รับข่าวสารที่ถูกต้องทันที ส่วนสื่อที่มีประสิทธิภาพสำหรับการเสาะหาข้อมูลเรื่อง ชื่อภาพยนตร์ รอบ และสถานที่เมื่อลูกค้ามาถึงที่โรงภาพยนตร์แล้ว สื่อที่ทางโรงภาพยนตร์เองใช้อยู่มากที่สุด คือ จอโทรทัศน์เหนือช่องขายบัตร และโปสเตอร์ ส่วนใบปลิวก็เป็นสื่อประเภทที่นิยมใช้ค่อนข้างมากในการส่งเสริมการขาย แต่ปรากฏว่าผลที่กลับมาก็คือผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารประเภทนี้จากใบปลิวไม่มากเท่าที่ควร (วรณัฐ ตั้งควิวิช. 2541: 180)

#### การใช้บัตรส่วนลด

บัตรส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ร้อยละ 83 และไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ร้อยละ 17 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์กับการใช้บัตรส่วนลด พบว่า

เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรส่วนลดในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ซึ่งสอดคล้องกับ รชต ชีระบุตร กล่าวว่า ผู้ชมจะเลือกโรงภาพยนตร์จากทำเลที่ตั้งเป็นหลัก และนิยมชมภาพยนตร์ในโรงแบบมัลติเพล็กซ์มากที่สุด ส่วนปัจจัยทางด้านราคา

คำบัตร และส่งเสริมการขายจะเป็นปัจจัยรองลงไป (มงคล ปิยะทัสสร. 2541: 107; อ้างอิงจาก รชต ชีระบุตร. สัมภาษณ์. 2542.)

### ประเภทของภาพยนตร์

ประเภทของภาพยนตร์ที่ผู้ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซีตี้ เลือกชมในระดับมาก ได้แก่ ภาพยนตร์ประเภท ต่อบู้ (Action) , ผจญภัย (Adventure) และ ตลก เบาสมอง (Comedy) เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์กับประเภทของภาพยนตร์ที่เลือกชม สามารถจัดทำเป็นตารางได้ดังนี้

ตาราง 50 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับประเภทของภาพยนตร์ที่เลือกชม

| ปัจจัย   | Action | Adventure | Sci-Fi | Horror | Drama | Comedy | Romantic | Cartoon, Animation | etc.  |
|----------|--------|-----------|--------|--------|-------|--------|----------|--------------------|-------|
| เพศ      | 35.5%  | 20.6%     | -      | 19.0%  | -     | -      | 17.8%    | 18.7%              | -     |
| อายุ     | 15.1%  | 14.0%     | -      | 19.0%  | -     | -      | -        | 15.3%              | -     |
| การศึกษา | -      | 18.7%     | 15.7%  | 14.6%  | -     | -      | -        | -                  | 15.4% |
| อาชีพ    | 15.5%  | -         | -      | 15.7%  | -     | -      | -        | -                  | -     |
| รายได้   | 14.1%  | 14.5%     | -      | 15.4%  | -     | 14.2%  | -        | -                  | -     |

หมายเหตุ - คือ ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 50 พิจารณาตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จะเห็นว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกภาพยนตร์ ประเภท ต่อบู้ (Action) ผจญภัย (Adventure) สยองขวัญ (Horror) รักโรแมนติก (Romantic) และ การ์ตูน (Cartoon, Animation) โดยสังเกตได้ว่าเพศชาย จะชอบชมภาพยนตร์ประเภท ต่อบู้ (Action) และผจญภัย (Adventure) มากกว่า เพศหญิง ส่วนเพศหญิง จะชอบชมภาพยนตร์ประเภท สยองขวัญ (Horror) รักโรแมนติก (Romantic) และ การ์ตูน (Cartoon, Animation) มากกว่า เพศชาย และจากการศึกษาพบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกภาพยนตร์ ประเภท วิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) ชีวิต (Drama) ตลก เบาสมอง (Comedy) และประเภทอื่นๆ นั้นหมายถึงภาพยนตร์ประเภทดังกล่าวเหมาะสมกับทุกเพศ

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกภาพยนตร์ ประเภท ต่อบู้ (Action) ผจญภัย (Adventure) สยองขวัญ (Horror) และ การ์ตูน (Cartoon, Animation) หากสังเกตจาก ตาราง 35 จะเห็นว่าช่วงอายุระหว่าง 18-21, 22-25, 26-35 จะให้ความสนใจชมภาพยนตร์ประเภท ต่อบู้ (Action) และผจญภัย (Adventure) มากกว่า ช่วงอายุ ต่ำกว่า 13 ปี , 13-17 และ 36 ปีขึ้นไป และในทางตรงกันข้าม ช่วงอายุ ต่ำกว่า 13 ปี และ 13-17 ปี กลับให้ความสนใจชมภาพยนตร์ประเภท สยองขวัญ (Horror) และ การ์ตูน (Cartoon, Animation) มากกว่า นอกจากนี้ อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกภาพยนตร์ ประเภท วิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) ชีวิต (Drama) ตลก เบาสมอง (Comedy) รักโรแมนติก (Romantic) หมายถึง ภาพยนตร์ประเภทดังกล่าวเหมาะสมกับทุกวัย

การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกภาพยนตร์ ประเภท ผจญภัย (Adventure) วิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) สยองขวัญ (Horror) และภาพยนตร์ประเภทอื่นๆ โดยมีแนวโน้มว่าการศึกษาสูงขึ้นจะชอบชมภาพยนตร์ ประเภท ผจญภัย (Adventure) วิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) สยองขวัญ (Horror) มากขึ้น และเปิดกว้างใน

การเลือกชมภาพยนตร์ประเภทอื่นๆ มากขึ้น จากการศึกษาพบอีกว่า การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกภาพยนตร์ ประเภท ต่อบู้ (Action) ชีวิต (Drama) ตลก เบาสมอง (Comedy) รักโรแมนติก (Romantic) และการ์ตูน (Cartoon, Animation) นั่นคือภาพยนตร์ดังกล่าวสามารถชมได้ทุกระดับการศึกษา

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกภาพยนตร์ ประเภท ต่อบู้ (Action) และ สยองขวัญ (Horror) นอกจากนี้ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกภาพยนตร์ ประเภท ผจญภัย (Adventure) วิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) ชีวิต (Drama) ตลก เบาสมอง (Comedy) รักโรแมนติก (Romantic) การ์ตูน (Cartoon, Animation) และประเภทอื่นๆ อาจกล่าวได้ว่าภาพยนตร์เหล่านี้เหมาะกับทุกสาขาอาชีพ

รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกภาพยนตร์ ประเภท ต่อบู้ (Action) ผจญภัย (Adventure) สยองขวัญ (Horror) และ ตลก เบาสมอง (Comedy) และจากการศึกษาพบว่า รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกภาพยนตร์ ประเภท วิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) ชีวิต (Drama) รักโรแมนติก (Romantic) การ์ตูน (Cartoon, Animation) และประเภทอื่นๆ

จากตาราง 50 หากพิจารณาตาม ประเภทของภาพยนตร์ จะเห็นได้ว่าภาพยนตร์ประเภท ต่อบู้ (Action) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้าน เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้ ยกเว้น ปัจจัยทางด้านการศึกษานั้น โดยผู้ชมฯ ส่วนใหญ่ให้ความสนใจ ภาพยนตร์ประเภท ต่อบู้ (Action) ซึ่งมีการเลือกชมในระดับ มาก

ภาพยนตร์ประเภท ผจญภัย (Adventure) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้าน เพศ อายุ การศึกษา และ รายได้ ยกเว้น ปัจจัยทางด้านอาชีพเท่านั้น และเป็นภาพยนตร์ที่ผู้ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ให้ความสนใจเลือกชมในระดับ มาก

ภาพยนตร์ประเภท วิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ยกเว้น ปัจจัยทางการศึกษา เนื่องจากภาพยนตร์ประเภทนี้ เป็นเรื่องของวิวัฒนาการทางวิทยาศาสตร์ซึ่งย่อมต้องสัมพันธ์กับปัจจัยทางการศึกษา

ภาพยนตร์ประเภท สยองขวัญ (Horror) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ภาพยนตร์ประเภท ชีวิต (Drama) ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หรือ อาจกล่าวได้ว่า ภาพยนตร์ประเภทนี้สามารถชมได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้อง

ภาพยนตร์ประเภท ตลก เบาสมอง (Comedy) ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ยกเว้นปัจจัยด้านรายได้ หากสังเกตจากราย 50 จะเห็นว่า กลุ่มผู้มีรายได้น้อยจะนิยมเลือกชมภาพยนตร์ประเภท ตลก เบาสมอง (Comedy) มากกว่า ผู้มีรายได้สูง

ภาพยนตร์ประเภท รักโรแมนติก (Romantic) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านเพศ เท่านั้น จาก ตาราง 33 พบว่า เพศหญิง ให้ความนิยมชมภาพยนตร์ประเภทนี้มากกว่า เพศชาย

ภาพยนตร์ประเภท การ์ตูน (Cartoon, Animation) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเพศ และอายุ จาก ตาราง 33 พบว่า เพศหญิง ให้ความนิยมชมภาพยนตร์ประเภทนี้มากกว่า เพศชาย

ภาพยนตร์ประเภท อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการศึกษา เท่านั้น อาจเป็นเพราะกลุ่มการศึกษาสูงมีทัศนคติที่เปิดกว้างในการตอบรับสิ่งใหม่ได้ดีกว่า

### พฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์

ผู้ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ มีพฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์ โดยการหาวัน-เวลาว่าง , เลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการไปใช้บริการ และ ติดตามวันที่ภาพยนตร์จะเข้าฉาย ในระดับมาก เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์ สามารถจัดทำเป็นตารางได้ดังนี้

ตาราง 51 ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์

| ปัจจัย   | หาข้อมูลภาพยนตร์ | ติดตามวันที่ฉาย | หาวัน-เวลาว่าง | เลือกโรงภาพยนตร์ | ตรวจสอบรอบฉาย | โทรศัพท์จองที่นั่ง |
|----------|------------------|-----------------|----------------|------------------|---------------|--------------------|
| เพศ      | -                | -               | -              | -                | -             | -                  |
| อายุ     | -                | -               | -              | -                | -             | -                  |
| การศึกษา | -                | 16.1%           | -              | -                | -             | -                  |
| อาชีพ    | 14.4%            | -               | -              | -                | -             | -                  |
| รายได้   | -                | -               | 16.2%          | -                | -             | 14.1%              |

หมายเหตุ - คือ ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 51 พิจารณาตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จะเห็นว่า เพศ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์ เนื่องจากเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์ใกล้เคียงกัน

อายุ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์

การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์ โดยการติดตามวันที่ภาพยนตร์จะเริ่มฉาย เท่านั้น

อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์ โดยการหาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาภาพยนตร์ที่เข้าฉายในช่วงนั้น เท่านั้น

รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์ โดยการหาวัน-เวลาว่างเพื่อไปชมภาพยนตร์ และ โทรศัพท์จองที่นั่งก่อนเดินทาง

จากตาราง 51 หากพิจารณาจากพฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์ จะเห็นว่า การหาข้อมูลภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านอาชีพเท่านั้น จาก ตาราง 41 พบว่า อาชีพที่ให้ความสนใจหาข้อมูลภาพยนตร์ มาก คือ อาชีพ พนักงานบริษัท เอกชน และ นักศึกษา

การติดตามวันที่ฉาย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการศึกษาเท่านั้น จาก ตาราง 40 ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายขึ้นไป จะมีการติดตามวันที่ฉายมากกว่า หมายความว่า ผู้ชมภาพยนตร์ในกลุ่มนี้มีการเลือกภาพยนตร์ที่จะชมมาก่อนถึงโรงภาพยนตร์ ไม่ได้มาเลือกชมภาพยนตร์หน้าโรงภาพยนตร์

หาวัน-เวลาว่างเพื่อไปชมภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านรายได้เท่านั้น โดยผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท – 20,000 บาท มีพฤติกรรมหาวัน – เวลาว่างในการชมภาพยนตร์มากที่สุด

เลือกโรงภาพยนตร์ที่จะไปชม และตรวจสอบรอบฉาย ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ทุกปัจจัย นั่นหมายถึงผู้ชมภาพยนตร์ทุกคนมักมีพฤติกรรมเลือกโรงภาพยนตร์ และตรวจสอบรอบฉายก่อนชมภาพยนตร์ทุกครั้ง

การโทรศัพท์จองที่นั่ง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านรายได้เท่านั้น จาก ตาราง 42 ผู้มีรายได้ระดับต่ำกว่า 5,000 บาท – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการโทรศัพท์จองที่นั่งก่อนการชมภาพยนตร์น้อย

## สมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยด้านการตกแต่งสถานที่และการบริการของโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

ปัจจัยด้านการตกแต่งสถานที่และการบริการของโรงภาพยนตร์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบไปด้วย ระบบเครื่องเสียงในโรงภาพยนตร์ แก้วน้ำชมภาพยนตร์ การบริการของพนักงาน ความสะอาดของโรงภาพยนตร์ การตกแต่งของโรงภาพยนตร์ ความทันสมัยของโรงภาพยนตร์ และการมีที่นั่งว่างเสมอของโรงภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในทิศทางเดียวกัน

## สมมติฐานข้อที่ 3

ปัจจัยด้านราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

ราคาบัตรชมภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในทิศทางเดียวกัน

## สมมติฐานข้อที่ 4

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

โรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่ในที่ที่เดินทางมาชมได้สะดวก มีความสัมพันธ์กับการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในทิศทางเดียวกัน หากแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับโรงภาพยนตร์ที่ใกล้บ้าน ฉะนั้นในการเลือกทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์จึงควรเลือกสถานที่ทำให้ผู้ชมสามารถเดินทางมาชมได้สะดวก เช่น สถานที่จอดรถสะดวกสบาย เป็นต้น

## สมมติฐานข้อที่ 5

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

การสื่อสารการตลาดผ่านการใช้สื่อที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ คือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ การโฆษณาออบฉายทางหนังสือพิมพ์ บิลบอร์ด และนิตยสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณัฐ ตั้งควิวิช ที่กล่าวว่า สื่อที่ลูกค้ายกก่อนที่จะมาชมภาพยนตร์ประเภทที่มีประสิทธิภาพที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ รองลงมาคือ โทรทัศน์ (วรณัฐ ตั้งควิวิช, 2541: 180)

การจัดให้มีของสะสมจากภาพยนตร์เป็นกิจกรรมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในทิศทางเดียวกัน ส่วนการแจกแผ่นแม่เหล็กรูปภาพยนตร์ และการจัดกิจกรรมหน้าโรงภาพยนตร์ กลับไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ วรณัฐ ตั้งควิวิช ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยว่า รูปแบบของการส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทจะทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจหรือไม่สนใจขึ้นอยู่กับสื่อที่ใช้และให้ข้อมูลที่เพียงพอหรือไม่กับกลุ่มตัวอย่าง ส่วนรูปแบบของกิจกรรมที่



ใช้ในการส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจหรือไม่อย่างไร (วรรณุช ตั้งควิวิช. 2541: 187) และผลของการวิจัยของวรรณุช ตั้งควิวิช ในเรื่องประเภทของรายการส่งเสริมการขายที่ผู้ชมภาพยนตร์เคยเข้าร่วมมากที่สุด คือ รายการลดราคา การแจกของสมนาคุณ และการแลกซื้อสินค้า แต่อย่างไรก็ตามกลับพบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ชอบการแจกของสมนาคุณมากกว่าการลดราคา และการแลกซื้อสินค้า (วรรณุช ตั้งควิวิช. 2541: 181)

#### สมมติฐานข้อที่ 6

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

ความคุ้นเคยกับชื่อโรงภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในทิศทางเดียวกัน

การได้พบปะกับคนรุ่นเดียวกัน และภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ที่ตรงกับผู้ชม ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

#### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำข้อมูลไปใช้

##### 1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ผู้ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ มีลักษณะดังนี้

เพศ ชาย/หญิง อายุ ระหว่าง 18 – 35 ปี แต่สิ่งที่น่าสนใจคือ กลุ่มผู้ชมที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีมาชมภาพยนตร์กับใคร เพื่อการขยายฐานลูกค้าในอนาคต และกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีในวันนี้คือกลุ่มเป้าหมายในอนาคต จึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรละเลย

การศึกษาที่สำเร็จ คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย ถึงปริญญาตรี

อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

รายได้ ต่ำกว่า 5,000 – 20,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งเป็นเรื่องที่แปรตามอาชีพ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ข้างต้นทำให้รู้จักกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ได้ดีขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

##### 2. พฤติกรรมการชมภาพยนตร์

จากข้อมูลสถานที่ชมภาพยนตร์ครั้งล่าสุด มีสัดส่วน 60% ที่ชมภาพยนตร์ครั้งล่าสุดที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ และอีก 40% เปลี่ยนเครือโรงภาพยนตร์ในการชม จึงควรพิจารณากลยุทธ์ในการสร้างให้ผู้ชมเกิดความภักดีในการชมภาพยนตร์มากขึ้น

ผู้ชมส่วนใหญ่มักไปชมภาพยนตร์กับคู่สมรส หรือแฟน อาจนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการวางกลยุทธ์ด้านราคาได้ โดยอาจพิจารณาประกอบกับประเภทของภาพยนตร์

โดยเฉลี่ยผู้ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 25.3% 2 ครั้งต่อเดือน 24% และ 1 ครั้งต่อเดือน 22.3% ซึ่งช่วงความถี่ดังกล่าวมีสัดส่วนเปอร์เซ็นต์ที่ใกล้เคียงกันมาก หรือกล่าวโดยรวมว่า ผู้ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ชมภาพยนตร์ 1 – 4 ครั้งต่อเดือน เมื่อพิจารณาประกอบกับราคารับชมภาพยนตร์มาตรฐาน 100 บาท ทำให้ผู้ชมภาพยนตร์ต้องจ่ายเงินในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน ประมาณ 100 – 400 บาท/เดือน เมื่อพิจารณาถึงรายได้ของผู้ชมฯ ซึ่งอยู่ระหว่าง ต่ำกว่า 5,000 – 20,000 บาท ต่อเดือน เป็นเรื่องที่น่าพิจารณาประกอบกับค่าครองชีพว่า ค่าใช้จ่ายดังกล่าวผู้ชมยังคงสามารถใช้เพื่อซื้อความบันเทิงได้หรือไม่

เมื่อพิจารณาจำนวนกลุ่มเป้าหมายในเขตพื้นที่ต่างๆ มาพิจารณาประกอบกับความถี่ในการชมภาพยนตร์ 1-4 ครั้ง/เดือน จะสามารถคำนวณ สัดส่วนตลาดได้ชัดเจนขึ้น

พฤติกรรมระหว่างชมภาพยนตร์ ส่วนใหญ่ชอบฆ่าเวลาโดยการเดินเล่นในศูนย์การค้า และการรับประทานอาหาร เนื่องจากขั้นตอนในการชมภาพยนตร์ในปัจจุบันต้องใช้เวลาในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ก่อนเข้าชมอย่างน้อย 30 นาที ทำให้ผู้ชมอาจใช้เวลาเดินเล่นในศูนย์การค้า หรือ รับประทานอาหาร เนื่องจากเวลาในการชมภาพยนตร์เฉลี่ยประมาณ 2 ชั่วโมง หากคาบเกี่ยวเวลารับประทานอาหารผู้ชมอาจรับประทานอาหารก่อนเข้าชม ฉะนั้นธุรกิจศูนย์การค้า ร้านอาหาร จึงเป็นธุรกิจที่อยู่คู่โรงภาพยนตร์ได้อย่างดี หากโรงภาพยนตร์มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการพัฒนาโรงภาพยนตร์ และระบบการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ ผู้ชมไม่จำเป็นต้องมาซื้อบัตรชมภาพยนตร์หน้าโรงภาพยนตร์อีกต่อไป ผู้ชมสามารถซื้อบัตรผ่านระบบต่างๆ เช่น ระบบ Internet , ระบบโทรศัพท์มือถือ หรือการซื้อผ่านร้านสะดวกซื้อต่างๆ จะทำให้การชมภาพยนตร์ไม่มีความจำเป็นต้องรอชมภาพยนตร์หน้าโรงฯอีกต่อไป ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจต่อเนื่องเหล่านี้ได้

ช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ผู้ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ให้ความสนใจมากโดยไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ และการโฆษณารอบฉายภาพยนตร์ทางหนังสือพิมพ์ จึงเป็นสื่อที่มีความสำคัญอย่างสูงในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ โดยหากพิจารณาในฐานะผู้ใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ อาจมีสื่อมากมายให้เลือกใช้ สื่อดังกล่าวข้างต้นเป็นสื่อที่ไม่ควรละเลย หากพิจารณาในฐานะเจ้าของสื่อข้างต้น ธุรกิจเป้าหมายที่ไม่ควรละเลยคือ ธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์ และโรงภาพยนตร์

อีกช่องทางการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ที่น่าสนใจคือ เพื่อน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ด้านการศึกษา และด้านอาชีพ เรียกได้ว่าเป็น word of mouth เป็นการประชาสัมพันธ์ลักษณะเด่นของภาพยนตร์โดยการบอกต่อ หรือผู้ที่ไปดูมาแล้วบอกต่อ ซึ่งเป็นสื่อที่เป็นดาบสองคม คือมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือ เป็นสื่อที่กระจายไปรวดเร็ว และไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม ข้อเสียคือ หากผู้ชมได้ทดลองชมแล้วไม่ชอบก็จะทำให้เกิดกระแสในทางลบต่อภาพยนตร์

ผู้ชมฯ เลือกชมภาพยนตร์ในวันแรกที่เข้าฉายและหลังจากเข้าฉายมาหลายวันแล้วในระดับปานกลางเหมือนกัน อาจหมายความว่า ผู้ชมไม่ได้ให้ความสำคัญกับการได้ชมภาพยนตร์ก่อนคนอื่น หรือ ผู้ชมต้องการชมภาพยนตร์แบบสะดวกสบายไม่ต้องแย่งกันซื้อบัตร หรือ ที่นั่งมักไม่เพียงพอในสัปดาห์แรก ซึ่งอาจทำการศึกษาค้นคว้าในโอกาสต่อไป เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารรอบการฉายภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์

บัตรส่วนลดไม่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ อาจเป็นเพราะผู้ชมที่เป็นลูกค้าประจำรับรู้อยู่แล้วว่า เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ไม่ได้มีการจัดทำบัตรลดราคา

ประเภทของภาพยนตร์ที่เป็นที่นิยม คือ ภาพยนตร์ต่อสู้ (Action) , ผจญภัย (Adventure) และ ตลกเบาสมอง (Comedy) หากแต่ภาพยนตร์ต่อสู้ (Action) และ ผจญภัย (Adventure) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จึงควรศึกษาต่อไปว่า มีความสัมพันธ์อย่างไร เพื่อใช้ในการพิจารณาคัดเลือกภาพยนตร์ที่จะเข้าฉายในแต่ละโรงภาพยนตร์ และการประเมินความนิยมของภาพยนตร์แต่ละประเภทเมื่อศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้ชมที่ลูกค้าเป้าหมายต่อไป

พฤติกรรมก่อนการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ มักจะหาวันว่างเพื่อไปชมภาพยนตร์ เลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการ และติดตามวันที่ภาพยนตร์เข้าฉาย นั้นหมายความว่า ผู้ชมภาพยนตร์มีการวางแผนก่อนการชม มีการเลือกภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์ที่ต้องการไปชมล่วงหน้าก่อนถึงโรงภาพยนตร์ โดยการหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์ ฉะนั้นการจัดกิจกรรมหน้าโรงภาพยนตร์เพื่อโน้มน้าวการตัดสินใจชมภาพยนตร์เรื่องต่างๆ จึงเป็นเรื่องที่น่าพิจารณาว่าจะสามารถเพิ่มสัดส่วนการชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆหรือไม่

การตรวจสอบรอบฉายก่อนชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ อยู่ในระดับปานกลาง อาจต้องศึกษาโดยละเอียดว่า ผู้ชมตรวจสอบรอบฉายที่ใดก่อนชม เช่น จากหนังสือพิมพ์ โทรศัพท์สอบถาม หรือ หน้าโรงภาพยนตร์ เพื่อประโยชน์ในการวางแผนสื่อ และการเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

### 3. ส่วนประสมการตลาด

#### 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ระบบเครื่องเสียงในโรงภาพยนตร์ แก้วอีนั่งชมภาพยนตร์ การบริการของพนักงานโรงภาพยนตร์ ความสะอาดของโรงภาพยนตร์ การตกแต่งของโรงภาพยนตร์ ความทันสมัยของโรงภาพยนตร์ และการมีที่นั่งเพียงพอกับความต้องการของผู้ชม เป็นปัจจัยที่ผู้ชมให้ความสนใจในระดับสูง ในด้านของผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ปัจจัยเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยควรให้ความสนใจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมภาพยนตร์ แต่ก็ต้องพิจารณานบนพื้นฐานของการลงทุน ความคุ้มค่าการลงทุน มูลค่าตลาด ราคาค่าบริการชมภาพยนตร์ที่จะนำมาซึ่งรายได้ และคู่แข่งในตลาด

#### 3.2 ด้านราคา

ผู้ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ มีความเห็นว่า ราคาบัตรชมภาพยนตร์ในปัจจุบันมีความเหมาะสม แต่ราคาก็ยังเป็นเรื่องที่ทำให้ผู้ชมให้ความสนใจเช่นกัน จึงเป็นจุดที่น่าพิจารณาว่า จากการลงทุนสร้างโรงภาพยนตร์ในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูง มีการแข่งขันกันนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ ทำให้มีต้นทุนสูง หากแต่ราคาบัตรชมภาพยนตร์ในประเทศไทยเป็นราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่ถือว่าดีได้ว่าเป็นราคาที่ถูกมาก เมื่อเทียบกับความสวยงามทันสมัยของโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยที่มีมากกว่าประเทศที่พัฒนาแล้วบางประเทศ

#### 3.3 ด้านทำเลที่ตั้ง

ผู้ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ให้ความสำคัญกับโรงภาพยนตร์ที่ใกล้บ้านและเดินทางสะดวก การเลือกทำเลที่ตั้งของผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้งสองไปพร้อมๆ กัน ฉะนั้นกลุ่มเป้าหมายของโรงภาพยนตร์คือกลุ่มเป้าหมายบริเวณใกล้เคียงโรงภาพยนตร์ ซึ่งส่งผลถึงการพิจารณาใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น การใช้สื่อ การจัดกิจกรรม การส่งเสริมการขาย เป็นต้น ต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งต้องทำการศึกษาลักษณะของลูกค้าเป้าหมายต่อไป

#### 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในเรื่องการใช้สื่อของโรงภาพยนตร์ ถือได้ว่า สื่อหนังสือพิมพ์ ยังคงเป็นพฤติกรรมที่ผู้ต้องการชมภาพยนตร์ให้ความคุ้นเคยในการหาข้อมูลรอบฉายภาพยนตร์ หรือภาพยนตร์ที่เข้าฉายในปัจจุบัน นอกจากนี้สื่อโทรทัศน์ ยังเป็นสื่อที่ผู้ชมให้ความสำคัญอีกเช่นกัน

ในด้านการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด การมีแผ่นแม่เหล็กรูปภาพยนตร์ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ การแจกและจัดกิจกรรมหน้าโรงภาพยนตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในด้านของผู้ประกอบการควรใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาการจัดกิจกรรมลักษณะดังกล่าว

#### 3.5 ด้านภาพลักษณ์

ความคุ้นเคยกับชื่อโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์จึงควรเน้นการสร้างแบรนด์ ให้เกิดการจดจำ และเกิดความคุ้นเคย ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ในที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. การเลือกระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าควรพิจารณาปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1.1 ภาพยนตร์ที่เข้าฉายในขณะนั้นเป็นภาพยนตร์ประเภทใด ซึ่งจะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาค้นคว้าอาจคลาดเคลื่อนไป

1.2 ช่วงวันที่ไปศึกษาค้นคว้าว่าเป็นวันธรรมดา วันหยุดสุดสัปดาห์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ หรือช่วงวันหยุดต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลต่อจำนวนผู้ชมภาพยนตร์ และกลุ่มผู้ชมแตกต่างกัน

1.3 พิจารณาเดือนที่ศึกษาค้นคว้า หากเป็นเดือนที่เป็นช่วงเปิดเทอมของนักเรียน นักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ชมสำคัญ อาจทำให้ผลการศึกษาเบี่ยงเบนไปในกลุ่มดังกล่าวได้

2. ควรมีการศึกษาค้นคว้าในเชิงลึก หรือ การทำ depth interview ประกอบเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดขึ้น เช่น ทำการศึกษากลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ซึ่งไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลักแต่จะเป็นเป้าหมายหลักในอนาคต เพื่อการขยายฐานลูกค้า

3. การตรวจสอบรอบฉายก่อนชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ อยู่ในระดับปานกลาง อาจต้องศึกษาโดยละเอียดว่า ผู้ชมตรวจสอบรอบฉายที่ใดก่อนชม เช่น จากหนังสือพิมพ์ โทรศัพท์สอบถาม หรือ หน้าโรงภาพยนตร์ เพื่อประโยชน์ในการวางแผนสื่อ และการเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

4. ประเด็นด้านราคาอาหารว่างในโรงภาพยนตร์ และสัดส่วนผู้สนใจซื้อสินค้าจากซุ้มอาหารว่าง (ป๊อปคอร์น และน้ำ) ภายในบริเวณโรงภาพยนตร์เป็นอีกประเด็นที่ควรศึกษา

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กฤษณา ชุณหะเจริญ. (2541). *ประสิทธิผลของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา*. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2540). *การวิเคราะห์สถิติ : เพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10*. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โป้ตัสตุติโอ.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). *สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2515). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- บุญญา จันทรากุลพงษ์. (2542). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วศม.(สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มงคล ปิยะทัสสร. (2541). *โครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ วศม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เขาวนนท์ เขมฐรัตน์. (2534). *ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ณ ฌาน.
- วรรณ ขัตติวิจิ. (2541). *ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เครืออีจีวี*. วิทยานิพนธ์ วศม.(สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วุฒิกร สินธุวาทีน และสมบุญ รุจิจร. (2540, ตุลาคม). *โรงหนัง ชุมข่ายทางการตลาดโฉมใหม่, คู่แข่ง*. กรุงเทพฯ: คู่แข่ง
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: A.N.การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์วัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: A.N.การพิมพ์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, สาขาวิชานิเทศศาสตร์. (2532). *เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการบริหารงานภาพยนตร์*. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management : analysis , planning , implementation and control*. 8<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs : Prentice Hall International.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management the Millennium Edition*. New Jersey : Prentice Hall International.

Onkvisit, Sak. & Shaw, John J. (1994). *Consumer Behavior : Strategy and Analysis*. New York: Macmillan.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior*. 7<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall International.

Yamane, Tero. (1973). *An Introductory Analysis*. Tokyo: Harper International.

Zikmund, William G. (2000). *Business Research*. 6<sup>th</sup> ed. Harcourt College.

## ภาคผนวก



## แบบสอบถาม

## เรื่อง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่  
โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร

## คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่ โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด จึงขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความคิดเห็นโดยคำถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

## ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงใน ○ หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพของท่าน หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง (เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

## 1. เพศ

○ 1.1) ชาย

○ 1.2) หญิง

## 2. อายุ

○ 2.1) ต่ำกว่า 13 ปี

○ 2.2) 13 – 17 ปี

○ 2.3) 18 - 21 ปี

○ 2.4) 22 – 25 ปี

○ 2.5) 26 – 35 ปี

○ 2.6) 36 ปีขึ้นไป

## 3. การศึกษาที่สำเร็จ

○ 3.1) ต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 6

○ 3.2) ประถมศึกษาปีที่ 6

○ 3.3) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

○ 3.4) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

○ 3.5) ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

○ 3.6) สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพ

○ 4.1) รับราชการ / พนง.รัฐวิสาหกิจ

○ 4.2) พ่อบ้าน / แม่บ้าน

○ 4.3) พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

○ 4.4) นักเรียน / นักศึกษา

○ 4.5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

○ 4.6) อื่นๆ โปรดระบุ .....

## 5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

○ 5.1) ต่ำกว่า 5,000 บาท

○ 5.2) 5,000 – 10,000 บาท

○ 5.3) 10,001 – 20,000 บาท

○ 5.4) 20,001 – 30,000 บาท

○ 5.5) 30,001 – 40,000 บาท

○ 5.6) 40,000 บาท ขึ้นไป

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจชมภาพยนตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงใน ○ หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่าน หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง (เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

### 6. ท่านชมภาพยนตร์ครั้งล่าสุดเมื่อไร

- |                                                   |                                                   |
|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <input type="radio"/> 6.1) เมื่อวานนี้            | <input type="radio"/> 6.2) เมื่อสัปดาห์ที่แล้ว    |
| <input type="radio"/> 6.3) เมื่อ 2 สัปดาห์ที่แล้ว | <input type="radio"/> 6.4) เมื่อ 3 สัปดาห์ที่แล้ว |
| <input type="radio"/> 6.5) เมื่อเดือนที่แล้ว      | <input type="radio"/> 6.6) นานกว่าเดือนที่แล้ว    |

### 7. ท่านชมภาพยนตร์ครั้งล่าสุดที่ใด

- |                                                  |                                                         |
|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <input type="radio"/> 7.1) เดอะ มอลล์ บางแค      | <input type="radio"/> 7.2) เดอะ มอลล์ ท่าพระ            |
| <input type="radio"/> 7.3) เดอะ มอลล์ งามวงศ์วาน | <input type="radio"/> 7.4) เดอะ มอลล์ บางกะปิ           |
| <input type="radio"/> 7.5) เดอะ มอลล์ งามคำแหง   | <input type="radio"/> 7.6) เซ็นทรัล พระราม 3            |
| <input type="radio"/> 7.7) เซ็นทรัล งามอินทรา    | <input type="radio"/> 7.8) เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า           |
| <input type="radio"/> 7.9) ฟิวเจอร์ พาร์ค บางแค  | <input type="radio"/> 7.10) ฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต       |
| <input type="radio"/> 7.11) มาบุญครอง            | <input type="radio"/> 7.12) ผังตรงข้ามเซ็นทรัลปิ่นเกล้า |
| <input type="radio"/> 7.13) สยามดิสคัฟเวอร์      | <input type="radio"/> 7.14) เวิลด์เทรด                  |
| <input type="radio"/> 7.15) ดิเอ็มโพเรียม        | <input type="radio"/> 7.16) ซีคอน สแควร์                |
| <input type="radio"/> 7.17) สยามสแควร์           | <input type="radio"/> 7.18) แฟชั่นไอส์แลนด์             |
| <input type="radio"/> 7.19) รัชโยธิน             | <input type="radio"/> 7.20) อิมพีเรียล ลาดพร้าว         |
| <input type="radio"/> 7.21) เอกมัย               | <input type="radio"/> 7.22) อื่นๆ (โปรดระบุ).....       |

### 8. ท่านชมภาพยนตร์ครั้งล่าสุดที่โรงภาพยนตร์ชื่ออะไร

- |                                                  |                                                      |
|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| <input type="radio"/> 8.1) เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ | <input type="radio"/> 8.2) ยูไนเต็ต อาร์ตติส (ยู เอ) |
| <input type="radio"/> 8.3) อีจี้วี               | <input type="radio"/> 8.4) ยู เอ็ม จี                |
| <input type="radio"/> 8.5) เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์   | <input type="radio"/> 8.6) เอ็น เค                   |
| <input type="radio"/> 8.7) เมเจอร์ ฮอลลีวูด      |                                                      |

### 9. ปกติท่านชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยแค่ไหน

- |                                                  |                                                  |
|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="radio"/> 9.1) 4-5 ครั้ง ต่อ สัปดาห์ | <input type="radio"/> 9.2) 2-3 ครั้ง ต่อ สัปดาห์ |
| <input type="radio"/> 9.3) 1 ครั้ง ต่อ สัปดาห์   | <input type="radio"/> 9.4) 2 ครั้ง ต่อ เดือน     |
| <input type="radio"/> 9.5) 1 ครั้ง ต่อ เดือน     | <input type="radio"/> 9.6) น้อยกว่าเดือนละครั้ง  |

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อ แล้วพิจารณาเลือกข้อที่ตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของท่านมากที่สุดโดยทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องใดช่องหนึ่งทางขวามือเพียงช่องเดียว

| ลำดับ | ข้อความ                                                                        | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปาน<br>กลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อย<br>ที่สุด<br>(1) | ไม่เคย/<br>ไม่มี<br>(0) |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|--------------------|-------------|-----------------------|-------------------------|
| 10.   | ท่านไปชมภาพยนตร์กับบุคคลต่อไปนี้หรือไม่ มาก<br>น้อยเพียงใด                     |                  |            |                    |             |                       |                         |
|       | 10.1 คู่สมรส                                                                   |                  |            |                    |             |                       |                         |
|       | 10.2 แฟน                                                                       |                  |            |                    |             |                       |                         |
|       | 10.3 เพื่อน                                                                    |                  |            |                    |             |                       |                         |
|       | 10.4 บุตร                                                                      |                  |            |                    |             |                       |                         |
|       | 10.5 พี่/น้อง/ญาติ                                                             |                  |            |                    |             |                       |                         |
|       | 10.6 อื่นๆ ระบุ .....                                                          |                  |            |                    |             |                       |                         |
| 11.   | ระหว่างรอชมภาพยนตร์ท่านมีกิจกรรมต่อไปนี้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด                 |                  |            |                    |             |                       |                         |
|       | 11.1 นั่งรอหน้าโรงภาพยนตร์                                                     |                  |            |                    |             |                       |                         |
|       | 11.2 ทานอาหาร                                                                  |                  |            |                    |             |                       |                         |
|       | 11.3 ไปซื้อของ/ เดินเล่นในห้างฯ                                                |                  |            |                    |             |                       |                         |
|       | 11.4 เล่นเกม (ตู้เกม)                                                          |                  |            |                    |             |                       |                         |
|       | 11.5 อื่นๆ ระบุ .....                                                          |                  |            |                    |             |                       |                         |
| 12.   | ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อต่อไปนี้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด           |                  |            |                    |             |                       |                         |
|       | 12.1 โทรทัศน์                                                                  |                  |            |                    |             |                       |                         |
|       | 12.2 วิทยุ                                                                     |                  |            |                    |             |                       |                         |
|       | 12.3 บิลบอร์ด                                                                  |                  |            |                    |             |                       |                         |
|       | 12.4 นิตยสาร                                                                   |                  |            |                    |             |                       |                         |
|       | 12.5 หนังสือพิมพ์ หน้าโฆษณาปกติ                                                |                  |            |                    |             |                       |                         |
|       | 12.6 หนังสือพิมพ์ หน้าโฆษณารอบฉาย                                              |                  |            |                    |             |                       |                         |
|       | 12.7 อินเทอร์เน็ต                                                              |                  |            |                    |             |                       |                         |
|       | 12.8 เพื่อน                                                                    |                  |            |                    |             |                       |                         |
|       | 12.9 อื่นๆ ระบุ .....                                                          |                  |            |                    |             |                       |                         |
| 13    | ท่านเลือกไปชมภาพยนตร์ในวันแรกที่เข้าฉาย                                        |                  |            |                    |             |                       |                         |
| 14    | ท่านเลือกไปชมภาพยนตร์ที่เข้าฉายมาหลายวันแล้ว                                   |                  |            |                    |             |                       |                         |
| 15    | บัตรส่วนลดของโรงภาพยนตร์มีผลต่อการเลือกชม<br>ภาพยนตร์ของท่านที่โรงภาพยนตร์นั้น |                  |            |                    |             |                       |                         |

| ลำดับ | ข้อความ                                                          | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปาน<br>กลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อย<br>ที่สุด<br>(1) |
|-------|------------------------------------------------------------------|------------------|------------|--------------------|-------------|-----------------------|
| 16.   | ท่านเลือกชมภาพยนตร์ประเภทต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด                 |                  |            |                    |             |                       |
|       | 16.1 ต่อบู้ (Action)                                             |                  |            |                    |             |                       |
|       | 16.2 ผจญภัย (Adventure)                                          |                  |            |                    |             |                       |
|       | 16.3 วิทยาศาสตร์ (Sci-Fi)                                        |                  |            |                    |             |                       |
|       | 16.4 สยองขวัญ (Horror)                                           |                  |            |                    |             |                       |
|       | 16.5 ชีวิต (Drama)                                               |                  |            |                    |             |                       |
|       | 16.6 ตลก เบาสมอง (Comedy)                                        |                  |            |                    |             |                       |
|       | 16.7 รักโรแมนติก (Romantic)                                      |                  |            |                    |             |                       |
|       | 16.8 การ์ตูน (Cartoon, Animation)                                |                  |            |                    |             |                       |
|       | 16.9 อื่นๆ ระบุ .....                                            |                  |            |                    |             |                       |
| 17    | เมื่อท่านต้องการชมภาพยนตร์ ท่านมีพฤติกรรมเหล่านี้ มากน้อยเพียงใด |                  |            |                    |             |                       |
|       | 17.1 หาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาภาพยนตร์ที่เข้าฉายในช่วงนั้น        |                  |            |                    |             |                       |
|       | 17.2 ติดตามวันที่ภาพยนตร์จะเริ่มฉาย                              |                  |            |                    |             |                       |
|       | 17.3 หาวัน-เวลาว่างเพื่อไปชมภาพยนตร์                             |                  |            |                    |             |                       |
|       | 17.4 เลือกโรงภาพยนตร์ที่ต้องการไปใช้บริการ                       |                  |            |                    |             |                       |
|       | 17.5 ตรวจสอบรอบฉายก่อนเดินทาง                                    |                  |            |                    |             |                       |
|       | 17.6 โทรศัพท์จองที่นั่งก่อนเดินทาง                               |                  |            |                    |             |                       |

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

| ลำดับ | ข้อความที่ตรงกับท่าน                                                          | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>(5) | เห็นด้วย<br>(4) | เฉย ๆ<br>(3) | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>(2) | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>(1) |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------|--------------|------------------------|---------------------------------|
| 18    | ท่านเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ เพราะราคาตั๋วเหมาะสม  |                              |                 |              |                        |                                 |
| 19    | ท่านเลือกชมภาพยนตร์ ที่โรง VIP ของ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ โดยไม่สนใจเรื่องราคา |                              |                 |              |                        |                                 |
| 20    | ท่านนิยมเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ เพราะใกล้บ้าน     |                              |                 |              |                        |                                 |
| 21    | ท่านนิยมเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ เพราะเดินทางสะดวก |                              |                 |              |                        |                                 |

| ลำดับ | ท่านเคยได้ยินชื่อโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ จากสื่อต่อไปนี้ หรือไม่ มากน้อยเพียงใด | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปาน<br>กลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่<br>สุด<br>(1) | ไม่เคย/<br>ไม่มี<br>(0) |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|--------------------|-------------|-----------------------|-------------------------|
| 22    | 22.1 โทรทัศน์                                                                             |                  |            |                    |             |                       |                         |
|       | 22.2 วิทยุ                                                                                |                  |            |                    |             |                       |                         |
|       | 22.3 หนังสือพิมพ์ ส่วนที่โฆษณารอบฉาย                                                      |                  |            |                    |             |                       |                         |
|       | 22.4 หนังสือพิมพ์ ส่วนโฆษณาปกติ                                                           |                  |            |                    |             |                       |                         |
|       | 22.5 ป้ายผ้า, แบนเนอร์                                                                    |                  |            |                    |             |                       |                         |
|       | 22.6 บิลบอร์ด                                                                             |                  |            |                    |             |                       |                         |
|       | 22.7 นิตยสาร                                                                              |                  |            |                    |             |                       |                         |

| ลำดับ | ท่านเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ด้วยเหตุผลเหล่านี้ หรือไม่ มากน้อยเพียงใด | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปาน<br>กลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่<br>สุด<br>(1) | ไม่เคย/<br>ไม่มี<br>(0) |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|--------------------|-------------|-----------------------|-------------------------|
| 23    | เพราะท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้                                               |                  |            |                    |             |                       |                         |
| 24    | เพราะโรงภาพยนตร์มีภาพลักษณ์ตรงกับตัวท่าน                                                          |                  |            |                    |             |                       |                         |
| 25    | เพราะโรงภาพยนตร์มีแผ่นแม่เหล็กรูปหนังเรื่องต่างๆ แจก                                              |                  |            |                    |             |                       |                         |
| 26    | เพราะโรงภาพยนตร์มีกิจกรรมให้ร่วมสนุก                                                              |                  |            |                    |             |                       |                         |
| 27    | เพราะท่านต้องการของสะสมจากภาพยนตร์                                                                |                  |            |                    |             |                       |                         |
| 28    | เพราะโรงภาพยนตร์มีระบบเสียงที่ดี                                                                  |                  |            |                    |             |                       |                         |
| 29    | เพราะเก้าอี้ในโรงภาพยนตร์นั่งสบาย                                                                 |                  |            |                    |             |                       |                         |
| 30    | เพราะพนักงานให้บริการที่ดี                                                                        |                  |            |                    |             |                       |                         |
| 31    | เพราะความสะอาดของโรงภาพยนตร์                                                                      |                  |            |                    |             |                       |                         |
| 32    | เพราะโรงภาพยนตร์มีการตกแต่งสวยงาม ดูมีมาตรฐาน                                                     |                  |            |                    |             |                       |                         |
| 33    | เพราะเป็นโรงภาพยนตร์ที่ทันสมัย                                                                    |                  |            |                    |             |                       |                         |
| 34    | เพราะท่านได้พบคนรุ่นเดียวกัน                                                                      |                  |            |                    |             |                       |                         |
| 35    | เพราะมีที่นั่งว่างเสมอ                                                                            |                  |            |                    |             |                       |                         |

ขอขอบคุณในความกรุณาที่สละเวลาอันมีค่าของท่าน

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาตา สิริกุตตา

ภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

ภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3. คุณสุพัฒน์ งามวงศ์ไพบูรณ์

ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด  
บริษัท เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ จำกัด

ที่ ทม 1012/ 2539



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุโขวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙ เมษายน 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววิมล เลิศสังข์แจ่มใส นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาววิมล เลิศสังข์แจ่มใส ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ   บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ ๕๕๓ ๔

วันที่ ๕ เมษายน 2545

เรื่อง   ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน   คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาววิมล เลิศสังข์แจ่มใส นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาววิมล เลิศสังข์แจ่มใส ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ทม 1012/ ๕๕ / 5



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1๕ เมษายน 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป โรงภาพยนตร์ ยูไนเต็ด อาร์ติส

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววิมล เลิศสังข์แจ่มใส นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้ที่เข้ามาชมภาพยนตร์ จำนวน 50 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววิมล เลิศสังข์แจ่มใส ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/1784



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

18 เมษายน 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววิมล เลิศสังข์แจ่มใส นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้ที่เข้ามาชมภาพยนตร์จำนวน 440 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววิมล เลิศสังข์แจ่มใส ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาววิมล เลิศสังข์แจ่มใส

วันเดือนปีเกิด

วันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2511

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

363 ถนนมังกร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพฯ  
10100

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2536

บริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาเอก การโฆษณา

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พ.ศ. 2545

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)