ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

Factors Influencing the Decision to Watch Movies in Theaters

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

Factors Influencing the Decision to Watch Movies in Theaters

วราพร ปะสาวะกา

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

ผู้วิจัย วราพร ปะสาวะกา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐณิชา ณ นคร

ผู้เชี่ยวชาญ ดร.รพีสร เฟื่องเกษม

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

วราพร ปะสาวะกา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ (111 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐณิชา ณ นคร

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ บุคคลทั่วไปซึ่งมีจำนวนมากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่เคยใช้บริการโรงภาพยนตร์อย่างน้อย 1 ครั้ง ในระยะเวลา 1-2 ปีที่ผ่านมา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีแบบสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.945 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานคือ F-Test (ANOVA) และสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 269 คน มีอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการชมภาพยนตร์ คือสาเหตุหลักในการไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ได้แก่ ชื่นชอบบรรยากาศโรงภาพยนตร์

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: โรงภาพยนตร์, สตรีมมิ่ง, โควิด-19

Pasawaka, W. Master of Business Administration, March 2022, Graduate School, Bangkok University.

Factors Influencing the Decision to Watch Movies in Theaters (111 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Natnicha Na Nakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The research subject "Factors Influencing the Decision to Watch Movies in Theaters", the aim of study demographic characteristics and consumer behavior. This study is a quantitative Research by questionnaire.

This research example has a large number of people do not know the inexact population. It has used to service in cinema at least once in the past 1-2 years. The researcher selected 400 samples via purposive convenience sampling. The instrument in the study was a questionnaire with a total reliability coefficient of 0.945. The descriptive statistics in the analysis were percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistics used to test the hypotheses with F-test (ANOVA) and multiple regression analysis.

This result found that the majority of participants were male with 20-30 years of age. They have been studying Bachelor's Degrees. Most of them were undergraduate students and earned average monthly incomes less than 10,000 baht. Behavior in watching movies is the impress in a cinema.

This result found that consumer lifestyle factors such as activities, interests and opinions. Affect the decision to watch movies in theaters at the statistically significant level of 0.05.

Keywords: Cinema, Streaming, Covid-19

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. ณัฏฐณิชา ณ นคร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และอาจารย์ณรงค์ ผลดก โดยได้ให้ความรู้และการชี้แนะแนวทางในการศึกษา การตรวจทาน รวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่องของงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมไปถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ทำการถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ จนสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ และเพื่อนๆที่คอยช่วยเหลือสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้ ให้การสนับสนุนในการศึกษาวิจัยตลอดมา สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทร่วมรุ่นทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือเป็นที่ปรึกษามาโดยตลอด จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

วราพร ปะสาวะกา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์การจัย	5
1.4 สมมติฐานการวิจัย	5
1.5 ขอบเขตการศึกษา	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	17
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย	21
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	30
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	31

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 (ต่อ) วิธีดำเนินการวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล 31

3.5 การแปลผลข้อมูล 32

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 32

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 36

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค 39

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค 46

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 50

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน 56

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 87

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา 90

5.2 อภิปรายผล 95

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ 98

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป 98

บรรณานุกรม 99

ภาคผนวก 102

ประวัติผู้เขียน 110

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1: แสดงรายได้ 5 ปีย้อนหลัง ของ บริษัท เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) 3

ตารางที่ 3.1: ตารางสรุปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 33

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละ จำแนกตามเพศ 36

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละ จำแนกตามอายุ 37

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา 37

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละ จำแนกตามอาชีพ 38

ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) 38

ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 39

ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ต่อครั้ง 40

ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 40

ตารางที่ 4.9: จำนวน และร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมช่วงเวลาในการไปชมภาพยนตร์ใน โรงภาพยนตร์ 41

ตารางที่ 4.10: จำนวน และร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 42

ตารางที่ 4.11: จำนวน และร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่าน แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง 42

ตารางที่ 4.12: จำนวน และร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการสมัคร แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเพื่อชมภาพยนตร์ต่อเดือน 43

ตารางที่ 4.13: จำนวน และร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการชมภาพยนตร์บน แพลตฟอร์มกับใคร 44

ตารางที่ 4.14: จำนวน และร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมช่วงเวลาในการชมภาพยนตร์ บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง 45

ตารางที่ 4.15: จำนวน และร้อยละ จำแนกตามสาเหตุหลักในการเลือกชมภาพยนตร์บน แพลตฟอร์มฟอร์มสตรีมมิ่ง 45

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภค ทั้ง 3 ด้าน (ด้านกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และด้านความคิดเห็น (Opinions)) มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ ในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ **สรุปรวม** 47

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยรูปแบบ-การดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจกรรม (Activities) 47

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยรูปแบบ-การดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความสนใจ (Interests) 48

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยรูปแบบ-การดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความคิดเห็น (Opinions) 49

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการตัดสินใจ ในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ทั้ง 4 ด้าน (ด้านการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ด้านการค้นหาข้อมูล (Search for Information) ด้านการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)) มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ ในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ **สรุปรวม** 51

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการตัดสินใจ ในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ด้านการรับรู้ความต้องการ (Need-Recognition) 52

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการตัดสินใจ ในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ด้านการค้นหาข้อมูล (Search for-Information) 53

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการตัดสินใจ ในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ด้านการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) 54

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase-Decision) 55

ตารางที่ 4.25: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่ต่างกัน จำแนกตามเพศ 56

ตารางที่ 4.26: เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ในการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามเพศ 57

ตารางที่ 4.27: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่ต่างกัน จำแนกตามอายุ 58

ตารางที่ 4.28: เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ในการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามอายุ 59

ตารางที่ 4.29: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่ต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา 59

ตารางที่ 4.30: เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ในการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา 60

ตารางที่ 4.31: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่ต่างกัน จำแนกตามอาชีพ 61

ตารางที่ 4.32: เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ในการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามอาชีพ 62

ตารางที่ 4.33: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่ต่างกัน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 63

ตารางที่ 4.34: สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ที่แตกต่างกัน 64

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.35: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามจำนวนครั้งในการรับชมภาพยนตร์ 65
ตารางที่ 4.36: เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ในการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามจำนวนครั้งในการรับชมภาพยนตร์ 66
ตารางที่ 4.37: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับชมภาพยนตร์ต่อครั้ง 67
ตารางที่ 4.38: เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ในการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับชมภาพยนตร์ต่อครั้ง 68
ตารางที่ 4.39: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามจำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ต่อครั้ง 68
ตารางที่ 4.40: เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ในการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามจำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ต่อครั้ง 69
ตารางที่ 4.41: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์ต่อครั้ง 70
ตารางที่ 4.42: เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ในการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์ต่อครั้ง 71
ตารางที่ 4.43: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามสาเหตุหลักที่เลือกไปรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 72
ตารางที่ 4.44: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามจำนวนครั้งในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง 73
ตารางที่ 4.45: เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ในการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามจำนวนครั้งในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง 74
ตารางที่ 4.46: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่อเดือน 75

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.47: เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ในการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่อเดือน 76

ตารางที่ 4.48: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามประเภทบุคคลที่รับชมชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง 76

ตารางที่ 4.49: เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ในการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามประเภทบุคคลที่รับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง 77

ตารางที่ 4.50: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามช่วงเวลาในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง 78

ตารางที่ 4.51: เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ในการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามช่วงเวลาในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง 79

ตารางที่ 4.52: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามสาเหตุหลักที่เลือกชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง 80

ตารางที่ 4.53: เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ในการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามสาเหตุหลักที่เลือกรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง 81

ตารางที่ 4.54: สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ที่แตกต่างกัน 82

ตารางที่ 4.55: สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 84

ตารางที่ 4.56: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 87

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิด 28

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาพยนตร์ถือเป็นการสื่อสารที่สร้างความเข้าใจ การสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในสถานที่ของโรงภาพยนตร์เป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์ที่สื่อออกไปทำให้ผู้ชมที่อยู่ในโรงภาพยนตร์ได้เข้าถึงเนื้อหาของภาพยนตร์ที่กำลังฉายซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ ทำให้ภาพยนตร์มีคุณภาพในการสื่อสารต่อผู้ชม ร่วมกับบรรยากาศในการชมและมีผู้ชมร่วมในเวลาเดียวกันจะทำให้สร้างกิจกรรมเพื่อให้มีการแสดงถึงความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์แลกเปลี่ยนความรู้สึกซึ่งกันและกัน สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ก่อให้เกิดความคุ้นเคยส่งผลไปถึงการยอมรับความคิดเห็นซึ่งกันและกัน สามารถเข้าใจในทัศนคติของคนผู้อื่น ทำให้การชมภาพยนตร์เป็นไปเพียงเพื่อสร้างความบันเทิงรวมไปถึงสามารถสร้างประโยชน์ต่อผู้บริโภคทั้งในส่วนบุคคลคือ ทำให้เกิดความคิดที่สร้างสรรค์ที่เกิดได้จากการแลกเปลี่ยนทัศนคติ การดูภาพยนตร์ภายในโรงภาพยนตร์ในปัจจุบันถือเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แม้จะมีสื่อออนไลน์ต่างๆที่นำภาพยนตร์นั้นมาเผยแพร่ทั้งที่ถูกกฎหมายและผิดกฎหมาย แต่ผู้คนก็ยังเลือกที่จะมาใช้บริการที่โรงภาพยนตร์เช่นเดิม เพราะได้อรรถรสมากกว่านั่งดูอยู่ที่บ้าน ทำให้ธุรกิจต่างๆที่ประกอบการเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ต่างนำกลยุทธ์ต่างๆมาแข่งขันกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาให้เหนือกว่าคู่แข่ง การส่งเสริมการขายที่จัดโปรโมชั่นต่างๆเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มากขึ้น ด้วยการแข่งขันนี้เองที่ทำให้โรงภาพยนตร์ได้รับการพัฒนามาตลอด และคาดว่าในอนาคตโรงภาพยนตร์จะต้องได้รับการพัฒนาที่ก้าวไกลและเหนือกว่าในปัจจุบัน

ผู้ประกอบการที่สำคัญในธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย ในปัจจุบันมี 2 รายที่เป็นผู้ครองส่วนแบ่งตลาด ได้แก่ เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ (Major Cineplax) คือ ผู้ให้บริการโรงภาพยนตร์รายใหญ่ในประเทศไทย โดยเปิดบริการครั้งแรกที่สาขาปิ่นเกล้า เป็นอาคารที่มีโรงภาพยนตร์และศูนย์การค้าครบวงจร ในรูปแบบ Stand Alone ที่แรกในประเทศไทย และเป็นเครือข่ายโรงภาพยนตร์ที่มีการเติบโตสูงเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ ปัจจุบัน เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ มุ่งเน้นการเปิดสาขาควบคู่กับการสร้างศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า และห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินการ โดยมีโรงภาพยนตร์ตั้งแต่ 2 ถึง 7 โรงภาพยนตร์และขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้ง กับพื้นที่ที่มีหากเป็นสาขาที่มีขนาดใหญ่ และมีความสำคัญสูง สามารถมีโรงภาพยนตร์ได้สูงถึง 8 ถึง 16 โรงภาพยนตร์ต่อหนึ่งสาขา ปัจจุบันมีเครือข่ายของโรงภาพยนตร์ทั้งในประเทศและต่างประเทศจำนวน 163 สาขา คิดเป็น 791

โรง จำนวนของที่นั่ง 177,952 ที่นั่ง และมีเป้าหมายในอนาคตจะขยายโรงภาพยนตร์ทั่วประเทศให้ได้มากถึง 1,000 โรง ทางด้านคู่แข่งโรงภาพยนตร์ในไทยอีกที่ คือ โรงภาพยนตร์เอฟเอฟ ซีเนม่าซิตี้ (SF Cinema City) เมื่อปี พ.ศ. 2512 คุณสมาน ทองร่มโพธิ์ ได้เริ่มต้นกิจการ โรงภาพยนตร์ที่ชื่อว่า “ศรีตราดรามา่า” มีที่ตั้งอยู่ที่ด้านหน้าของตลาดสดขนาดใหญ่ในจังหวัดตราด ในความที่ใจรักโรงหนังชนิดเอาใจใส่ทุกองค์ประกอบ ทุกส่วนในโรงภาพยนตร์ โดยคิดว่าถ้าเริ่มต้นที่นี่ ก็จะยังไม่มีคู่แข่ง โรงภาพยนตร์ศรีตราดรามา่า จึงเป็นโรงภาพยนตร์ที่ทันสมัย แห่งแรกของจังหวัดตราด แต่คุณสมานก็ทำกิจการนี้ได้เพียงแค่ 13 ปี แต่ต้องประสบอุบัติเหตุเสียชีวิต เมื่อนั้นคุณสุวัฒน์ ลูกชายคนโตเลือกรับหน้าที่ดูแลกิจการต่อ ด้วยการสนับสนุนจากลูกน้องเก่าและพรรคพวกทำให้การทำธุรกิจของ คุณสุวัฒน์สามารถเริ่มต้นได้อย่างดี นำพาให้โรงหนังสามารถขยายสาขาครอบคลุมทั่วภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา นครนายก และสระแก้ว พร้อมด้วยกิจการสายหนัง สมานฟิล์มได้เป็นตัวแทนจากค่ายหนังทุกค่าย ไปจนถึงทศวรรษที่ พ.ศ. 2530 กิจการโรงหนังเริ่มถดถอย จนปีพ.ศ. 2537 การมาถึงของ EGV และโรงภาพยนตร์ “เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์” สามารถทำให้ธุรกิจด้านโรงภาพยนตร์กลับมามีความคึกคักขึ้นอีกครั้ง อาจมองว่าเป็นเรื่องยากที่จะสามารถสู้ได้ แต่ด้านคุณสุวัฒน์กลับไม่ได้คิดอย่างนั้น จนทำให้เกิดโรงมัลติเพล็กซ์ ชื่อว่า SF Cinema (โดย SF ย่อมาจาก สมานฟิล์ม เป็นชื่อคุณพ่อของคุณสุวัฒน์) โดยเริ่มต้นที่ศูนย์ค้า มาบุญครอง ตั้งอยู่ที่บริเวณชั้น 7 เป็นที่แรกในเดือนเมษายน พ.ศ. 2542 มีพื้นที่ทั้งหมด 25,000 ตร.ม. ด้วยการทุ่มทุนสร้างกว่า 600 ล้านบาท ผ่านแนวคิด One Floor Entertainment เพราะเห็นโอกาสจากการสร้างโรงหนังมัลติเพล็กซ์ในขณะนั้นเน้นไปที่แถวชานเมืองเป็นหลัก แต่ใจกลางกรุงเทพฯ ยังไม่ได้มีโรงหนังที่ทันสมัย และในปีพ.ศ. 2544 ได้ทำการเปิดสาขาเพิ่มอีกถึง 3 สาขา พร้อมกันคือ สาขาเดอะมอลล์งามวงศ์วาน, เดอะมอลล์บางแค และเดอะมอลล์บางกะปิ รวมไปถึงสาขาอื่นๆ อีกเรื่อยมา ในปัจจุบันมีสาขาทั้งสิ้น 60 สาขา แบ่งเป็น กรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 20 สาขา ภาคกลาง จำนวน 8 สาขา ภาคเหนือ จำนวน 5 สาขา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 8 สาขา ภาคตะวันออก จำนวน 12 สาขา และภาคใต้ จำนวน 7 สาขา

อุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์ในปี 2562 มีมูลค่าตลาดรวม 9,000 ล้านบาท และยังมีอัตราเติบโตที่ดีอย่างต่อเนื่องทุกปี แต่ในปี 2563 เกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดผลกระทบจากไวรัสโควิด – 19 ระบาดอย่างหนักทั่วโลก ส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรม ทำให้ตกต่ำได้อย่างเป็นเวลาอันรวดเร็วทั่วทุกมุมโลก ด้านธุรกิจโรงภาพยนตร์ในไทย 2 รายใหญ่ อย่าง เมเจอร์ และ เอสเอฟ ก็ส่งผลกระทบทำให้โรงภาพยนตร์ทั่วประเทศต้องปิดให้บริการชั่วคราวนานถึง 75 วัน ตั้งแต่วันที่ 18 มี.ค. 63 จนถึง

31 พ.ค. 63 และการปิดธุรกิจแบบกะทันหันโดยเฉพาะธุรกิจบริการเฉพาะทางแบบโรงหนังจึงเป็นการยากมากที่จะปรับทิศทางธุรกิจไปยังช่องทางอื่นในการหารายได้เพื่อมาทดแทนในช่วงเวลาดังกล่าวได้ทัน ดังนั้นในช่วงที่ไม่สามารถเปิดกิจการได้ส่งผลให้ธุรกิจมีรายได้เท่ากับเป็น “ศูนย์” จากมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคมทำให้จำนวนที่นั่งลดเหลือเพียง 25% หรือหายไป 75%

ตารางที่ 1.1: แสดงรายได้ 5 ปีย้อนหลัง ของ บริษัท เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน

(หน่วย: ล้านบาท)

งวดงบการเงิน ณ วันที่	**งบปี 60 31/12/2560**	**งบปี 61 31/12/2561**	**งบปี 62 31/12/2562**	**งบปี 63 31/12/2563**	**ไตรมาส1/64 31/03/2564**
รายได้รวม	9,206.30	10,074.23	10,822.47	3,936.43	944.90

สถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ผู้บริหาร ผู้ประกอบการต่างๆต้องมีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว และจะต้องทำการตัดสินใจในเรื่องสำคัญ ๆ ภายในระยะเวลาที่สั้น นอกจากนี้อาจทำให้ส่งผลกระทบมากมายต่อธุรกิจต่าง ๆ ในระยะยาว มีลักษณะที่ยังไม่สามารถคาดคะเนได้ ณ ปัจจุบัน ห่วงโซ่อุปทาน, ตลาดการเงิน, และการดำเนินธุรกิจในแต่ละวันล้วนได้รับผลกระทบทั้งสิ้น ผู้ประกอบการจำนวนมากจึงมุ่งเน้นถึงการหามาตรการที่จะสามารถ ทำให้ธุรกิจกลับมาเป็นปกติด้วยความรวดเร็วที่สุด ปีพ.ศ. 2020 ส่งผลกระทบขนาดใหญ่หลวงต่อธุรกิจโรงภาพยนตร์ทั่วโลก ทั้งมาตรการล็อกดาวน์และการเว้นระยะห่างเพื่อป้องกันการระบาดของเชื้อโควิด-19 ทำให้การทำรายได้ของธุรกิจลดต่ำลงมหาศาล เพราะไม่สามารถเปิดให้ลูกค้าเข้าชม หรือเข้าชมได้แบบจำนวนจำกัด ขณะเดียวกันบรรดาค่ายผู้ผลิตภาพยนตร์ต่างก็ปรับตัว มีการเลื่อนฉายภาพยนตร์ออกไป รวมถึงเปิดฉายควบคู่ไปกับบริการสตรีมมิ่งของตัวเอง ผู้ผลิตยักษ์ใหญ่อย่าง Disney นำหนังใหม่บางเรื่องมาฉายบน Disney+ ส่งเป็นแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งของตัวเองแทน โดยมีทั้งเก็บเงินเพิ่มจากค่าสมาชิกปกติ และทางค่าย Warner Bros. Pictures Group ก็ประกาศแนวทางคล้ายกัน โดยวางแผนที่จะนำภาพยนตร์ที่ออกฉายในปี 2021 ฉายบนสตรีมมิ่ง HBO Max พร้อมกับวันฉายในโรงภาพยนตร์เลย เนื่องมาจากการประเมินว่าโรงภาพยนตร์ในสหรัฐจะยังไม่สามารถเปิดได้เต็มรูปแบบตลอดทั้งปี 2021 ดังนั้น สิ่งที่เห็นการปรับตัวของผู้ประกอบการคือ การเสริมรายได้ในส่วนที่ไม่ใช่ธุรกิจจากการขายตั๋ว

ด้านเมเจอร์ หลังจากการทดลองจำหน่ายป๊อปคอร์น ผ่านช่องทาง Delivery ในงาน Event และ Market Place เช่น Shopee ก็ทำให้ เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ มองถึงการข้ามไลน์เข้าสู่ค้าปลีก ด้วยการเปิดตัว “Popcorn Premium POPSTAR” มี 3 รูปแบบคือ รูปแบบซอง, รูปแบบการนำเข้าไมโครเวฟและป๊อปคอร์นที่ได้มีการบรรจุใส่กระป๋อง โดยมีช่องทางการจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรด ด้านเอสเอฟ ตัดสินใจสู้กับอุปสรรคครั้งใหญ่ ด้วยการทำให้โรงภาพยนตร์ยังอยู่ในไลฟ์สไตล์ของคนรักภาพยนตร์ เช่น ส่งป๊อปคอร์นเดลิเวอรี่, เปิด ซอปจำหน่ายสินค้าจากภาพยนตร์ยอดนิยม, พัฒนาแอพพลิเคชันตอบโจทย์เพื่อให้การชมภาพยนตร์สะดวก ปลอดภัย จองได้ทุกที่ทุกเวลา และสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ เช่น ดูหนังในรถยนต์ หรือในสถานที่ใหม่

ถึงแม้ว่าธุรกิจโรงภาพยนตร์ในไทยจะยากต่อการที่จะมีคู่แข่งเข้ามาแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนที่สูง และมีผู้ประกอบการรายใหญ่อยู่เดิมในตลาดอยู่แล้ว แต่การมาของธุรกิจสตรีมมิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามา ก็อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจภาพยนตร์ได้เช่นกัน และในปี 2563 – 2564 จากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์ส่งผลกระทบอย่างรุนแรง ธุรกิจโรงภาพยนตร์ขาดรายได้จากการฉายภาพยนตร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องปรับการใช้ชีวิต อยู่บ้านเป็นส่วนใหญ่ นักเรียน นักศึกษา ก็ต้องเรียนออนไลน์ พนักงานบริษัทต่าง ๆ ต้องทำงานที่บ้าน จึงทำให้ธุรกิจสตรีมมิ่งเป็นที่ยอดนิยมเนื่องจากผู้คนไม่สามารถออกไปใช้ชีวิตตามปกติได้ ทำให้อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ หลังวิกฤติโควิด-19

1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ แตกต่างหรือไม่

1.2.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ แตกต่างหรือไม่

1.2.3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ แตกต่างหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัยไว้ดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

1.3.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

1.3.3 เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

1.5 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการจัดทำขึ้น เพื่อศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามคือ คนทั่วไปซึ่งมีจำนวนมาก ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่เคยใช้บริการโรงภาพยนตร์อย่างน้อย 1 ครั้ง ในระยะเวลา 1-2 ปีที่ผ่านมา

1.5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ใช้วิธีการเลือกประชากรในการวิจัยจากการใช้สูตรคำนวณของ Yarmane (1967) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ลักษณะประชากรศาสตร์, พฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

1.5.4 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย คือ ช่องทางออนไลน์

1.5.5 ระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่ สิงหาคม 2564 ถึง มกราคม 2565

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย ผู้วิจัยคาดหวังว่าการวิจัยในครั้งนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจไม่มากก็น้อย ดังนี้

1.6.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการ ได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ สามารถนำผลของการวิจัยไปปรับปรุง และพัฒนา สร้างกลยุทธ์ ให้กับสินค้าและบริการของบริษัทให้ดียิ่งขึ้น

1.6.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการ ได้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ สามารถนำผลของการวิจัยไปปรับเปลี่ยนสร้างกลยุทธ์ ของสินค้าและบริการของบริษัท เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

1.6.3 เพื่อให้ผู้ประกอบการ ได้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ โดยนำผลของการวิจัยไปพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าที่แบ่งตามลักษณะทางประชากรได้เป็นอย่างดี เพื่อการเข้าถึงลูกค้าได้ทุกกลุ่ม ทุกช่วงอายุ

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านมีความเข้าใจงานวิจัยนี้ไปในแนวทางเดียวกัน ดังนี้

โรงภาพยนตร์ หมายถึง เป็นสถานที่สร้างขึ้นเพื่อการรับชมภาพยนตร์ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีใบอนุญาตประกอบกิจการโรงภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์เป็นธุรกิจที่ให้ผู้บริโภคจ่ายเงินเพื่อเข้า

มาชมภาพยนตร์ ฟิล์มของภาพยนตร์จะถูกฉายจากเครื่องฉาย ไปที่จอและปรากฏภาพบนจอที่ด้านหน้าที่นั่งชมภายในโรงภาพยนตร์ นิยมสร้างเก้าอี้ที่นั่งบนพื้นแบบขั้นบันไดและไล่ระดับลงมา จากด้านหลังลงไปยังด้านหน้าของโรงภาพยนตร์

โควิด-19 หมายถึง โรคติดต่อที่เกิดจากไวรัสโคโรนา ที่มีการค้นพบล่าสุดเป็นไวรัสและโรคอุบัติใหม่ที่ไม่เป็นที่รู้จัก ก่อนที่จะมีการระบาดภายในเมืองอู่ฮั่น ที่ประเทศจีนภายในเดือนธันวาคมของปี 2019 ขณะนี้โรคโควิด-19 ได้มีการระบาดใหญ่ไปทั่วโลก ทำให้ส่งผลกระทบแก่หลายประเทศทั่วโลก

สตรีมมิ่ง หมายถึง การรับส่งสัญญาณ หรือการถ่ายทอดไฟล์มัลติมีเดียที่มีทั้งภาพและเสียงผ่านเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตด้วยการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ โดยไม่ต้องมีการดาวน์โหลดไฟล์จนครบ เช่น การ Live บน Facebook หรือ Youtube ด้วยเทคนิคสตรีมมิ่งจะทำให้เราสามารถรับชมวิดีโอทั้งหมดที่ถูกส่งผ่านอินเทอร์เน็ต มายังอุปกรณ์ของผู้ใช้งานโดยไม่ต้อง Download File ลงบนเครื่อง ซึ่งเทคนิคสตรีมมิ่งมีอุปกรณ์มากมายรองรับ เช่น Smart Phone, Tablet, Notebook รวมไปถึง Smart TV การ Streaming สามารถรับชมได้โดยไม่ได้มีการจำกัดเวลาหรือสถานที่ ไม่ว่าอยู่ที่ไหนของโลกก็รับชมได้การสื่อสารระหว่างคนดูที่รับอยู่ ยังช่วยเพิ่มความสะดวก สบาย สดใหม่ ถ้ามีฟังก์ชั่นดีๆ ลูกเล่นใหม่ๆ ก็จะยิ่งเป็นข้อได้เปรียบเพิ่มขึ้น เพราะนอกจากคอนเทนต์ที่สามารถหาดูได้แทบไม่แตกต่างจากการดูผ่านทีวี การมีลูกเล่นอะไรที่ทำได้ดีกว่าจึงเป็นกระแสและเป็นรูปแบบการถ่ายทอดสดใหม่ๆ บนโลกออนไลน์ที่กำลังสร้างกระแสได้อย่างน่าสนใจ จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจแบบใหม่ที่สามารถสร้างรายได้และเพิ่มช่องทางการเข้าถูกผู้ใช้และกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างดี

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

อัจฉริยา ทุ่งแจ้ง (2560, หน้า 19) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ คือ โครงสร้างของประชากร ประกอบด้วย ขนาด การกระจายของประชากร ด้านเพศ อาชีพ อายุ การศึกษา และรายได้ เนื่องมาจากคุณลักษณะดังกล่าวทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางตรงและทางอ้อม ผ่านค่านิยมส่วนตัวและรูปแบบการตัดสินใจของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยมีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์คือ ลักษณะที่สำคัญสามารถช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้ ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1) อายุ ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน มาจากกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้ความต้องการสินค้าและบริการแตกต่างกันออกไป สำหรับนักการตลาดจะใช้อายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และค้นหาความต้องการของส่วนแบ่งทางการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) มุ่งความสำคัญที่ตลาดของอายุในส่วนนั้น

2) เพศ เป็นการแบ่งส่วนตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากปัจจุบันตัวแปรด้านเพศ มีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกไป โดยเพศที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ การตัดสินใจ และทัศนคติต่อการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3) รายได้ ระดับของอาชีพและการศึกษา คือตัวแปรที่มีความสำคัญตัวแปรหนึ่งเพื่อการกำหนดส่วนตลาด ซึ่งทำให้มีความสัมพันธ์กันในเชิงของเหตุและผล โดยส่วนใหญ่กลุ่มที่มีระดับของการศึกษาสูงจะสามารถหางานระดับสูงได้จึงทำให้มีรายได้สูงตามไปด้วย ส่วนคนที่มีการศึกษาต่ำจะสามารถจัดหางานที่มีระดับสูงได้ยาก จึงส่งผลให้มีรายได้ที่ต่ำ ดังนั้นการเลือกซื้อสินค้าและบริการจึงเป็นเกณฑ์ ได้แก่ รูปแบบการดำรงชีวิต อาชีพ ระดับการศึกษา และค่านิยม นักการตลาดจะจัดทำการโยงที่เกณฑ์รายได้รวมไปกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์และด้านอื่นๆ เพื่อช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากที่สุด

4) สถานภาพครอบครัว สถานภาพของครอบครัวถือเป็นเป้าหมายที่สำคัญ ด้านนักการตลาดจะมีความสนใจในจำนวนและลักษณะของบุคคลภายในครอบครัวที่มีการใช้สินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง และมีความสนใจในการพิจารณาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ในการช่วยพัฒนากลยุทธ์การตลาด

5) อาชีพ บุคคลแต่ละบุคคลจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น อาชีพนักงานออฟฟิศจะต้องการรถยนต์แบบประหยัดน้ำมันขนาดไม่ใหญ่มากราคาไม่แพงเหมาพแก่การขับในเมือง แต่สำหรับนักธุรกิจจะมีความต้องการรถยนต์แถบประเทศในยุโรปที่ให้ภาพลักษณ์ที่มีความหรูหรา ราคาสูง จึงทำให้นักการตลาดจะต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทเองว่าเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพไหน เพื่อนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์และจัดกิจกรรมการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ถูกต้องและเหมาะสม

6) การศึกษา บุคคลที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะทำให้มีความต้องการที่จะซื้อ ความต้องการทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน

7) รูปแบบการดำรงชีวิต การเลือกผลิตภัณฑ์และบริการของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล รูปแบบของการดำรงชีวิตของผู้บริโภคจะเป็นเป็นกิจกรรมที่บุคคลทำหรือความสนใจของบุคคล ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ ของบุคลนั้น

- กิจกรรมที่บุคคลทำ เช่น การพักผ่อน งานอดิเรก การทำงาน ดูหนัง ฟังเพลง เป็นต้น

- ความสนใจของบุคคล เช่น แฟชั่น บ้าน อาชีพ เป้นต้น

- ความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ เช่น สังคม เศรษฐกิจ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ บริการ เป็นต้น

McQuail (1994) กล่าวว่า โครงสร้างและองค์ประกอบของผู้รับสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1) ลำดับชั้นทางสังคม เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ได้แก่ด้าน รายได้และการศึกษา เพราะปัจจัยนี้จะถูกนำมาใช้ตัดสินใจว่า จะสามารถใช้เวลาว่างกับเงินที่มีอยู่ไปกับสื่อใด เช่น คนที่มีรายได้และระดับการศึกษาสูงจะสามารถเลือกชมภาพยนตร์ได้อย่างหลากหลายประเภท โดยไม่มีข้อที่จำกัดด้านราคา สามารถดูได้บ่อยครั้งกว่าคนที่มีรายได้น้อยและการศึกษาต่ำ

2) เพศ และสภาพแวดล้อมภายนอก ใช้ทำนายรูปแบบการสื่อสารของผู้รับสารได้ เช่น เพศชายมีแนวโน้มเลือกใช้สื่อเพื่อเป็นข้อมูลข่าวสาร แต่ทางด้านเพศหญิงจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิงต่างๆ และคนที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวงหรือเมืองใหญ่ๆ จะรับชมภาพยนตร์บ่อยครั้งกว่าคนที่อาศัยในต่างจังหวัด การเข้าถึงโรงภาพยนตร์อาจยากกว่าคนในเมือง

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44-52) แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ คือทฤษฎีที่ใช้หลักการเพื่อใช้ความเป็นเหตุและเป็นผล คือพฤติกรรมต่าง ๆที่เกิดขึ้นของบุคคลนั้นเกิดขึ้นจากการที่มีแรงขับเคลื่อนจากปัจจัยภายนอกเป็นตัวกระตุ้น ซึ่งเป็นความเชื่อว่าแต่ละคนจะมีคุณลักษณะของประชากรที่มีความแตกต่างกัน จะส่งผลทำให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory) ของ De Flure โดยความคิดนี้ถูกพัฒนามาจากทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ของ Skinner กล่าว่าปฏิกิริยายาการตอบสนองอาจไม่ได้มากจากสิ่งเร้าเพียงแค่สิ่งเดียว แต่สิ่งเร้านั้นๆ จะทำให้เกิดการตอบสนองแบบเดียวกันได้ ซึ่งทำให้ต่อมาทฤษฎีนี้ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในเรื่องของการสื่อสาร โดยกล่าวว่าผู้รับสารท่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 112-118) กล่าวว่า การสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆ จำนวนผู้รับสารมีความแตกต่างกันการวิเคราะห์ผู้รับสารจำนวนน้อย มีความยุ่งยากและซับซ้อนน้อยกว่า เนื่องจากการที่วิเคราะห์คนจำนวนน้อยนั้นจะสามารถวิเคราะห์เป็นรายบุคคลได้ หากผู้ที่รับสารมีจำนวนมากจะไม่สามารถทำได้ ไม่สามารถทำความเข้าใจได้ทุกคน ดังนั้นการวิเคราะห์ที่เหมาะสม

สำหรับผู้รับสารจำนวนมาก คือการจำแนกกันออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะของประชากร ได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคม เพศ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการรับรู้ หรือการตีความสาร และการเข้าใจในการสื่อสารนั้นๆ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, หน้า 38-43) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ รายได้ อายุ การศึกษา เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวเป็นสิ่งที่สำคัญต่อนักการตลาด เพราะเนื่องจากมันมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวของสินค้าและบริการ และการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์สามารถบ่งชี้ให้เห็นไปถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ ๆ และตลาดอื่นก็จะทำให้หมดไปหรืออาจโดนลดความสำคัญลง แนวคิดตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ สรุปได้ดังนี้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นที่นิยมนำมาเพื่อใช้ในการศึกษาการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มของผู้บริโภคมากที่สุด โดยอาศัยตัวแปรในการศึกษา คือ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ ศาสนา เชื้อชาติ เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจ ให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคและสามารถตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541, หน้า 5-6) กล่าวว่าผู้บริโภค คือบุคคลที่มีความสามารถในการซื้อ หากมองในแง่ของด้านเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตัว แต่ในขณะเดียวกันผู้บริโภคอีกมากมายก็ซื้อไปขายต่อซื้อใช้ในการผลิต และทำการลาดผลิตภัณฑ์และบริการ

อัมพวัลย์ วิศวธีรานนท์ (2541, หน้า 27-29) พฤติกรรมผู้บริโภค คือผู้ที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อ บทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ถูกนำมาเพื่อประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของนักการตลาด มีทั้งหมด 5 บทบาท ดังนี้

1) ผู้ริเริ่ม คือ ผู้ริเริ่มความต้องการซื้อ และรับรู้ถึงความจำเป็นในการซื้อ เสนอถึงความคิดที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง

2) ผู้ที่มีอิทธิพล คือ ผู้ที่สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ด้วยการกระทำหรือคำพูดด้วยความตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

3) ผู้ตัดสินใจ คือ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจหรือผู้ที่มีการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ

4) ผู้ซื้อ คือ ผู้ที่มีการไปทำการซื้อสินค้าและบริการจริง

5) ผู้ใช้ คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ

Kotler (2013, p. 184) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมของการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจและความต้องการ ตามประสบการณ์ของผู้บริโภค รวมไปถึงความคิดของผู้บริโภค การศึกษาผู้บริโภคที่ทำให้เกิดแนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เกิดขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ที่ถูกต้องและเหมาะสมจะสามารถแสดงรูปแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคได้ คือ 1. สิ่งกระตุ้น 2. กระบวนการตัดสินใจ และ การตัดสินใจ

Kotler (2012, p. 173) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เป็นการศึกษาพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ เริ่มต้นจากที่มีสิ่งมากระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าและบริการนั้นๆ จากนั้นจะส่งต่อความต้องการเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค คือ กล่องดำ จากนั้นนำไปสู่กระบวนการทางจิตวิทยา ได้รับอิทธิพลอื่น ๆจากลักษณะของผู้บริโภค ส่งผลต่อไปสู่กระบวนการซื้อของผู้บริโภค จากนั้นจะเกิดการตอบสนองของผู้บริโภค หรือเกิดการตัดสินใจซื้อใน แต่ละขั้นตอนมีดังนี้

สิ่งกระตุ้น สามารถเกิดจากปัจจัยภายนอกทั้ง 2 อย่าง ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือสิ่งที่นักการตลาดต้องการสร้างขึ้นเพื่อให้กับผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ และเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ สิ่งเหล่านี้สามารถกระตุ้นได้จากสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์มีความแตกต่างหรือน่าสนใจ ราคาสินค้าเข้าถึงได้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย สะดวก และการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่ม ผ่านทางโฆษณาทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นอื่น คือ สิ่งที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่นักการตลาดไม่สามารถมีการควบคุมได้ เช่น เศรษฐกิจ วัฒนธรรม เทคโนโลยี การเมือง อาจส่งผลทั้งแง่ลบและแง่บวก

- กล่องดำ คือ ความรู้สึกภายในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ ผู้ผลิตไม่อาจคาดเดาได้ จึงต้องมีการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจะต้องมีการพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆเหล่านี้ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยทางจิตวิทยา แรงจูงใจ การรับรู้ ค่านิยม แนวคิดต่างๆ เป็นต้น ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา เป็นต้น ดังนั้น กระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงปัญหา และการหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

- การตอบสนองของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเป็นการที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการแล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการใช้เป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญ เพราะเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำหากเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ

Schiffman & Kanuk (2000, p. 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคทำการค้นหาถึงการเลือกซื้อ หรือการเลือกใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ คาดว่าจะสามารถสนองความต้องการ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับกาซื้อสินค้าและการใช้สินค้าและบริการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2542) กล่าวไว้ว่า การกระทำของบุคคลหนึ่ง ที่ทำให้ได้มาของสินค้าและบริการ และการเลือกใช้สินค้าและบริการ ซึ่งหมายความถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนหน้า ซึ่งทำให้สิ่งนี้มีส่วนในการกำหนดการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้และการซื้อของผู้บริโภค ทั้งผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มบุคคล หรือกลุ่มองค์กรเพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อ หรือใช้และการเลือกรับบริการประสบการณ์และแนวคิดที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ นักการตลาดสามารถนำคำตอบเหล่านี้มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในทางการตลาด โดยสามารถทำให้ตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม นักการตลาดสามารถนำคำถามที่เหมาะแก่การค้นหาลักษณะของพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ 6Ws และ1H ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย, ผู้บริโภคนั้นซื้ออะไร, ทำไมผู้บริโภคจึงเลือกซื้อ, ใครบ้างมีส่วนร่วมในกาตัดสินใจซื้อ, ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อใด, ผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน, ผู้บริโภคจะซื้ออย่างไร

Solomon (1996, p.7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการที่บุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคล ได้ทำการศึกษากระบวนการต่างๆ ในการทำการเลือกซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ ประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2552, หน้า 31) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง วิธีการหรือลักษณะการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เช่น ซื้อสินค้าที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ ใครที่เป็นผู้ซื้อ ใช้เหตุผลอะไรในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ คือ ลักษณะของการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคเมื่อไหร่

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2542, หน้า 2) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้น การทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค จะสามารถทำให้วางแผนการดำเนินงานได้เป็นอย่างดีสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้

พฤติกรรม (Behavior) คือ การแสดงอาการหรือการกระทำออกมาทางลักษณะท่าทางหรือความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้า

ผู้บริโภค (Consumer) คือ บุคคลหนึ่งหรือหลายบุคคล ที่สามารถแสดงออกถึงสิทธิในการแสดงความต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอขายในตลาด (อดุลย์ จาตุรงคกุล , 2543, หน้า 28)

พฤติรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการจัดหาและได้มาของสินค้าและบริการ หมายความรวมถึงการบวนการในการตัดสินใจ โดยจะมีการคิดมาอยู่ก่อนล่วงหน้าแล้ว ทำให้มีส่วนช่วยในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว แต่ผู้บริโภคเองจะได้รับความพึงพอใจต่อเมื่อ ผู้ผลิตเองได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและทำการผลิตสินค้าและบริการออกจำหน่าย ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือซื้อสินค้าเพื่อความพึงพอใจต่อกลุ่มสังคมที่อาศัยอยู่ ดังนั้น นักการตลาดจะไม่สามารถที่จะทราบได้ว่าใครบ้างคือผู้บริโภคของเรา จึงจำเป็นที่จะต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกมาเป็นกลุ่มเป้าหมาย

การที่จะให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Consumer Buying Behavior) นั้นจะขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่เข้าไปกระตุ้นผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นนั้นอยู่ในกล่องไขปริศนา (Black Box) ประกอบด้วย ลักษณะเฉพาะและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อเป็นสิ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้การที่สิ่งเร้าเข้ามากระตุ้น และส่งผลต่อการมีอิทธิพลต่อการกำหนดท่าทีในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ทางด้านกระบวนการตัดสินใจเป็นสิ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดถึงการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น สำหรับสิ่งเร้าที่เข้าไปกระตุ้น ส่วนหนึ่งมาจากการทำกิจกรมทาทางการตลาด เช่น การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และมาจากสิ่งแวดล้อมทางการตลาด เช่น เทคโนโลยี การเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2550) รูปแบบของการใช้ชีวิต Lifestyle นักวิชาการให้ความหมายของคำว่า Psychographics คือเป็นการวิเคราะห์เพื่อใช้ในการตรวจสอบรูปแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเพื่อจำแนกประเภทของผู้บริโภค โดยเน้นไปที่ความสำคัญของค่านิยม ปฏิกิริยายาต่อสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม

Psychographics เป็นเทคนิคในการใช้วัดผู้บริโภคโดยการวัดรูปแบบการใช้ชีวิต คือคำว่า AIO หมายถึงการวัดด้วย 3 สิ่ง ได้แก่ กิจกรรม (Activities), ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) โดยตัวอักษร A หมายถึง ทัศนคติ เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า คำว่ากิจกรรมเหมาะสมกว่าในการวัดรูปแบบของการใช้ชีวิต เพราะเป็นการวัดสิ่งที่บุคคลกระทำ โดยรายละเอียดของ AIO มีดังนี้

A (Activity) กิจกรรม คือ ปฏิกิริยาที่แสดงออกมาในการทำกิจกรรมเป็นการแสดงออกที่ชัดเจน เป็นการบ่งบอกถึงส่วนหนึ่งของบุคคลนั้นว่าในชีวิตของเขาในแต่ละวันใช้เวลาในการทำอะไร มีงานอดิเรกอะไร ชอบซื้อสินค้าอะไร เช่น การเล่าประสบการณ์ของการนั่งรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการเป็นประจำให้กับเพื่อนฟัง ถึงแม้ว่าใครๆก็เคยมีปฏิกิริยานี้ แต่ก็ไม่สามารถคาดเดาเหตุผลของการกระทำดังกล่าวและไม่สามารถทำการวัดผลเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้ได้

I (Interest) ความสนใจ คือ ความสนใจต่อสิ่งที่เป็นเหตุการณ์ต่างๆ หรือวัตถุต่างๆ มีความตื่นเต้นที่เป็นระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นได้ โดยอาจเป็นความตื่นเต้นที่ตั้งใจเป็นพิเศษกับสิ่งนั้นหรือไม่ตั้งใจก็ได้ รวมไปถึงการอยากที่จะเข้าใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ตนเองสนใจหรือต้องการเรียนรู้ในสิ่งต่างๆที่ตนเองมีความสนใจ ความสนใจนั้นจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงสิ่งที่บุคคลชอบทำ บุคคลก็จะสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้นๆทั้งหมดด้วย

O (Opinions) ความคิดเห็น คือสิ่งที่ตอบโต้ต่อสถานการณ์ที่ถูกกระตุ้น หรือสิ่งเร้า เป็นการตอบโต้ด้วยคำพูดหรือการเขียน โดยอาจมีคำถาม และเราจะใช้ความคิดเห็นของเราในการอธิบายเป็นการแสดงออกที่มีพื้นฐานทางความคิดของค่านิยมที่มีต่อตนเองและสิ่งต่างๆรวมถึงสภาพแวดล้อมที่เป็นคำตอบของในแต่ละบุคคลได้ เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าอย่างหนึ่ง เหมือนเป็นการตั้งคำถามถูกตีความ และการประเมินผล

กลุ่มผู้บริโภค Self-Orientation ได้แก่

ผู้บริโภคประเภทมุ่งในหลักการ เป็นผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่อ้างอิงจากทัศนคติของตนเองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวหรือต่อโลกของเขา

ผู้บริโภคประเภทมุ่งฐานะ ผู้บริโภคประเภทนี้จะเป็นผู้บริโภคที่เมื่อจะซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะคำนึงและอ้างอิงถึงปฏิกิริยาหรือความคิดเห็นของบุคคลอื่น

ผู้บริโภคประเภทมุ่งเน้นที่ปฏิกิริยา ผู้บริโภคประเภทนี้จะเป็นผู้บริโภคที่ถูกผลักดันในการทำการซื้อสินค้าและบริการเนื่องจากความต้องการปรารถนาที่จะทำในกิจกรรมนั้นๆ หรือมีความปรารถนาหลากหลายจึงจะต้องจัดการกับความเสี่ยง

กลุ่มผู้บริโภค Self-Orientation ทั้ง 3 กลุ่มนี้ จะจำแนกออกเป็น กลุ่มมีทรัพยากรมาก และกลุ่มมีทรัพยากรน้อย และผู้บริโภคที่มีระดับทรัพยากรที่สูงมากและต่ำมากจะถูกจำแนกอีกที แต่ไม่ได้ถูกจำแนกเป็นกลุ่ม Self-Orientation แต่จำแนกออกเป็น 8 กลุ่ม คือ

Actualizers คือ กลุ่มบุคคลมีรายได้สูงที่สุดและมีทรัพยากรเป็นจำนวนมาก สามารถอยู่ในกลุ่ม Self-Orientation โดยภาพพจน์เป็นสิ่งสำคัญมากๆต่อบุคคลนั้น ไม่ใช่การแสดงถึงฐานะแต่เป็นการแสดงให้เห็นถึงรสนิยม บุคคลประเภทนี้มีความสนใจที่กว้างขวาง

Fulfilleds คือ มืออาชีพ ที่มีระดับการศึกษาที่ดี มีวุฒิภาวะที่ดีมีความรับผิดชอบสูง เป็นผู้ที่พร้อมเปิดรับความคิดเห็นใหม่ๆอยู่เสมอ และกลุ่มที่มีรายได้สูงมีพฤติกรรมที่ชื่นชอบการตามค่านิยม

Believers เป็นผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม มีรายได้ที่พอประมาณ สนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเองภายในประเทศและเป็นตราสินค้าที่นิยมในตลาด

Achievers เป็นบุคคลอนุรักษ์ มุ่งการทำงาน ชื่นชอบในการประสบความสำเร็จ แสวงหาความพึงพอใจในการทำงานและประสบความสำเร็จด้านครอบครัว ยึดมั่นในความสำเร็จจากการยึดมั่นในการนิยมสินค้าที่นิยมในตลาด

Strivers เป็นบุคคลที่มีค่านิยมคล้ายกันกับกลุ่ม Achievers แต่ให้ความสำคัญกับสังคมและเศรษฐกิจต่างๆค่อนข้างน้อยกว่ากลุ่ม Achievers แต่กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับสไตล์ สไตล์มีความสำคัญมาก เนื่องจากผู้บริโภคเองพยายามที่จะเลียนแบบผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มที่มีทรัพยากรมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น

Experiences เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้จ่ายสูงเกี่ยวกับแฟชั่นต่างๆ เสื้อผ้า ดนตรี หรือไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่นต่างๆ เพราะเป็นกลุ่มที่มีความเป็นเด็กสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ จึงใช้พลังงานมากในการใช้ชีวิต เช่น การทำกิจกรรมทางสังคม และผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ

Makers เป็นกลุ่มที่ก่ออิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความพอเพียงในตัวเอง สนใจแต่สิ่งที่คุ้นเคย เช่น การพักผ่อน การทำงาน นิยมแต่การใช้สินค้าที่เรียบง่าย

Struggles เป็นกลุ่มบุคคลที่มีรายได้น้อยถึงน้อยที่สุด มีทรัพยากรที่น้อยที่สุดในกลุ่ม Self-Orientation เพราะมีทรัพยากรที่มีความจำกัด จึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความซื้อสัตย์ต่อตราสินค้า

การจำแนกรูปแบบการใช้ชีวิตดังกล่าวสามารถตอบโจทย์ประโยชน์ได้ดี แต่ก็อาจไม่สามารถใช้ได้กับกลุ่มผู้บริโภคทุกประเทศ ดังนั้น การตีความแนวความคิดของรูปแบบการใช้ชีวิตจะสามารถช่วยให้ทำการตลาดให้เข้าถึงและเข้าใจถึงค่านิยมของผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงของค่านิยมผู้บริโภค ซึ่งจะนำมาสู่ผลกระทบต่อพฤติกรรมของการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

Michman (1991) อธิบายว่ากระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ที่เกิดขึ้นจากรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลของค่านิยมส่วนบุคคล หรือบุคลิกภาพ รวมไปถึงปัจจัยต่างๆทางสังคม เช่น ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม ครอบครัว และยังมีอีก 3 ปัจจัยที่ส่งผลในการกำหนดรูปแบบของการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อกระกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบุคคล ได้แก่ ปัจจัยของด้านกิจกรรม (Activities) ปัจจัยของด้านความสนใจ (Interests) และปัจจัยของด้านความคิดเห็น (Opinions)

ณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู (2540) นักการตลาดได้ให้ความสำคัญและความสนใจต่อการศึกษารูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นการทำให้ทราบและเข้าใจถึงพฤติกรรมของการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์เพียงอย่างเดียว ผลของการศึกษารูปแบบของการดำเนินชีวิตผู้บริโภค สามารถทราบและเข้าใจความรู้สึกนึกคิดและความต้องการ รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคของการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงความเหมือนหรือแตกต่าง ส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อการจัดทำแผนการตลาดและการจัดทำกลยุทธ์ทางด้านการตลาด

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Walters (1987) กล่าวว่าการตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการในการตัดสินใจทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลากหลายทางเลือกต่าง ๆ ที่มีผู้ตัดสินใจมีอยู่ ทางเลือกที่มีจะมีการประเมินทางเลือกแล้วว่าเป็นทางเลือกที่มันดีที่สุดเหมาะสมที่สุด โดยประกอบไปด้วยกระบวนการตัดสินใจจำนวน 5 ขั้นตอน ดังนี้

- การรับรู้ถึงปัญหา คือการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงปัญหาในความต้องการของตนเองและเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองบางอย่างที่อาจเกิดขึ้นจากการกระตุ้นจากภายนอกและภายใน

- การหาข้อมูล เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลและความรู้เพื่อช่วยในการหาทางเลือกในการแก้ไขปัญหานั้น โดยสามารถหาข้อมูลต่างๆได้จากหลายแหล่ง เช่น การชมโฆษณา การสอบถามคนใกล้ตัว เพื่อน คนในครอบครัว หรือผู้เชี่ยวชาญ การแสดงสินค้า ณ จุดขาย การค้นคว้าหาข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต หรือการทดลองใช้ด้วยตัวเอง

- การประเมินทางเลือก คือการที่ได้นำทางเลือกที่หามาได้จากขั้นตอนก่อนหน้านี้ แล้วมีการนำมาทำการประเมิน หรือวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่ได้มา โดยพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้ดีที่สุด ทำให้ เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภค

- การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนต่อจากการประเมินทางเลือก คือขั้นตอนที่มีความสำคัญที่สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการนั้น ในระหว่างการตัดสินใจจะมีปัจจัยอื่น ๆ มามีส่วนเกี่ยวข้องจำนวน 3 ปัจจัย คือ

1) ทัศนคติของบุคคลอื่น อาจทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งด้านลบและด้านบวก

2) สถานการณ์ที่คาดการณ์ไว้ คือการคาดเดาถึงสถานการณ์ของผู้บริโภคมาตั้งแต่แรก

3) สถานการณ์ที่ไม่ได้ทำการคาดการณ์ไว้ คือ การเลือกมาก่อนว่าต้องการที่จะซื้อสินค้าชนิดนี้ พอมาหน้าร้านพบว่ามีสินค้าอีกชนิดหนึ่งลดราคา จึงทำให้อาจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจซื้อได้

- พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าและบริการ คือ การติดตามผลหลังการขายหรือการที่ผู้บริโภคได้นำสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้เรียบร้อยแล้ว สามารถทำให้เกิดผลได้สองแบบ คือ ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในสินค้าและบริการ หรือผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ดังนั้น ขั้นตอนนี้ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญ เพราะผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำหากเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ แต่หากว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการอาจส่งผลเสียมากเพราะผู้บริโภคอาจทำการบอกต่อได้

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2543, หน้า 187) การตัดสินใจ คือการเลือกที่จะปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติ และการเลือกการดำเนินการที่ดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากการเลือกทางใดทางหนึ่ง เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตนเองได้

สุพานี สฤษฎ์วานิช (2549, หน้า 166) การตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการในการที่จะเลือกจากหลากหลายทางเลือกที่มีในตอนนี้ เวลานี้ เพื่อให้ได้ในผลลัพธ์ที่ต้องการหรือตอบสนองความต้องการ การตัดสินใจจึงเกี่ยวข้องกับเวลา เพราะการตัดสินใจ ณ เวลานี้ซึ่งจะส่งผลไปถึงอนาคต และการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับทางเลือก เพราะถ้าไม่มีทางเลือก เราจะไม่เลือก เราจะไม่ต้องตัดสินใจ ดังนั้นเมื่อถึงเวลาต้องตัดสินใจจะต้องมีทางเลือกให้เลือกเสมอ

ความสำคัญของการตัดสินใจ

Stoner (1978, p. 167-170) การตัดสินใจมีความสำคัญจำนวน 4 ประการ ได้แก่

1) การตัดสินใจ คือ การวัดความแตกต่างระหว่างผู้บริหารต่อบุคคลผู้ที่ปฏิบัติงาน ผู้บริหารในระดับต่างๆ จะแสดงถึงความสามารถในการตัดสินใจได้ดีกว่าผู้ที่ปฏิบัติงาน โดยที่ผู้บริหารจะต้องมีเหตุผลมีเจตคติ และมีหลักการที่ดีกว่า

2) การตัดสินใจ คือ วิธีที่การนำไปสู่เป้าหมายขององค์กรได้ ดังนั้น การกำหนดถึงเป้าหมายขององค์กรให้มีความชัดเจนจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการเริ่มต้น หาวิธีการแนวทางการปฏิบัติ จะเป็นขั้นตอนที่กระทำตามมา เป็นการตัดสินใจ การกำหนดแนวทางที่หลากหลายและสร้างสรรค์ทำให้องค์กรสามารถประสบความสำเร็จได้

3) การตัดสินใจที่ดี เปรียบเสมือนการมีระบบสมองรวมถึงประสาทที่ดี ทำให้ตัวเราเองประสบความสำเร็จแต่ละด้านของชีวิต แต่ขณะเดียวกันหากเป็นการตัดสินใจขององค์กรที่ดี ก็จะต้องมีระบบประสาทขององค์กรที่ดีด้วย ถึงจะทำให้องค์กรสามารถประสบความสำเร็จมีประสิทธิภาพที่ดี ผู้บริหารจะต้องมีความกระตือรือร้น ค้นหาหนทางการแก้ไขปัญหา ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อแก้ไขสถานการณ์ได้อย่างทันท้วงที การกำหนดแนวทางใหม่ๆ สามารถยกระดับมาตารฐานขององค์กรป้องกันปัญหาที่สามารถส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กรได้

4) การตัดสินใจ เป็นการที่สามารถแก้ไขปัญหาในอนาคตได้ โดยทฤษฎีการตัดสินใจต่างๆมองว่าการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายในอดีต เช่น ปัญหาที่เกิดขึ้นมีการสะสมมาตั้งแต่ภายในอดีต และคาดว่ามีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นได้ภายในอนาคต และไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้หมด ยังเกิดปัญหาใหม่ ๆเกิดขึ้นมาเพิ่มเติม ดังนั้นการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ หรือการมองให้เห็นปัญหาในอนาคต ได้แก่ ปัญหาในการป้องกัน ที่ทราบแล้วว่าเกิดปัญหาขึ้นในอนาคต ควรที่มีการตัดสินใจล่วงหน้าก่อนจะเกิดปัญหาขึ้นในอนาคต ดังนั้น ผู้บริหารที่ดีควรจะต้องมีแผนการคิดวางกลยุทธ์ในเรื่องปัญหาดังกล่าวไว้ล่วงหน้าเป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541, หน้า 39-54) ขั้นตอนการตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1) การรับรู้ความต้องการ คือ การที่บุคคลรับรู้ได้ต่อความแตกต่างกันระหว่างสภาพที่มีความต้องการกับสภาพของปัจจุบันมากเพียงพอที่จะมีผลกระตุ้นทำให้บุคคลเกิดกระบวนการในการตัดสินใจ อาจหมายความรวมถึงเป็นความจริงที่ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบความแตกต่างกันระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ควรมี คือขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคเองจะมีข้อมูลที่มีอยู่แล้วที่มาจากความทรงจำและปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ด้านสังคมและวัฒนธรรมมามีผลต่อการกำหนดถึงความต้องการ

2) การค้นหาข้อมูล คือ การค้นคว้าหาข้อมูลในการก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยมาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ด้านจิตวิทยา (Psychological Field) หรือแหล่งข้อมูลต่างๆ ภายนอก (External Search) ในกระบวนการในการรับรู้จะต้องค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะอาศัยกระบวนการข้อมูล ได้แก่ การนำข้อมูลกลับมาใช้ การตีความหมาย การเก็บรักษาข้อมูลในความทรงจำ และการนำกลับมาใช้ภายหลัง กระบวนการข้อมูลของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการรับรู้ที่มาจากสิ่งเร้าหรือกระตุ้นผ่านทางประสาทสัมผัส หรือเรียกว่าการรับข่าวสารเพื่อสร้างการเกิดความเข้าใจผู้บริโภคนั้นจะไม่ค่อยสนใจในการจูงใจทางการค้า และมีความตั้งใจในการเลือก คัดสรร ตลอดจนยอมรับข้อมูลข่าวสารนั้นๆและเก็บข้อมูลข่าวสารเป็นความทรงจำระยะยาว

3) การประเมินทางเลือก คือ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ที่ทางเลือกต่างๆ ที่ได้ข้อมูลมาจะต้องผ่านการประเมิน และเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งเพื่อใช้ในการตอบสนองถึงความต้องการของผู้บริโภคเอง โดยจะมีเกณฑ์ในการประเมินได้กำหนดขึ้นมาได้รับอิทธิพลถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคลอีก จะพิจารณาได้จากหลากหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปรากฏในรูปแบบของสิ่งจูงใจ ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิต และอื่นๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ การซื้อขายโดยทั่วไปอาจเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก ความทันสมัยต่างๆส่งผลให้ปัจจุบันการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ก็ได้การประเมินผลหลังการซื้อ หรือผลหลังการซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากการซื้อ

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย

ประวัติและความเป็นมาของโรงภาพยนตร์

ประวัติโรงภาพยนตร์ไทยเชื่อมโยงกับหนังกลางแปลงเนื่องจากสมัยก่อนมีการฉายหนังเร่ ซึ่งได้รับความนิยมและผู้คนต่างให้ความสนใจกันเป็นจำนวนมาก จึงมีนักธุรกิจสร้างโรงฉายตามมา ในยุคนั้นเป็นช่วงที่มีศาลาเฉลิมกรุง โรงมหรสพหลวง ตามที่รัชกาลที่ 7 ทรงพระราชทานแก่ปวงชนชาวไทยในโอกาศฉลองพระนครครบรอบ 150 ปี (2472) เพื่อใช้ประกอบกิจการด้านการแสดง ละครภาพยนตร์ และดนตรี หลังจากนั้นเริ่มมีโรงภาพยนตร์เกิดขึ้นทีละโรงสองโรง เช่น โรงกรุงเทพซินีมาโตกราฟ บริษัทรูปยนต์กรุงเทพ หรือโรงหนังวังเจ้าปรีดา โดยยุคแรก พ.ศ.2470-2490 เป็นการประยุคปรับเปลี่ยนจากละครเวทีเป็นโรงภาพยนตร์เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ ยุคที่สอง พ.ศ.2491-2528 กิจการภาพยนตร์เฟื่องฟู นักธุรกิจเริ่มหันมาสนใจและนิยมโรงหนังขนาดใหญ่ สามารถมีที่นั่งได้ 800-1,500 คน โดยเป็นโรงหนังเดี่ยว Stand Alone ยุคใหม่ เริ่มมีการนำระบบการฉายภาพยนตร์ที่ทันสมัยของโลกเข้ามาฉายในไทย เริ่มจากระบบสามมิติในปี 2496 และระบบอื่นๆ ตามเทคโนโลยีของยุคสมัยนั้น ตามลำดับได้แก่ ระบบซีเนมาสโคป, ระบบ 70ม.ม., ระบบทอดด์- เอโอ (ระบบจอกว้างสุดตา) และในปี 2507 ได้มีการนำระบบซีเนรามา (เลนส์เดียว) มาฉาย สำหรับโรงภาพยนตร์ตอนนี้นั้นเป็นยุคที่สาม เริ่มจากปี 2528 ถึงปัจจุบัน เป็นระบบภาพยนตร์สมัยใหม่รวมตัวภายในศูนย์การค้า การฉายภาพยนตร์ครั้งละหลายๆเรื่อง มีภาพยนตร์ให้เลือกชมมากมายและยังมีหลายโรงภาพยนตร์ ปรับตัวตามเทคโนโลยีจากต่างประเทศอยู่ตลอด เช่น ระบบไอแม็กซ์ ดิจิตอลระบบ RealD 3D เป็นต้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพวรา ลภิศพิมาน (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ในเกือบทุกพฤติกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ในทุกๆ พฤติกรรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ในเกือบทุกพฤติกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านกิจกรรม เรื่อง

การเข้าชมและทดลองขับตาม Show room รถยนต์และการนำรถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเติม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ในทุกๆ พฤติกรรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พีรญา เรืองกิจภิญโญกุล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์เอส เอฟ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในเครือเอส เอฟ, ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในเครือเอส เอฟ, ทัศนคติของผู้ชมภาพยนตร์ต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในเครือเอส เอฟ และเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระยะยาวโดยจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่มาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 14 สาขา โดยสถิติที่ใช้ได้แก่การแจกแจงความถี่, ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้จักการฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยีและลูกค้าสัมพันธ์ ในแนวทางการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีของทางบริษัทฯทั้งในปัจจุบันและอนาคตเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับองค์กรเพื่อให้มีศักยภาพอย่างสูงสุดโดยผลการศึกษา มีดังนี้ 1) ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอส เอฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือฯจำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด โดยมีการใช้จ่ายในเข้าการบริการต่อครั้งในช่วง 151-300 บาทและส่วนใหญ่มาชมภาพยนตร์กับเพื่อน และมีการเข้าใช้บริการโรงภาพยนตร์ครั้งละ 2 คน โดยนิยมใช้บริการในช่วง 16.01 น. – 20.00 น. ทั้งนี้สาเหตุหลักที่เลือกชมภาพยนตร์ในเครือฯคือ ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน 2) ผู้มาใช้บริการมีระดับความเห็นในด้านข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการของโรงภาพยนตร์ในเครือ เอส เอฟ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ อยู่ในระดับสูง 3) ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อการเข้าใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอส เอฟ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ใช้บริการรู้สึกว่าทางโรงภาพยนตร์ฯ สามารถตอบสนองความต้องการให้สอดคล้องกับความคาดหมายของท่านเป็นอย่างดี 4) จากการสรุปจากคำถามปลายเปิดกับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอส เอฟ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบบรรยากาศและการตกแต่งทั้งด้านนอกและด้านในภายในโรงภาพยนตร์ ที่ไม่แออัด รวมถึงความสะดวกสบายของเก้าอี้นั่ง มากที่สุด ในทางกลับกันมีความเห็นว่าโรงภาพยนตร์ในเครือเอส เอฟ ควรปรับปรุงในเรื่องการเพิ่มทำโปรโมชั่นและการประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น

สิทธิพันธ์ ทนันไชย และดวงกมล ชาติประเสริฐ (2555) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน โดยมีวัตถุประสงค์ในการ เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติต่อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือน และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าเสมือนอายุระหว่าง 15-45 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ คือ 1) กลุ่มผู้นำเทรนด์ (Leaders) 2) กลุ่มทันกระแส (Followers) 3) กลุ่มรับตาม (Adopters) 4) กลุ่มนอกสายตา (Outsiders) โดยทัศนคติต่อสินค้าเสมือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในทุกขั้นของการตัดสินใจ ทั้งนี้กลุ่มผู้ซื้อสินค้ามีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าเสมือน คือ เพื่อพัฒนาทักษะและเก็บเวลาของตัวละคร ส่วนรูปแบบของสินค้าเสมือนที่ใช้บริการมากที่สุดคือ รูปแบบ MMOs และ Free-to-Play และสินค้าเสมือนประเภทชุดสวมใส่ได้รับความนิยมมากที่สุด ทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนแต่ละกลุ่มมีค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนแต่ละกลุ่มมีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน

จารุณี เจริญรส (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์ มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีที่ชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ จำนวน 400 คน ด้วยวิธีตอบแบบสอบถาม แล้วเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Windows ณ สถาบันคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติ t test การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดี่ยว (one-way ANOVA) และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ (multiple comparison) ด้วยวิธี LSD ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในจังหวัดปทุมธานีชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์มากที่สุดเป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ผู้ชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนมากไปกับเพื่อนในวันที่สะดวกแล้วแต่โอกาส มีเหตุผลในการตัดสินใจชมเพื่อความบันเทิง ชมภาพยนตร์ตัวอย่างก่อนตัดสินใจชมบ้างเป็นบางครั้ง เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ผู้ชมภาพยนตร์ส่วนมากได้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ โดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้และจดจำมากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ องค์ประกอบของภาพยนตร์ผู้ชมเลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์จากองค์ประกอบด้านเนื้อหา ดารานักแสดงที่ชื่นชอบ และภาพยนตร์ประเภทตลกขบขันมากที่สุด

จุฑามาส อมรรัตนศิริกุล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด หรือการวางแผนธุรกิจ และเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงสินค้าหรือบริการในอนาคต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัยในครั้งนี้ คือกลุ่มคนที่เคยใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า โดยจะสำรวจในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งสามารถเก็บข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่สมบูรณ์ได้จำนวนทั้งหมด 390 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพและผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ และผลการวิจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ของกลุ่มตัวอย่าง แต่พบว่า อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า

ชนม์นิภา ขวัญจารุ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือเอเพ็กซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือเอเพ็กซ์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ โดยประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่กำลังศึกษา ทำงาน หรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือเอเพ็กซ์ ได้แก่ โรงภาพยนตร์ลิโด และโรงภาพตร์สกาลา ผู้วิจัยทำการสำรวจและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 403 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือเอเพ็กซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านความหลากหลายของภาพยนตร์ ราคาบัตรและช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือเอเพ็กซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิภาวี เวศย์ชวลิต (2561) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการติดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการศึกษาจะเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา โดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงโดยใช้ T-test สำหรับตัวแปร 2 กลุ่ม และ One-way ANOVA สำหรับตัวแปรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และ Multiple Regression เพื่อเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญแก่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริม

การตลาด เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ด้านเพศ และระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ศุภนิดา ค้นหา (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในโรงภาพยนตร์เครือ Major Cineplex หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ในประเทศไทย:กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ในเขตพื้นที่ จังหวัดอุตรดิตถ์ ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18-25 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ยังไม่เลือกเข้าใช้บริการในโรงภาพยนตร์เครือ Major Cineplex จนกว่าเชื้อไวรัส Covid-19 หยุดแพร่ระบาด ซึ่งการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่พบว่าจะเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 19.00 น. ความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยเข้าใช้บริการกับคู่สมรสหรือคนรักประเภทภาพยนตร์เป็นประเภทตลก และเลือกเข้าใช้บริการที่ Major Cineplex สาขาศรีพงษ์พาร์คมากที่สุด เนื่องจากเป็นสาขาที่ใหญ่กว่ามีที่นั่งและจำนวนโรงภาพยนตร์มากกว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือ Major Cineplex หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 โดยภาพรวมมีการตัดสินใจใช้บริการอยู่ที่ระดับ มาก โดยผู้ใช้บริการตัดสินใจจากปัจจัยด้านกระบวนการเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากด้วยสถานการณ์ปัจจุบันมีการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 โรงภาพยนตร์นั้นเป็นสถานที่ที่จำเป็นอย่างมากที่ต้องมีการรักษาความสะอาดอย่างเป็นระบบ รองลงมาผู้ใช้บริการตัดสินใจจากปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา น้อยที่สุด ซึ่งเป็นคุณภาพของภาพยนตร์ อาหารทานเล่น และเครื่องดื่มที่มีความเหมาะสม และราคาของตั๋วภาพยนตร์ ราคาของอาหารทานเล่น และเครื่องดื่ม มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในโรงภาพยนตร์ในเครือ Major Cineplex หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ในประเทศไทย:กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ในเขตพื้นที่ จังหวัดอุตรดิตถ์

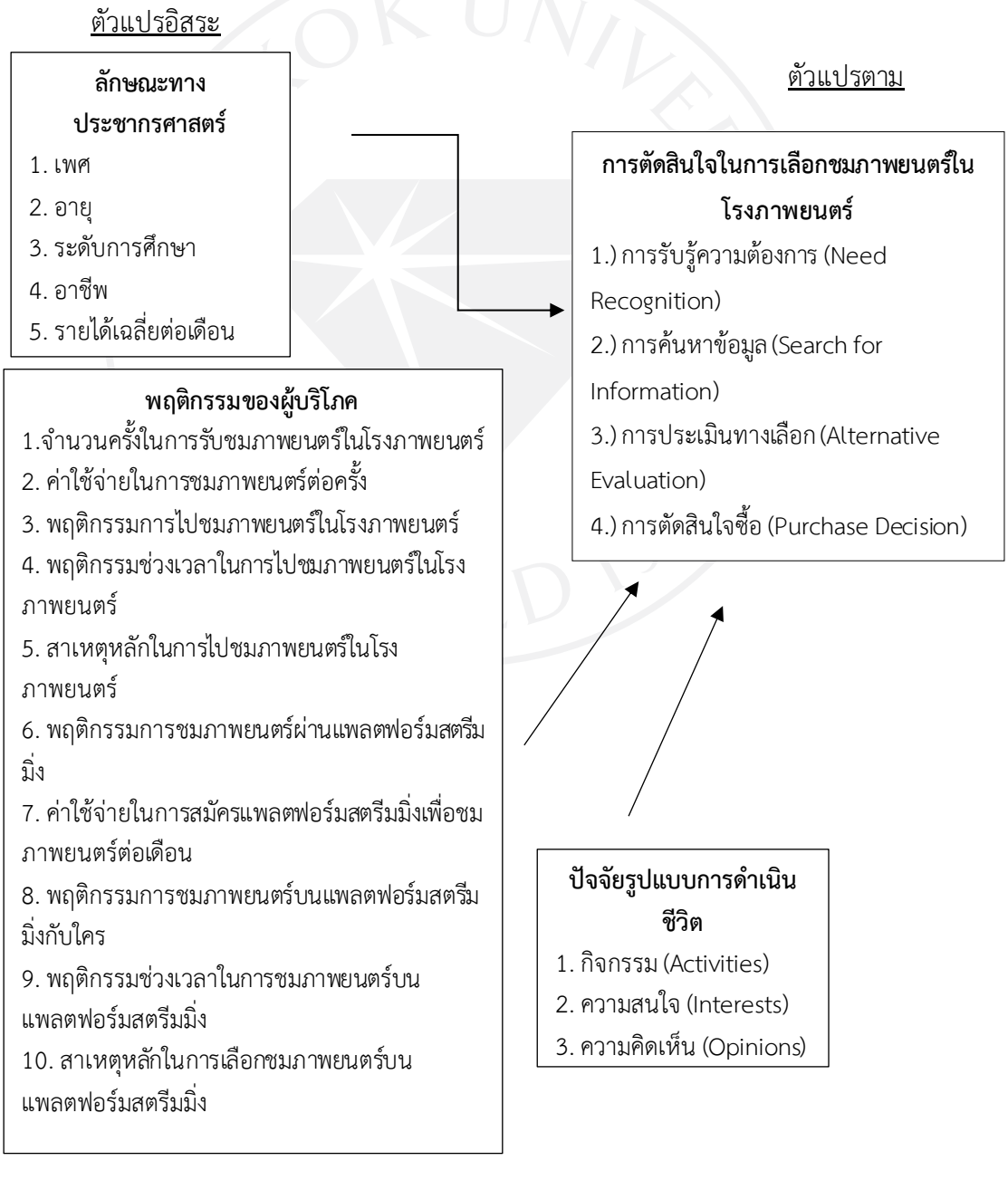
โดยจำแนก เพศ อายุ และรายได้ พบว่า เพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในโรงภาพยนตร์ในเครือ Major Cineplex หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ในประเทศไทย:กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ในเขตพื้นที่ จังหวัดอุตรดิตถ์ ส่วนรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในโรงภาพยนตร์ในเครือ Major Cineplex หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ในประเทศไทย:กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ในเขตพื้นที่ จังหวัดอุตรดิตถ์

รงรอง สามสาหร่าย (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง มีค่าความเชื่อมั่นรวม 0.957 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการวิเคราะห์เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลแนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มาใช้กำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานจัดทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิด



บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 การแปลผลข้อมูล

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ คนทั่วไปซึ่งมีจำนวนมากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่เคยใช้บริการโรงภาพยนตร์อย่างน้อย 1 ครั้ง ในระยะเวลา 1-2 ปีที่ผ่านมา

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากการใช้สูตรคำนวณของ Yarmane (1967)

3.1.3 กำหนดตัวอย่างจากสูตร เนื่องจากจำนวนผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์มีจำนวนมากจึงไม่สามารถทราบถึงจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีกำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (ระดับนัยสำคัญที่ 0.5) Yarmane (1967)

สูตร $n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$

กำหนดให้ n แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทนค่า สัดส่วนประชากรที่สนใจทำการศึกษา

q แทนค่า 1-p

z แทนค่า ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

e แทนค่า ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.5

<u>แทนค่าสูตร</u> $n = \frac{(1-96)^2\,(0.5)\,(1-0.5)}{(0.5)^2}$ = 384.16 ตัวอย่าง

n = 385 ตัวอย่าง

ดังนั้น ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลไว้สำรองกันความคลาดเคลื่อน ไว้อีก 15 ตัวอย่าง จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง Sampling โดยวิธีแบบสะดวก (Convenience sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้สำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เคยใช้บริการโรงภาพยนตร์อย่างน้อย 1 ครั้ง ในระยะเวลา 1-2 ปีที่ผ่านมา โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

3.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

3.2.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการชมภาพยนตร์ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 10 ข้อ

3.2.3 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 15 ข้อ

3.2.4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Search for Information) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยใช้ในการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 20 ข้อ

3.2.5 ข้อเสนอแนะ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นต่อพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1) การตรวจสอบเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามและนำเสนอแบบสอบถามแก่อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหาของแบบสอบถาม ความสอดคล้องกันของเนื้อหาแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ได้ทำการศึกษา โดยนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขจากนั้นส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความสอดคล้องกันของเนื้อหาว่าตัวแปรมีความสอดคล้องกันมากน้อยเพียงใด ก่อนนำไปทดลองแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างวิจัย

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ไปใช้ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด จากการเก็บแบบสอบถามพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ในคำถามแต่ละด้าน ได้ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.945 จากค่าสัมประสิทธิ์ แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูงเนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair, et al., 2006)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ บทความ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้เตรียมแบบสอบถาม โดยการสร้างแบบสอบถามบน Google form ที่มีความสะดวกสบาย และเนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ในขณะนี้ ทำให้ไม่สามารถนำแบบสอบถามไปยื่นให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามได้แบบปกติ จึงต้องใช้วิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์ สามารถแชร์แบบสอบถาม โดยการส่ง Link URL ของแบบสอบถาม https://forms.gle/kkKERhZdpjW38Nwy8 เพื่อให้บุคคลทั่วไปตอบแบบสอบถาม โดยจะทำการนำ Link URL ของแบบสอบถาม ไปโพสต์ยังกลุ่มของผู้ที่ชมภาพยนตร์หรือกลุ่มสตรีมมิ่งต่างๆ และนำการแชร์แบบสอบถามต่อๆกันออกไป ในระหว่างเดือน ตุลาคม 2564 - เดือนธันวาคม 2564

3.4.2 เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยและครบถ้วน ทำการตรวจสอบความถูกต้องให้ครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.5 การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการแปรผลของข้อมูล โดยกำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปรผลข้อมูลด้วยสูตรคำนวณ และคำอธิบาย สำหรับแบบสอบถามที่เป็นแบบ Likert Scale เป็นคำถามให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548, หน้า 193-194)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น การอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของแบบสอบถามลักษณะที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลตัวแปรพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยวิธีข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ในการอธิบายคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเชิงพรรณนาตัวแปรต่างๆในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

2) วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค การตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ โดยวิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา และนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมและทำการวิเคราะห์

หาค่าทางสถิติ ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง การบรรยาย และสรุปผลการศึกษา

วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ที่แตกต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานคือ F-Test (ANOVA) สำหรับตัวแปรอิสระมากกว่า 2 กลุ่ม และทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ที่แตกต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานคือ F-Test (ANOVA) สำหรับตัวแปรอิสระมากกว่า 2 กลุ่ม และทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานคือ สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ตารางที่ 3.1: ตารางสรุปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติการวิเคราะห์	
รายการ	**สถิติเชิงพรรณนา Descriptive Statistics**
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ค่าร้อยละ %
พฤติกรรมของผู้บริโภค	ค่าร้อยละ %
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ตารางสรุปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติการวิเคราะห์	
รายการ	**สถิติทดสอบสมมติฐาน Inference Statistics**
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ที่แตกต่างกัน	F-Test(ANOVA)
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ที่แตกต่างกัน	F-Test(ANOVA)
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	สมการถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์" ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ F-Test (ANOVA) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมาย และเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลให้ถูกต้อง ตลอดจนการสื่อความหมายของข้อมูลที่ตรงกันดังนี้

α	แทน ค่าคงที่
$\overline{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Means)
S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
S.E.	หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
Beta (β)	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดลองสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

F	แทน ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
Sig.	แทน แทนระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้โปรแกรมคำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
R^2 Square	แทน สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
Sig. of F	แทน ค่า P-vale ของสถิติ F
*	แทน P-Value ≤ 0.05
**	แทน P-Value ≤ 0.01

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ตามตารางที่ 4.1 – 4.5 และคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละ จำแนกตามเพศ

เพศ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ (%)**
ชาย	269	67.3
หญิง	95	23.8
LGBTQ+	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือเพศหญิง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และเพศ LGBTQ+ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 20 ปี	71	17.8
อายุระหว่าง 20-30 ปี	276	69.0
อายุระหว่าง 31-40 ปี	24	6.0
อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป	29	7.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	218	54.5
ปริญญาตรี	160	40.0
สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน / นักศึกษา	94	23.5
พนักงานบริษัทเอกชน	94	23.5
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	56	14.0
ข้าราชการ	94	23.5
อื่นๆ	62	15.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อาชีพข้าราชการ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาคืออาชีพ อื่นๆ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 10,000	202	50.5
10,000 – 20,000	104	26.0
20,001 – 30,000	47	11.8
30,001 – 40,000	23	5.8
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ สรุปได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

จำนวนครั้งในการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ (%)**
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	204	51.0
1-2 ครั้งต่อเดือน	116	29.0
3-4 ครั้งต่อเดือน	49	12.3
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	31	7.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์น้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือมีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และมีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 200 บาท	151	37.8
201 - 400 บาท	181	45.3
401 - 600 บาท	50	12.5
601 บาทขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ต่อครั้ง 201-400 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ต่อครั้งต่ำกว่า 200 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 มีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ต่อครั้ง 401-600 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ต่อครั้ง 601 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

พฤติกรรมการไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
คนเดียว	85	21.3
2 คน	237	59.3
3 คน	27	6.8
มากกว่า 3 คน	51	12.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 2 คน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมามีพฤติกรรมการไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์คนเดียว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 มีพฤติกรรมการไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มากกว่า 3 คน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และมีพฤติกรรมการไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 3 คน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวน และร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมช่วงเวลาในการไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

พฤติกรรมช่วงเวลาในการไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ (%)**
10.00 น. – 12.00 น.	69	17.3
12.01 น. – 16.00 น.	74	18.5
16.01 น. – 20.00 น.	169	42.3
20.01 น. – 22.00 น.	88	22.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ช่วงเวลา 16.01 น. – 20.00 น. จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมามีพฤติกรรมในการไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ช่วงเวลา 20.01 น. – 22.00 น. จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 มีพฤติกรรมในการไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ช่วงเวลา12.01 น. – 16.00 น. จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และมีพฤติกรรมในการไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ช่วงเวลา 10.00 น. – 12.00 น. จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวน และร้อยละ จำแนกตามสาเหตุหลักในการไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

สาเหตุหลักในการไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชื่นชอบบรรยากาศโรงภาพยนตร์	277	69.3
การบริการที่ดี	26	6.5
ราคามีความเหมาะสม	40	10.0
อาหารและเครื่องดื่ม	12	3.0
ใกล้สถานที่พัก	18	4.5
อื่นๆ	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่มีสาเหตุหลักในการไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์คือ ชื่นชอบบรรยากาศโรงภาพยนตร์ จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมามีสาเหตุหลักในการไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์คือ ราคามีความเหมาะสม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 มีสาเหตุหลักในการไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์คือ อื่นๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 มีสาเหตุหลักในการไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์คือ การบริการที่ดี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 มีสาเหตุหลักในการไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์คือ ใกล้สถานที่พัก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และมีสาเหตุหลักในการไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์คือ อาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวน และร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	187	46.8
1-2 ครั้งต่อเดือน	64	16.0
3-4 ครั้งต่อเดือน	43	10.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): จำนวน และร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	106	26.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งคือ น้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมามีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งคือ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และมีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวน และร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการสมัครแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเพื่อชมภาพยนตร์ต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการสมัครแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเพื่อชมภาพยนตร์ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 200 บาท	225	56.3
201 - 400 บาท	118	29.5
401 - 600 บาท	40	10.0
601 บาทขึ้นไป	17	4.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการสมัครแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเพื่อชมภาพยนตร์ต่อเดือน ต่ำกว่า 200 บาท จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการสมัครแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเพื่อชมภาพยนตร์ต่อเดือน

201 - 400 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการสมัครแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเพื่อชมภาพยนตร์ต่อเดือน 401 - 600 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการสมัครแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเพื่อชมภาพยนตร์ต่อเดือน 601 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: จำนวน และร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งกับใคร

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งกับใคร	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ (%)**
คนเดียว	208	52.0
เพื่อน	79	19.8
ครอบครัว	99	24.8
อื่นๆ	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง คนเดียว จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมามีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งกับ ครอบครัว จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งกับ เพื่อน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และมีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งกับ อื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: จำนวน และร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมช่วงเวลาในการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง

พฤติกรรมช่วงเวลาในการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
10.00 น. – 12.00 น.	65	16.3
12.01 น. – 16.00 น.	45	11.3
16.01 น. – 20.00 น.	99	24.8
20.01 น. – 22.00 น.	168	42.0
อื่นๆ	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมช่วงเวลาในการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งช่วงเวลา 20.01 น. – 22.00 น. จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมามีพฤติกรรมช่วงเวลาในการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งช่วงเวลา 16.01 น. – 20.00 น. จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีพฤติกรรมช่วงเวลาในการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งช่วงเวลา 10.00 น. – 12.00 น. จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 มีพฤติกรรมช่วงเวลาในการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งช่วงเวลา 12.01 น. – 16.00 น. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และมีพฤติกรรมช่วงเวลาในการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งช่วงเวลา อื่นๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: จำนวน และร้อยละ จำแนกตามสาเหตุหลักในการเลือกชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง

สาเหตุหลักในการเลือกชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ความสะดวกสบายในการชมภาพยนตร์	181	45.3
ความหลากหลายของภาพยนตร์	117	29.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): จำนวน และร้อยละ จำแนกตามสาเหตุหลักในการเลือกชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง

สาเหตุหลักในการเลือกชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ราคามีความเหมาะสม	27	6.8
การใช้งานแอพพลิเคชันง่าย	41	10.3
มีภาพยนตร์เฉพาะแพลตฟอร์ม	27	6.8
อื่นๆ	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่มีสาเหตุหลักในการเลือกชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งคือ ความสะดวกสบายในการชมภาพยนตร์ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมามีสาเหตุหลักในการเลือกชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งคือ ความหลากหลายของภาพยนตร์ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 มีสาเหตุหลักในการเลือกชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งคือ การใช้งานแอพพลิเคชันง่าย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 มีสาเหตุหลักในการเลือกชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งคือ ราคามีความเหมาะสม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 เท่ากันกับมีสาเหตุหลักในการเลือกชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งคือ มีภาพยนตร์เฉพาะแพลตฟอร์ม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และมีสาเหตุหลักในการเลือกชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งคือ อื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ด้านกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และด้านความคิดเห็น (Opinions) สรุปได้ตามตาราง และคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ทั้ง 3 ด้าน (ด้านกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และด้านความคิดเห็น (Opinions)) มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ **สรุปรวม**

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
กิจกรรม (Activities)	3.46	.933	มาก
ความสนใจ (Interests)	3.62	.873	มาก
ความคิดเห็น (Opinions)	3.74	.807	มาก
รวม	**3.61**	**.787**	**มาก**

จากตารางที่ 4.16 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก ได้แก่ ด้านความคิดเห็น (Opinions) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) ด้านความสนใจ (Interests) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) และด้านกิจกรรม (Activities) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจกรรม (Activities)

ด้านกิจกรรม (Activities)	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
1. การเข้าร่วมกิจกรรมของโรงภาพยนตร์	3.39	1.190	ปานกลาง
2. ชมรีวิวภาพยนตร์	3.67	1.064	มาก
3. อ่านกระแสวิพากษ์วิจารณ์ภาพยนตร์	3.57	1.026	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจกรรม (Activities)

ด้านกิจกรรม (Activities)	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
4. ชื่นชอบการอ่านหรือดูสปอยล์ล่วงหน้าของภาพยนตร์	3.46	1.182	มาก
5. เข้าชมงานนิทรรศการเกี่ยวกับภาพยนตร์	3.19	1.184	ปานกลาง
รวม	**3.46**	**.933**	**มาก**

จากตารางที่ 4.17 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจกรรม โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46) เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่า มีระดับความเห็นอยู่ใน ระดับมาก ได้แก่ ชมรีวิวภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) อ่านกระแสวิพากษ์วิจารณ์ภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57) ชื่นชอบการอ่านหรือดูสปอยล์ล่วงหน้าของภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46) และมีระดับความเห็นอยู่ใน ระดับปานกลาง ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมของโรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39) เข้าชมงานนิทรรศการเกี่ยวกับภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความสนใจ (Interests)

ด้านความสนใจ (Interests)	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
6. ความสนใจต่อกิจกรรมที่โรงภาพยนตร์จัดขึ้น	3.48	1.083	มาก
7. ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์	3.58	1.008	มาก
8. ให้ความสนใจต่อโปรโมชั่นต่างๆของโรงภาพยนตร์	3.62	1.074	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความสนใจ (Interests)

ด้านความสนใจ (Interests)	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
9. มีนักแสดงหรือภาพยนตร์ที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ	3.81	1.001	มาก
10. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย สะดวก ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์	3.63	1.025	มาก
รวม	**3.62**	**.873**	**มาก**

จากตารางที่ 4.18 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความสนใจ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่า มีระดับความเห็นอยู่ใน ระดับมาก ได้แก่ มีนักแสดงหรือภาพยนตร์ที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย สะดวก ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) ให้ความสนใจต่อโปรโมชั่นต่างๆ ของโรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) ความสนใจต่อกิจกรรมที่โรงภาพยนตร์จัดขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความคิดเห็น (Opinions)

ด้านความคิดเห็น (Opinions)	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
11. การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ทำให้ได้พบปะกับผู้คนที่สนใจในสิ่งเดียวกัน	3.57	1.007	มาก
12. การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์คุ้มค่ากับการตัดสินใจรับชม	3.82	.914	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความคิดเห็น (Opinions)

ด้านความคิดเห็น (Opinions)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
13. การชมภาพยนตร์จะต้องชมในโรงภาพยนตร์เท่านั้น	3.62	1.027	มาก
14. การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ทำให้ผ่อนคลายความเครียดได้	3.88	.946	มาก
15. โรงภาพยนตร์ให้ความรู้สึกสะดวกในการรับชม	3.85	.937	มาก
รวม	**3.74**	**.807**	**มาก**

จากตารางที่ 4.19 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความคิดเห็น โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่า มีระดับความเห็นอยู่ใน ระดับมาก ได้แก่ การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ทำให้ผ่อนคลายความเครียดได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) โรงภาพยนตร์ให้ความรู้สึกสะดวกในการรับชม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์คุ้มค่ากับการตัดสินใจรับชม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) การชมภาพยนตร์จะต้องชมในโรงภาพยนตร์เท่านั้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) และการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ทำให้ได้พบปะกับผู้คนที่สนใจในสิ่งเดียวกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Search for Information) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) สรุปได้ตามตารางที่ 4.20 – 4.24 และคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ทั้ง 4 ด้าน (ด้านการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ด้านการค้นหาข้อมูล (Search for Information) ด้านการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)) มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ **สรุปรวม**

การตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
1.การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition)	3.81	.826	มาก
2.การค้นหาข้อมูล (Search for Information)	3.70	.820	มาก
3.การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)	3.63	.809	มาก
4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	3.80	.802	มาก
รวม	**3.74**	**.724**	**มาก**

จากตารางที่ 4.20 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่า มีระดับความเห็นอยู่ใน ระดับมาก ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) การค้นหาข้อมูล (Search for Information) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) และการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ด้านการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition)

ด้านการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ต้องการประสบการณ์ในการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เนื่องจากมีระบบภาพที่ดีหลากหลาย และคุณภาพเสียงที่สมจริง	4.02	.902	มาก
2. ต้องการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เพื่อคลายความเครียด ทำให้รู้สึกดี	3.93	.948	มาก
3. รู้สึกว่าการชมภาพยนตร์ที่บ้านไม่มีอรรถรสเท่ากับการไปชมที่โรงภาพยนตร์	3.80	1.000	มาก
4. ต้องการความรู้สึกพิเศษในการใช้บริการ เช่น ที่นั่ง VIP ที่นอนชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ มีบริการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม	3.65	1.091	มาก
5. มีความรู้สึกว่าการชมภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่งไม่สามารถตอบสนองความต้องการชมภาพยนตร์ที่ดีได้เท่าชมในโรงภาพยนตร์	3.64	1.036	มาก
รวม	**3.81**	**.826**	**มาก**

จากตารางที่ 4.21 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ด้านการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่ามีระดับความเห็นอยู่ใน ระดับมาก ได้แก่ ต้องการประสบการณ์ในการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เนื่องจากมีระบบภาพที่ดีหลากหลาย และคุณภาพเสียงที่สมจริง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) ต้องการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เพื่อคลายความเครียด ทำให้รู้สึกดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) รู้สึกว่าการชมภาพยนตร์ที่บ้านไม่มีอรรถรสเท่ากับการไปชมที่โรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) ต้องการความรู้สึกพิเศษในการใช้บริการ เช่น ที่นั่ง VIP ที่นอนชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ มีบริการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) และมีความรู้สึกว่าการชมภาพยนตร์บนระบบ

สตรีมมิ่งไม่สามารถตอบสนองความต้องการชมภาพยนตร์ที่ดีได้เท่าชมในโรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ด้านการค้นหาข้อมูล (Search for Information)

ด้านการค้นหาข้อมูล (Search for Information)	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
6. ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ที่มีคุณภาพทั้งด้านภาพ เสียง การบริการ และรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม ก่อนเข้ารับบริการ	3.64	.991	มาก
7. ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ก่อนเข้าใช้บริการ เช่น การอ่านรีวิวหรือชมคลิปรีวิวภาพยนตร์	3.67	.973	มาก
8. ค้นหาโรงภาพยนตร์ที่สะดวกเข้าใช้บริการก่อนเข้ารับบริการ	3.79	.927	มาก
9. กระแสการให้คะแนนภาพยนตร์ในเว็บไซต์ต่างประเทศ	3.62	1.036	มาก
10. บุคคลรอบข้างที่เคยมีประสบการณ์การชมภาพยนตร์	3.78	.953	มาก
รวม	**3.70**	**.820**	**มาก**

จากตารางที่ 4.22 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ด้านการค้นหาข้อมูล (Search for Information) โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่ามีระดับความเห็นอยู่ใน ระดับมาก ได้แก่ ค้นหาโรงภาพยนตร์ที่สะดวกเข้าใช้บริการก่อนเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) บุคคลรอบข้างที่เคยมีประสบการณ์การชมภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ก่อนเข้าใช้บริการ เช่น การอ่านรีวิวหรือชมคลิปรีวิวภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ที่มีคุณภาพทั้งด้านภาพ เสียง การบริการ

และรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม ก่อนเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64) และกระแสการให้คะแนนภาพยนตร์ในเว็บไซต์ต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ด้านการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

ด้านการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
11. บุคคลรอบข้างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์	3.60	1.016	มาก
12. ศึกษาข้อมูลของโรงภาพยนตร์หลายแห่งเพื่อเปรียบเทียบกันก่อนเข้ารับบริการ	3.51	1.052	มาก
13. เปรียบเทียบราคาของโรงภาพยนตร์แต่ละแห่งก่อนเข้ารับบริการ	3.59	1.029	มาก
14. จะใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่อยู่ใกล้ และสะดวกต่อการเข้ารับบริการมากที่สุด	3.92	.924	มาก
15. ภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่งไม่ใช่ภาพยนตร์ ณ ปัจจุบัน	3.52	1.011	มาก
รวม	**3.63**	**.809**	**มาก**

จากตารางที่ 4.23 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ด้านการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่า มีระดับความเห็นอยู่ใน ระดับมาก ได้แก่ จะใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่อยู่ใกล้ และสะดวกต่อการเข้ารับบริการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) บุคคลรอบข้างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60) เปรียบเทียบราคาของโรงภาพยนตร์แต่ละแห่งก่อนเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59) ภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่งไม่ใช่ภาพยนตร์ ณ ปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) และศึกษาข้อมูลของโรงภาพยนตร์หลายแห่ง เพื่อเปรียบเทียบกันก่อนเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	$\overline{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
16. ชื่นชอบการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เป็นอย่างมาก ทำให้ตัดสินใจไปใช้บริการโดยไม่ลังเล	3.76	.933	มาก
17. พนักงานที่ให้บริการที่ดีทำให้ตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์	3.66	.963	มาก
18. การซื้อบัตรชมภาพยนตร์หรืออาหารและเครื่องดื่มที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว มีโปรโมชั่นทำให้ตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์	3.81	.940	มาก
19. มีภาพยนตร์ที่เป็นภาพยนตร์ที่ชื่นชอบและติดตาม ทำให้ตัดสินใจรับชมในโรงภาพยนตร์เพื่อไม่ให้พลาดประสบการณ์การชมภาพยนตร์เรื่องโปรด	3.91	.923	มาก
20. ตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการ ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ มีระบบภาพ เสียง หรือเอฟเฟกต์ ที่ช่วยทำให้ได้อรรถรสในการรับชมภาพยนตร์มากยิ่งขึ้น	3.89	.931	มาก
รวม	**3.80**	**.802**	**มาก**

จากตารางที่ 4.24 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่ามีระดับความเห็นอยู่ใน ระดับมาก ได้แก่ ภาพยนตร์ที่เป็นภาพยนตร์ที่ชื่นชอบและติดตาม ทำให้ตัดสินใจรับชมในโรงภาพยนตร์เพื่อไม่ให้พลาดประสบการณ์การชมภาพยนตร์เรื่องโปรด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) ตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการ

ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ มีระบบภาพ เสียง หรือเอฟเฟกต์ ที่ช่วยทำให้ได้อรรถรสในการรับชมภาพยนตร์มากยิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) การซื้อบัตรชมภาพยนตร์หรืออาหารและเครื่องดื่มที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว มีโปรโมชั่น ทำให้ตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) ชื่นชอบการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เป็นอย่างมาก ทำให้ตัดสินใจไปใช้บริการโดยไม่ลังเล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) และพนักงานที่ให้บริการที่ดีทำให้ตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) ตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ทดสอบ F-Test (ANOVA) และในกรณีที่ยอมรับสมมติฐาน คือ มีความแตกต่างกันของระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ถึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.25 – 4.34

ตารางที่ 4.25: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่ต่างกัน จำแนกตามเพศ

เพศ	**การตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์**			**สถิติ**	**ระดับนัยสำคัญ**
	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	**S.D.**	**(ANOVA)**	**(Sig.)**
ชาย	269	3.67	.763	4.354	.013*
หญิง	95	3.84	.590		
LGBTQ+	36	3.98	.669		
รวม	400	3.74	.724		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ระหว่างกลุ่มที่มีความแตกต่างกันด้านเพศ โดยใช้การวิเคราะห์ทดสอบ F-Test(ANOVA) พบว่า กลุ่มของผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26: เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ในการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามเพศ

เพศ		ชาย	หญิง	LGBTQ+
	$\bar{X}$	3.67	3.84	3.98
ชาย	3.67		-.171*	-.316*
หญิง	3.84	.171*		-.145
LGBTQ+	3.98	.316*	.145	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ในการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามเพศ พบว่า ระดับความเห็นที่แตกต่างกันได้แก่ คู่ที่ 1 กลุ่มเพศชาย กับกลุ่มเพศหญิง และคู่ที่ 2 กลุ่มเพศชาย กับกลุ่มLGBTQ+

ตารางที่ 4.27: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่ต่างกัน จำแนกตามอายุ

อายุ	การตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์			สถิติ	ระดับนัยสำคัญ
	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	(ANOVA)	(Sig.)
ต่ำกว่า 20 ปี	71	4.06	.637	6.990	.000**
อายุระหว่าง 20 – 30 ปี	276	3.68	.729		
อายุระหว่าง 30 – 40 ปี	24	3.73	.519		
อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป	29	3.44	.794		
รวม	400	3.74	.724		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ระหว่างกลุ่มที่มีความแตกต่างกันด้านอายุ โดยใช้การวิเคราะห์ทดสอบ F-Test (ANOVA) พบว่า กลุ่มของผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28: เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ในการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	อายุระหว่าง 20 – 30 ปี	อายุระหว่าง 30 – 40 ปี	อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.06	3.68	3.73	3.44
ต่ำกว่า 20 ปี			.371*	.324	.614*
อายุระหว่าง 20 – 30 ปี	3.68	-.371		-.046	.243
อายุระหว่าง 30 – 40 ปี	3.73	-.324	.046		.289
อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป	3.44	-.614	-.243	-.289	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ในการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามอายุ พบว่า ระดับความเห็นที่แตกต่างกันได้แก่ คู่ที่ 1 กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กับกลุ่มอายุระหว่าง 20-30 ปี และคู่ที่ 2 กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กับกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.29: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่ต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	**การตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์**			**สถิติ**	**ระดับนัยสำคัญ**
	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	**S.D.**	**(ANOVA)**	**(Sig.)**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	218	3.59	.758	9.734	.000**
ปริญญาตรี	160	3.92	.614		
สูงกว่าปริญญาตรี	22	3.77	.820		
รวม	400	3.73	.723		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ระหว่างกลุ่มที่มีความแตกต่างกันด้านระดับการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ทดสอบ F-Test (ANOVA) พบว่า กลุ่มของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30: เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ในการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.59	3.92	3.77
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.59		-.324*	-.176
ปริญญาตรี	3.92	.324		.147
สูงกว่าปริญญาตรี	3.77	.176	-.147	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ในการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับความเห็นที่แตกต่างกันได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 4.31: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่ต่างกัน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	การตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์			สถิติ (ANOVA)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.		
นักเรียน/นักศึกษา	94	3.94	.677	9.655	.000**
พนักงานบริษัทเอกชน	94	3.86	.576		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	56	3.90	.625		
ข้าราชการ	94	3.46	.753		
อื่นๆ	62	3.47	.832		
รวม	400	3.73	.723		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ระหว่างกลุ่มที่มีความแตกต่างกันด้านอาชีพ โดยใช้การวิเคราะห์ทดสอบ F-Test (ANOVA) พบว่า กลุ่มของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32: เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ในการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ใน
โรงภาพยนตร์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	ข้าราชการ	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.94	3.86	3.90	3.46	3.47
นักเรียน/นักศึกษา	3.94		.078	.038	.482*	.469*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.86	-.078		-.040	.404*	.391*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.90	-.038	.040		.444*	.431*
ข้าราชการ	3.46	-.482	-.404	-.444		-.013
อื่นๆ	3.47	-.469	-.391	-.431	.013	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ในการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ระดับความเห็นที่แตกต่างกันได้แก่ คู่ที่ 1 กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มข้าราชการ คู่ที่ 2 กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มอื่นๆ
คู่ที่ 3 กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มข้าราชการ คู่ที่ 4 กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มอื่นๆ คู่ที่ 5 กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับกลุ่มข้าราชการ และคู่ที่ 6 กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับกลุ่มอื่นๆ

ตารางที่ 4.33: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่ต่างกัน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**การตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์**			**สถิติ**	**ระดับนัยสำคัญ**
	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	**S.D.**	**(ANOVA)**	**(Sig.)**
ต่ำกว่า 10,000 บาท	202	3.64	.800	1.927	.105
10,000 - 20,000 บาท	104	3.84	.582		
20,001 - 30,000 บาท	47	3.86	.592		
30,001 - 40,000 บาท	23	3.70	.571		
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	24	3.82	.880		
รวม	400	3.73	.723		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ระหว่างกลุ่มที่มีความแตกต่างกันด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ทดสอบ F-Test (ANOVA) พบว่า กลุ่มของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่ไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.34: สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ที่แตกต่างกัน

ลักษณะประชากรศาสตร์	ระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์		
เพศ	F-Test (ANOVA) = 4.354	Sig = 0.013*	แตกต่าง
อายุ	F-Test (ANOVA) = 6.990	Sig = 0.000**	แตกต่าง
ระดับการศึกษา	F-Test (ANOVA) = 9.734	Sig = 0.000**	แตกต่าง
อาชีพ	F-Test (ANOVA) = 9.655	Sig = 0.000**	แตกต่าง
รายได้ต่อเดือน	F-Test (ANOVA) = 1.927	Sig = 0.105	ไม่แตกต่าง

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ แตกต่างกัน ส่วนรายได้ต่อเดือน ระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ทดสอบ F-Test (ANOVA) และในกรณีที่ยอมรับสมมติฐาน คือ มีความแตกต่างกันของระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ถึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.35-4.54

ตารางที่ 4.35: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามจำนวนครั้งในการรับชมภาพยนตร์

จำนวนครั้งในการรับชมภาพยนตร์	**การตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์**			**สถิติ (ANOVA)**	**ระดับนัยสำคัญ (Sig.)**
	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	**S.D.**		
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	204	3.46	.742	24.244	.000**
1-2 ครั้งต่อเดือน	116	3.93	.585		
3-4 ครั้งต่อเดือน	49	4.18	.537		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	31	4.05	.610		
รวม	400	3.73	.723		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ระหว่างกลุ่มที่มีจำนวนครั้งในการรับชมภาพยนตร์ โดยใช้การวิเคราะห์ทดสอบ F-Test (ANOVA) พบว่า กลุ่มของผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการรับชมภาพยนตร์ที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36: เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ในการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ใน โรงภาพยนตร์ จำแนกตามจำนวนครั้งในการรับชมภาพยนตร์

จำนวนครั้งในการรับชมภาพยนตร์		น้อยกว่าเดือนละครั้ง	1-2 ครั้งต่อเดือน	3-4 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน
	$\bar{X}$	3.94	3.86	3.90	3.46
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	3.46		-.467*	-.721*	-.583*
1-2 ครั้งต่อเดือน	3.93	.467		-.254*	-.116
3-4 ครั้งต่อเดือน	4.18	.721	.254		.137
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	4.05	.583	.116	-.137	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ในการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามจำนวนครั้งในการรับชมภาพยนตร์ พบว่า ระดับความเห็นที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 กลุ่มรับชมน้อยกว่าเดือนละครั้ง กับกลุ่มรับชม 1-2 ครั้งต่อเดือน คู่ที่ 2 กลุ่มรับชมน้อยกว่าเดือนละครั้ง กับกลุ่มรับชม 3-4 ครั้งต่อเดือน คู่ที่ 3 กลุ่มรับชมน้อยกว่าเดือนละครั้ง กับกลุ่มรับชมมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน และคู่ที่ 4 กลุ่มรับชม 1-2 ครั้งต่อเดือน กับกลุ่มรับชม 3-4 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 4.37: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับชมภาพยนตร์ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการรับชมภาพยนตร์ต่อครั้ง	**การตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์**			**สถิติ (ANOVA)**	**ระดับนัยสำคัญ (Sig.)**
	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	**S.D.**		
ต่ำกว่า 200 บาท	151	3.60	.799	3.033	.029*
201 - 400 บาท	181	3.79	.674		
401 - 600 บาท	50	3.88	.594		
601 บาทขึ้นไป	18	3.88	.733		
รวม	400	3.73	.723		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ระหว่างกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการรับชมภาพยนตร์ต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ทดสอบ F-Test (ANOVA) พบว่า กลุ่มของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการรับชมภาพยนตร์ต่อครั้งที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38: เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ในการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับชมภาพยนตร์ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการรับชมภาพยนตร์ต่อครั้ง		ต่ำกว่า 200 บาท	201 - 400 บาท	401 - 600 บาท	601 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.60	3.79	3.88	3.88
ต่ำกว่า 200 บาท	3.60		-.188*	-.280*	-.277
201 - 400 บาท	3.79	.188		-.091	-.089
401 - 600 บาท	3.88	.280	.091		.002
601 บาทขึ้นไป	3.88	.277	.089	-.002	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ในการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับชมภาพยนตร์ต่อครั้ง พบว่า ระดับความเห็นที่แตกต่างกันได้แก่ คู่ที่ 1 กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการรับชมภาพยนตร์ต่ำกว่า 200 บาทต่อครั้ง กับกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการรับชมภาพยนตร์ 201 - 400 บาทต่อครั้ง คู่ที่ 2 กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการรับชมภาพยนตร์ต่ำกว่า 200 บาทต่อครั้ง กับกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการรับชมภาพยนตร์ 401 - 600 บาทต่อครั้ง

ตารางที่ 4.39: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามจำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ต่อครั้ง

จำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ต่อครั้ง	**การตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์**			**สถิติ (ANOVA)**	**ระดับนัยสำคัญ (Sig.)**
	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	**S.D.**		
คนเดียว	85	3.52	.875	3.966	.008**
2 คน	237	3.80	.675		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.39 (ต่อ): ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตาม จำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ต่อครั้ง

จำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ต่อครั้ง	**การตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์**			**สถิติ (ANOVA)**	**ระดับนัยสำคัญ (Sig.)**
	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	**S.D.**		
3 คน	27	3.58	.612		
มากกว่า 3 คน	51	3.83	.648		
รวม	400	3.73	.723		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ระหว่างกลุ่มที่มีจำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ทดสอบ F-Test (ANOVA) พบว่า กลุ่มของผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ต่อครั้งที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40: เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ในการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามจำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ต่อครั้ง

จำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ต่อครั้ง		คนเดียว	2 คน	3 คน	มากกว่า 3 คน
	$\bar{X}$	3.52	3.80	3.58	3.83
คนเดียว	3.52		-.282*	-.060	-.308*
2 คน	3.80	.282		.221	-.026
3 คน	3.58	.060	-.221		-.248
มากกว่า 3 คน	3.83	.308	.026	.248	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.40 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ในการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามจำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ต่อครั้ง พบว่า ระดับความเห็นที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 กลุ่มที่ไปชมภาพยนตร์คนเดียวต่อครั้ง กับกลุ่มที่ไปชมภาพยนตร์ 2 คนต่อครั้ง
คู่ที่ 2 กลุ่มที่ไปชมภาพยนตร์คนเดียวต่อครั้ง กับกลุ่มที่ไปชมภาพยนตร์มากกว่า 3 คนต่อครั้ง

ตารางที่ 4.41: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์ต่อครั้ง

ช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์ต่อครั้ง	**การตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์**			**สถิติ (ANOVA)**	**ระดับนัยสำคัญ (Sig.)**
	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	**S.D.**		
10.00 น. – 12.00 น.	69	3.53	.845	3.044	.029*
12.01 น. – 16.00 น.	74	3.65	.640		
16.01 น. – 20.00 น.	169	3.81	.679		
20.01 น. – 22.00 น.	88	3.80	.744		
รวม	400	3.73	.723		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ระหว่างกลุ่มที่มีช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์ต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ทดสอบ F-Test (ANOVA) พบว่า กลุ่มของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์ต่อครั้งที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42: เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ในการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ใน โรงภาพยนตร์ จำแนกตามช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์ต่อครั้ง

ช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์ต่อครั้ง		10.00 น. – 12.00 น.	12.01 น. – 16.00 น.	16.01 น. – 20.00 น.	20.01 น. – 22.00 น.
	$\bar{X}$	3.53	3.65	3.81	3.80
10.00 น. – 12.00 น.	3.53		-.121	-.279*	-.269*
12.01 น. – 16.00 น.	3.65	.121		-.157	-.147
16.01 น. – 20.00 น.	3.81	.279	.157		.010
20.01 น. – 22.00 น.	3.80	.269	.147	-.010	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.42 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ในการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์ต่อครั้ง พบว่า ระดับความเห็นที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 กลุ่มที่ไปชมภาพยนตร์ช่วงเวลา 10.00 น. – 12.00 น. ต่อครั้ง กับกลุ่มที่ไปชมภาพยนตร์ช่วงเวลา 16.01 น. – 20.00 น. ต่อครั้ง คู่ที่ 2 กลุ่มที่ไปชมภาพยนตร์ช่วงเวลา 10.00 น. – 12.00 น. ต่อครั้ง กับกลุ่มที่ไปชมภาพยนตร์ช่วงเวลา 20.01 น. – 22.00 น. ต่อครั้ง

ตารางที่ 4.43: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามสาเหตุหลักที่เลือกไปรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

สาเหตุหลักที่เลือกไปรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	**การตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์**			**สถิติ (ANOVA)**	**ระดับนัยสำคัญ (Sig.)**
	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	**S.D.**		
ชื่นชอบบรรยากาศโรงภาพยนตร์	277	3.80	.743	2.219	.052
การบริการที่ดี	26	3.68	.704		
ราคามีความเหมาะสม	40	3.62	.670		
อาหารและเครื่องดื่ม	12	3.74	.474		
ใกล้สถานที่พัก	18	3.57	.608		
อื่นๆ	27	3.39	.678		
รวม	400	3.74	.724		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ระหว่างกลุ่มที่มีสาเหตุหลักที่เลือกไปรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ โดยใช้การวิเคราะห์ทดสอบ F-Test (ANOVA) พบว่า กลุ่มของผู้บริโภคที่มีสาเหตุหลักที่เลือกไปรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่ไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.44: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามจำนวนครั้งในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง

จำนวนครั้งในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง	**การตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์**			**สถิติ (ANOVA)**	**ระดับนัยสำคัญ (Sig.)**
	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	**S.D.**		
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	187	3.46	.759	18.29	.000**
1-2 ครั้งต่อเดือน	64	3.94	.473		
3-4 ครั้งต่อเดือน	43	4.01	.572		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	106	3.96	.679		
รวม	400	3.73	.723		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ระหว่างกลุ่มที่มีจำนวนครั้งในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งโดยใช้การวิเคราะห์ทดสอบ F-Test (ANOVA) พบว่า กลุ่มของผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45: เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ในการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ใน โรงภาพยนตร์ จำแนกตามจำนวนครั้งในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง

จำนวนครั้งในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง		น้อยกว่าเดือนละครั้ง	1-2 ครั้งต่อเดือน	3-4 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน
	$\bar{X}$	3.46	3.94	4.01	3.96
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	3.46		-.478*	-.549*	-.500*
1-2 ครั้งต่อเดือน	3.94	.478		-.070	-.021
3-4 ครั้งต่อเดือน	4.01	.549	.070		.048
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3.96	.500	.021	-.048	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.45 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ในการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามจำนวนครั้งในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง พบว่า ระดับความเห็นที่แตกต่างกันได้แก่ คู่ที่ 1 กลุ่มที่มีจำนวนครั้งในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งน้อยกว่าเดือนละครั้ง กับกลุ่มที่มีจำนวนครั้งในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง 1-2 ครั้งต่อเดือน คู่ที่ 2 กลุ่มที่มีจำนวนครั้งในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งน้อยกว่าเดือนละครั้ง กับกลุ่มที่มีจำนวนครั้งในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง 3-4 ครั้งต่อเดือน และคู่ที่ 3 กลุ่มที่มีจำนวนครั้งในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งน้อยกว่าเดือนละครั้ง กับกลุ่มที่มีจำนวนครั้งในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 4.46: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่อเดือน	**การตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์**			**สถิติ (ANOVA)**	**ระดับนัยสำคัญ (Sig.)**
	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	**S.D.**		
ต่ำกว่า 200 บาท	225	3.62	.795	5.007	.002**
201 - 400 บาท	118	3.93	.618		
401 - 600 บาท	40	3.75	.541		
601 บาทขึ้นไป	17	3.71	.453		
รวม	400	3.73	.723		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ระหว่างกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่อเดือนโดยใช้การวิเคราะห์ทดสอบ F-Test (ANOVA) พบว่ากลุ่มของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่อเดือนที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47: เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ในการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่อเดือน		ต่ำกว่า 200 บาท	201 - 400 บาท	401 - 600 บาท	601 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.62	3.93	3.75	3.71
ต่ำกว่า 200 บาท	3.62		-.313*	-.128	-.091
201 - 400 บาท	3.93	.313		.184	.222
401 - 600 บาท	3.75	.128	-.184		.037
601 บาทขึ้นไป	3.71	.091	-.222	-.037	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.47 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ในการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่อเดือน พบว่าระดับความเห็นที่แตกต่างกันได้แก่ กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่อเดือน ต่ำกว่า 200 บาท กับกลุ่มค่าใช้จ่ายในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่อเดือน 201 - 400 บาท

ตารางที่ 4.48: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามประเภทบุคคลที่รับชมชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง

ประเภทบุคคลที่รับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง	**การตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์**			**สถิติ (ANOVA)**	**ระดับนัยสำคัญ (Sig.)**
	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	**S.D.**		
คนเดียว	208	3.63	.804	2.955	.032*
เพื่อน	79	3.80	.648		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.48 (ต่อ): ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามประเภทบุคคลที่รับชมชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง

ประเภทบุคคลที่รับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง	**การตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์**			**สถิติ (ANOVA)**	**ระดับนัยสำคัญ (Sig.)**
	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	**S.D.**		
ครอบครัว	99	3.87	.566		
อื่นๆ	14	3.79	.688		
รวม	400	3.73	.723		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ระหว่างกลุ่มที่มีประเภทบุคคลที่รับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งโดยใช้การวิเคราะห์ทดสอบ F-Test (ANOVA) พบว่า กลุ่มของผู้บริโภคที่มีประเภทบุคคลที่รับชมชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49: เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ในการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามประเภทบุคคลที่รับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง

ประเภทบุคคลที่รับชมชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง		คนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.63	3.80	3.87	3.79
คนเดียว	3.63		-.173	-.242*	-.157
เพื่อน	3.80	.173		-.068	.016
ครอบครัว	3.87	.242	.068		.085
อื่นๆ	3.79	.157	-.016	-.085	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.49 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ในการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามประเภทบุคคลที่รับชมชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง พบว่าระดับความเห็นที่แตกต่างกันได้แก่ กลุ่มที่มีประเภทบุคคลที่รับชมชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งคนเดียว กับกลุ่มที่มีประเภทบุคคลที่รับชมชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งกับครอบครัว

ตารางที่ 4.50: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามช่วงเวลาในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง

ช่วงเวลาในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง	**การตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์**			**สถิติ (ANOVA)**	**ระดับนัยสำคัญ (Sig.)**
	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	**S.D.**		
10.00 น. – 12.00 น.	65	3.53	.841	4.591	.001**
12.01 น. – 16.00 น.	45	3.68	.664		
16.01 น. – 20.00 น.	99	3.78	.669		
20.01 น. – 22.00 น.	168	3.85	.695		
อื่นๆ	23	3.33	.682		
รวม	400	3.73	.723		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ระหว่างกลุ่มที่มีช่วงเวลาในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งโดยใช้การวิเคราะห์ทดสอบ F-Test (ANOVA) พบว่ากลุ่มของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51: เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ในการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ใน โรงภาพยนตร์ จำแนกตามช่วงเวลาในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง

ช่วงเวลาในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง		10.00 น. – 12.00 น.	12.01 น. – 16.00 น.	16.01 น. – 20.00 น.	20.01 น. – 22.00 น.	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.53	3.68	3.78	3.85	3.33
10.00 น. – 12.00 น.	3.53		-0.149	-.256*	-.323*	.200
12.01 น. – 16.00 น.	3.68	.149		-.107	-.174	.349
16.01 น. – 20.00 น.	3.78	.256	.107		-.067	.456*
20.01 น. – 22.00 น.	3.85	.323	.174	.067		.524*
อื่นๆ	3.33	-.200	-.349	-.456	-.524	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.51 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ในการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามช่วงเวลาในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง พบว่า ระดับความเห็นที่แตกต่างกันได้แก่ คู่ที่ 1 กลุ่มที่มีช่วงเวลาในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง 10.00 น. – 12.00 น. กับกลุ่มที่มีช่วงเวลาในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง 16.01 น. – 20.00 น. คู่ที่ 2 กลุ่มที่มีช่วงเวลาในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง 10.00 น. – 12.00 น. กับกลุ่มที่มีช่วงเวลาในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง 20.01 น. – 22.00 น. คู่ที่ 3 กลุ่มที่มีช่วงเวลาในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง 16.01 น. – 20.00 น. กับกลุ่มที่มีช่วงเวลาในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง อื่นๆ และคู่ที่ 4 กลุ่มที่มีช่วงเวลาในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง 20.01 น. – 22.00 น. กับกลุ่มที่มีช่วงเวลาในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง อื่นๆ

ตารางที่ 4.52: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามสาเหตุหลักที่เลือกชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง

สาเหตุหลักที่เลือกรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง	**การตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์**			**สถิติ (ANOVA)**	**ระดับนัยสำคัญ (Sig.)**
	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.		
ความสะดวกสบายในการชมภาพยนตร์	181	3.66	.777	3.381	.005**
ความหลากหลายของภาพยนตร์	117	3.88	.633		
ราคามีความเหมาะสม	27	3.48	.608		
การใช้งานแอพลิเคชันง่าย	41	3.68	.772		
มีภาพยนตร์เฉพาะแพลตฟอร์ม	27	4.02	.593		
อื่นๆ	7	3.34	.609		
รวม	400	3.73	.723		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ระหว่างกลุ่มที่มีช่วงเวลาในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งโดยใช้การวิเคราะห์ทดสอบ F-Test (ANOVA) พบว่า กลุ่มของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.53

ตารางที่ 4.53: เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ในการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ใน
โรงภาพยนตร์ จำแนกตามสาเหตุหลักที่เลือกรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง

สาเหตุหลักที่เลือกรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง		ความสะดวกสบายในการชมภาพยนตร์	ความหลากหลายของภาพยนตร์	ราคามีความเหมาะสม	การใช้งานแอพลิเคชันง่าย	มีภาพยนตร์เฉพาะแพลตฟอร์ม	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.66	3.88	3.48	3.68	4.02	3.34
ความสะดวกสบายในการชมภาพยนตร์	3.66		-.218*	.177	-.017	-.361*	.320
ความหลากหลายของภาพยนตร์	3.88	.218		.396*	.201	-.142	.538
ราคามีความเหมาะสม	3.48	-.177	-.396		-.195	-.538*	.142
การใช้งานแอพลิเคชันง่าย	3.68	.017	-.201	.195		-.343	.337
มีภาพยนตร์เฉพาะแพลตฟอร์ม	4.02	.361	.142	.538	.343		.681*
อื่นๆ	3.34	-.320	-.538	-.142	-.337	-.681	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.53 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ในการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามช่วงเวลาในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง พบว่า ระดับความเห็นที่แตกต่างกันได้แก่ คู่ที่ 1 กลุ่มที่มีสาเหตุหลักที่เลือกรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ความสะดวกสบายในการชมภาพยนตร์ กับกลุ่มที่มีสาเหตุหลักที่เลือกรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ความหลากหลายของภาพยนตร์ คู่ที่ 2 กลุ่มที่มีสาเหตุหลักที่เลือกรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ความสะดวกสบายในการชมภาพยนตร์ กับสาเหตุหลักที่เลือกรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง มีภาพยนตร์เฉพาะแพลตฟอร์ม คู่ที่ 3 กลุ่มที่มีสาเหตุหลักที่เลือกรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ความหลากหลายของภาพยนตร์ กับสาเหตุหลัก

ที่เลือกรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ราคามีความเหมาะสม คู่ที่ 4 กลุ่มที่มีสาเหตุหลักที่เลือกรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ราคามีความเหมาะสม กับสาเหตุหลักที่เลือกรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง มีภาพยนตร์เฉพาะแพลตฟอร์ม และคู่ที่ 5 กลุ่มที่มีสาเหตุหลักที่เลือกรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง มีภาพยนตร์เฉพาะแพลตฟอร์ม กับกลุ่มที่มีสาเหตุหลักที่เลือกรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง อื่นๆ

ตารางที่ 4.54: สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์		
จำนวนครั้งในการรับชมภาพยนตร์	F-Test (ANOVA) = 24.354	Sig = 0.000**	แตกต่าง
ค่าใช้จ่ายในการรับชมภาพยนตร์ต่อครั้ง	F-Test (ANOVA) = 3.033	Sig = 0.029*	แตกต่าง
จำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ต่อครั้ง	F-Test (ANOVA) = 3.966	Sig = 0.008*	แตกต่าง
ช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์ต่อครั้ง	F-Test (ANOVA) = 3.044	Sig = 0.029*	แตกต่าง
สาเหตุหลักที่เลือกไปรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	F-Test (ANOVA) = 2.219	Sig = 0.052	ไม่แตกต่าง
จำนวนครั้งในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง	F-Test (ANOVA) = 18.29	Sig = 0.000**	แตกต่าง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.54 (ต่อ): สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์		
ค่าใช้จ่ายในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่อเดือน	F-Test (ANOVA) = 5.007	Sig = 0.002*	แตกต่าง
ประเภทบุคคลที่รับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง	F-Test (ANOVA) = 2.955	Sig = 0.032*	แตกต่าง
ช่วงเวลาในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง	F-Test (ANOVA) = 4.591	Sig = 0.001**	แตกต่าง
สาเหตุหลักที่เลือกรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง	F-Test (ANOVA) = 3.381	Sig = 0.005*	แตกต่าง

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ จำนวนครั้งในการรับชมภาพยนตร์ ค่าใช้จ่ายในการรับชมภาพยนตร์ต่อครั้ง จำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์ต่อครั้ง จำนวนครั้งในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ค่าใช้จ่ายในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่อเดือน ประเภทบุคคลที่รับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ช่วงเวลาในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง สาเหตุหลักที่เลือกรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง

ส่วนสาเหตุหลักที่เลือกไปรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ไม่แตกต่างกัน

สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

จากการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ผลสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ได้ผลดังนี้

S.E. หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

$\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย (Means)

S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

Beta (β) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดลองสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

Sig. แทน แทนระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้โปรแกรมคำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

R^2 Square แทน สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ

ตารางที่ 4.55: สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	**การตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์**				
	B	**S.E.**	**β**	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่	.824	.094		8.790	.000**
กิจกรรม (Activities)	.121	.033	.156	3.691	.000**

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.55 (ต่อ): สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	การตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ความสนใจ (Interests)	.242	.041	.292	5.915	.000**
ความคิดเห็น (Opinions)	.432	.037	.482	11.786	.000**

R^2 = .720, F = 339.171, Sig. of F = .000, P < 0.05

จากตารางที่ 4.55 ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า การทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ โดยมีตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ส่วนตัวแปรตาม คือการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ด้วยสถิติสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 : R^2 = .720 ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร (**ด้านกิจกรรม (Activities) ด้านความสนใจ (Interests) และด้านความคิดเห็น (Opinions)**) ส่งผลต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์) คิดเป็นร้อยละ 72.0 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 28.0 เป็นผลจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

ส่วนที่ 2 : F = 339.171, Sig. of F = .000 ค่าสถิติ F ค่า P-Value ของ F มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยังมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าโมเดลของสมการมีนัยสำคัญ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม และสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้

ส่วนที่ 3 : การส่งผลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ด้านกิจกรรม (Activities) Sig = .000** ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ (β = 0.156)

ด้านความสนใจ (Interests) Sig = .000** ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ (β = 0.292)

ด้านความคิดเห็น (Opinions) Sig = .000** ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ (β = 0.482)

จากผลการวิเคราะห์ สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นตรงได้ดังนี้

$$\hat{y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$\hat{y}$ แทน ตัวแปรตาม (การตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์)

a แทน ค่าคงที่ (จุดตัดแกน y ของเส้นสมการ) = 0.824

b_1 แทน ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร x_1 = 0.121

x_1 แทน ตัวแปรอิสระ ด้านกิจกรรม (Activities)

b_2 แทน ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร x_2 = 0.242

x_2 แทน ตัวแปรอิสระ ด้านความสนใจ (Interests)

b_3 แทน ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร x_3 = 0.432

x_3 แทน ตัวแปรอิสระ ด้านความคิดเห็น (Opinions)

จากสมการทางคณิตศาสตร์ สามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงได้ดังนี้

$\hat{y}$ (การตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์) = 0.824 + 0.121 (ด้านกิจกรรม (Activities)) + 0.242 (ด้านความสนใจ (Interests)) + 0.432 (ด้านความคิดเห็น (Opinions))

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.56: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน	
ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05	**ยอมรับ**
ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05	**ยอมรับ**
ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05	**ยอมรับ**
ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05	**ยอมรับ**
ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ไม่แตกต่างกัน	**ปฏิเสธ**
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ที่แตกต่างกัน	
จำนวนครั้งในการรับชมภาพยนตร์ที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05	**ยอมรับ**

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.56 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ค่าใช้จ่ายในการรับชมภาพยนตร์ต่อครั้งที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05	**ยอมรับ**
จำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ต่อครั้งที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05	**ยอมรับ**
ช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์ต่อครั้งที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05	**ยอมรับ**
สาเหตุหลักที่เลือกไปรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ไม่แตกต่างกัน	**ปฏิเสธ**
จำนวนครั้งในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05	**ยอมรับ**
ค่าใช้จ่ายในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05	**ยอมรับ**
ประเภทบุคคลที่รับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่ต่างกัน ระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05	**ยอมรับ**
ช่วงเวลาในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05	**ยอมรับ**

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.56 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สาเหตุหลักที่เลือกรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05	**ยอมรับ**
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	
ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจกรรม (Activities) ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05	**ยอมรับ**
ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความสนใจ (Interests) ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05	**ยอมรับ**
ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความคิดเห็น (Opinions) ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05	**ยอมรับ**

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการสรุปผลของการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 94 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 23.5

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการชมภาพยนตร์ สามารถสรุปได้ดังนี้

จำนวนครั้งในการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์น้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51

ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ต่อครั้ง 201-400 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3

พฤติกรรมการไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 2 คน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3

พฤติกรรมช่วงเวลาในการไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ช่วงเวลา 16.01 น. – 20.00 น. จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3

สาเหตุหลักในการไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสาเหตุหลักในการไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์คือ ชื่นชอบบรรยากาศโรงภาพยนตร์ จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งคือ น้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

ค่าใช้จ่ายในการสมัครแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเพื่อชมภาพยนตร์ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการสมัครแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเพื่อชมภาพยนตร์ต่อเดือน ต่ำกว่า 200 บาท จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งกับใคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง คนเดียว จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52

พฤติกรรมช่วงเวลาในการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมช่วงเวลาในการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งช่วงเวลา 20.01 น. – 22.00 น. จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42

สาเหตุหลักในการเลือกชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสาเหตุหลักในการเลือกชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งคือ ความสะดวกสบายในการชมภาพยนตร์ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านกิจกรรม (Activities) ด้านความสนใจ (Interests) และด้านความคิดเห็น (Opinions) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านกิจกรรม (Activities) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ชมรีวิวภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67)

ด้านความสนใจ (Interests) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ มีนักแสดงหรือภาพยนตร์ที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81)

ด้านความคิดเห็น (Opinions) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ทำให้ผ่อนคลายความเครียดได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ การตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Search for Information) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ต้องการประสบการณ์ในการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เนื่องจากมีระบบภาพที่ดีหลากหลาย และคุณภาพเสียงที่สมจริง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02)

ด้านการค้นหาข้อมูล (Search for Information) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ค้นหาโรงภาพยนตร์ที่สะดวกเข้าใช้บริการก่อนเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79)

ด้านการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ จะใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่อยู่ใกล้ และสะดวกต่อการเข้ารับบริการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92)

ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ มีภาพยนตร์ที่เป็นภาพยนตร์ที่ชื่นชอบและติดตาม ทำให้ตัดสินใจรับชมในโรงภาพยนตร์เพื่อไม่ให้พลาดประสบการณ์การชมภาพยนตร์เรื่องโปรด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ที่แตกต่างกัน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศ ที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อายุ ที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อาชีพ ที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า รายได้ ที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่ไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ที่แตกต่างกัน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า จำนวนครั้งในการรับชมภาพยนตร์มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการรับชมภาพยนตร์ต่อครั้ง มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า จำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ต่อครั้งมีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์ต่อครั้ง มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สาเหตุหลักที่เลือกไปรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่ไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า จำนวนครั้งในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่อเดือน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.8 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ประเภทบุคคลที่รับชมชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.9 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ช่วงเวลาในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.10 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สาเหตุหลักที่เลือกชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ด้านกิจกรรม (Activities) Sig = .000** ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ (คิดเป็นร้อยละ 15.60) จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ด้านความสนใจ (Interests) Sig = .000** ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ (คิดเป็นร้อยละ 29.20) จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 ด้านความคิดเห็น (Opinions) Sig = .000** ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ (คิดเป็นร้อยละ 48.20) จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ที่แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ อมรรัตนศิริกุล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า รวมถึงงานวิจัยของวิภาวี เวศย์ชวลิต (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และงานวิจัยของศุภนิดา ค้นหา (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในโรงภาพยนตร์เครือ Major Cineplex หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ในประเทศไทย:กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ในเขตพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า เพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในโรงภาพยนตร์ในเครือ Major Cineplex หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ในประเทศไทย:กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ในเขตพื้นที่ จังหวัดอุตรดิตถ์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ที่ไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนม์นิภา ขวัญจารุ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือเอเพ็กซ์

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือเอเพ็กซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และงานวิจัยของศุภนิดา ค้นหา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในโรงภาพยนตร์เครือ Major Cineplex หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ในประเทศไทย:กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ในเขตพื้นที่ จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในโรงภาพยนตร์ในเครือ Major Cineplex หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ในประเทศไทย:กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ในเขตพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์

5.2.2 ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ที่แตกต่างกัน แบ่งตามพฤติกรรม ได้แก่ จำนวนครั้งในการรับชมภาพยนตร์ ค่าใช้จ่ายในการรับชมภาพยนตร์ต่อครั้ง จำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์ต่อครั้ง สาเหตุหลักที่เลือกไปรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำนวนครั้งในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ค่าใช้จ่ายในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่อเดือน ประเภทบุคคลที่รับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ช่วงเวลาในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง และสาเหตุหลักที่เลือกรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ตัวแปรที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พีรญา เรืองกิจภิญโญกุล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์เอส เอฟ คือตัวแปรด้านข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอส เอฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายในเข้าการบริการต่อครั้งในช่วง 151-300 บาทและส่วนใหญ่มาชมภาพยนตร์กับเพื่อน และมีการเข้าใช้บริการโรงภาพยนตร์ครั้งละ 2 คน โดยนิยมใช้บริการในช่วง 16.01 น. – 20.00 น. กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบบรรยากาศและการตกแต่งทั้งด้านนอกและด้านในภายในโรงภาพยนตร์ที่ไม่แออัด รวมถึงความสะดวกสบายของเก้าอี้นั่ง มากที่สุด

ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเรื่องของสาเหตุหลักที่เลือกไปรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่มีระดับการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ อัมพวัลย์ วิศวธีรานนท์ (2541, หน้า 27-29) พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ บทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค มี 5 บทบาท ดังนี้ 1.ผู้ริเริ่ม คือ ผู้ที่ริเริ่มถึงความต้องการซื้อ และรับรู้ถึง ความจำเป็นในการซื้อ เสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง

2.ผู้มีอิทธิพล คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยการกระทำหรือคำพูดด้วยความตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ 3.ผู้ตัดสินใจ คือ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจหรือผู้ที่ตัดสินใจว่าซื้อหรือไม่ซื้อ 4.ผู้ซื้อ คือ ผู้ที่ไปทำการซื้อสินค้าและบริการจริง 5.ผู้ใช้ คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงแนวคิดของ Kotler (2012, p. 173) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ เริ่มต้นจากการที่มีสิ่งที่มากระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าและบริการนั้นๆ จากนั้นจะส่งต่อความต้องการนั้นเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เรียกว่า กล่องดำ (Buyer's Black Box) จากนั้นนำไปสู่กระบวนการทางจิตวิทยา และได้รับอิทธิพลอื่นๆจากลักษณะต่างๆของผู้บริโภค ส่งต่อไปสู่กระบวนการซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) จากนั้นเกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด (Buyer's Purchase Decision)

5.2.3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ โดยมีตัวแปรอิสระคือ ด้านกิจกรรม (Activities) ด้านความสนใจ (Interests) และด้านความคิดเห็น (Opinions) ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรา ลภิศพิมาน (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ในเกือบทุกพฤติกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านกิจกรรม เรื่องการเข้าชมและทดลองขับตาม Show room รถยนต์และการนำรถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเติม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ในทุกๆ พฤติกรรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 รวมถึงงานวิจัยของ สิทธิพันธ์ ทนันไชย และดวงกมล ชาติประเสริฐ (2555) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนแต่ละกลุ่มมีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์” ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ ดังนี้

5.3.1 จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น องค์กรควรจะมีการกระตุ้นผู้บริโภคให้มีความสนใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มากกว่าการชมผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง โดยสิ่งกระตุ้นนั้นมีหลากหลายปัจจัย เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่างๆ เช่น ราคาของตั๋วหนัง หรือโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า หรือสร้างการรับรู้ทางการตลาด ให้ลูกค้ามาชมภาพยนตร์ รับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อมาปรับใช้กับธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

5.3.2 จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ดังนั้น ธุรกิจควรที่จะเพิ่มกิจกรรมหรือจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมและใช้เวลาร่วมกับโรงภาพยนตร์หรือภาพยนตร์ที่ลูกค้าสนใจ ใช้กิจกรรมในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ การจัดกิจกรรมในเทศกาลต่างๆ เช่น การชมภาพยนตร์ในวันวาเลนไทน์ หากลูกค้าใส่เสื้อคู่มาดูกับแฟนดูฟรี 1 ที่นั่ง หรือคนโสดลดค่าตั๋ว 50% หรือมากับกลุ่มเพื่อนก็ลดค่าตั๋ว เพื่อให้ลูกค้าชวนเพื่อนหรือคนอื่นๆมาใช้บริการโรงภาพยนตร์ด้วย สร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมได้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปศึกษาในครั้งต่อไป

ควรศึกษาตัวแปรอื่น เช่น ปัจจัยทางการตลาด (7P’s) เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันคู่แข่งทางธุรกิจที่ได้มีการทำธุรกิจคือแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่างๆ ที่ให้บริการทางด้านการชมภาพยนตร์ที่สามารถชมได้ทุกที่ สะดวกสบาย เกิดการแข่งขันและดึงดูดลูกค้าบางกลุ่มเลือกที่จะไปใช้บริการรับชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งมากกว่าการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาด (7P’s) จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

จารุณี เจริญรส. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จุฑามาส อมรรัตนศิริกุล. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟซีเนม่าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชนม์มิภา ขวัญจารุ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือเอเพ็กซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู. (2540). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภค สินค้าของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทิพวรา ลภิศพิมาน. (2554). *ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ไทยโพสต์. (2563). *การปรับตัวของธุรกิจโรงหนัง.* สืบค้นจาก https://www.thaipost.net/main/detail/86223.

ธงชัย สันติวงษ์. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธนาคารกรุงเทพ. (2564). *เปิดกลยุทธ์ธุรกิจโรงหนัง "Major – SF" บนวิกฤตโควิด 19.* สืบค้นจาก https://www.bangkokbanksme.com/en/major-sf-cinema-business-strategy-on-the-covid-19.

บริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2564). *โรงภาพยนตร์.* สืบค้นจาก https://www.sfcinemacity.com/cinemas.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พีรญา เรืองกิจภิญโญกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8* [เอกสารการสอนชุดวิชา]. นนทบุรี: ผู้แต่ง.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รงรอง สามสาหร่าย. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รถโรงหนังเฉลิมทัศน์. (2557). *ความเป็นมาของภาพยนตร์.* สืบค้นจาก http://www.fapot.org/cinemobile/history/.

วิภาวี เวศย์ชวลิต. (2561). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ศุภนิดา ค้นหา. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในโรงภาพยนตร์เครือ Major Cineplex หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ในประเทศไทย กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ในเขตพื้นที่ จังหวัดอุตรดิตถ์.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน.* กรุงเทพฯ: พัฒนศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). *การวิจัยธุรกิจ.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริพร พงศ์ศรีโรจจน์. (2543). *องค์การและการจัดการ (Organization and Management).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บิซิเนสเพรส.

สยามธุรกิจ. (2563). *75 วัน!! แห่งความมืดมนปิด “ธุรกิจโรงภาพยนตร์” สองค่ายบิ๊ก Major & SF ช้ำหนักหรือทรงตัว.* สืบค้นจาก https://www.siamturakij.com/news/29600.

สิทธิพันธ์ ทนันไชย และดวงกมล ชาติประเสริฐ. (2555). *รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน.* กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุพานี สฤษฎ์วานิช. (2549). *พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่ แนวคิดและทฤษฎี.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2552). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซแท็กซ์.

อัจฉริยา ทุ่งแจ้ง. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัพวัลย์ วิศวธีรานนท์. (2540). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทยในเขตกทม.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒน์บริหารศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2541). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing management analysis, planning*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, L. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education.

Michman, R. D. (1991). *Lifestyle market segmentation*. New York: Praeger.

Mcquail, D. (1994). *Mass communication Theory*. London: Sage.

Obsmoscou. (2561). *รู้จัก "Streaming" ความบันเทิงที่สดใหม่ พร้อมคุณประโยชน์มากมาย.* สืบค้นจาก https://aisdc.ais.co.th/blog/trend/streaming.html.

Ongartnajahotmailcom. (2559). *พัฒนาการของโรงภาพยนตร์.* สืบค้นจาก https://thaia4.wordpress.com/2016/11/17/.

Sasithorn Pongadisak. (2564). *การประเมินผลกระทบต่อธุรกิจจากโควิด-19.* สืบค้นจาก https://home.kpmg/th/en/home/insights/2020/04/enterprise-covid-19-brochure-thai.

Settrade. (2564). *ข้อมูลงบการเงิน บริษัท เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ กรุ้ป จำกัด (มหาชน).* สืบค้นจาก https://www.settrade.com/settrade/stock-quote/financialstatement?symbol=MAJOR.

Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior.* New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall

Stock Guide. (2562). *หุ้นน่าจับตา.* สืบค้นจาก https://www.stock2morrow.com/stockguide/stockfocus_detail.php?id=MAJOR.

Stoner, J. A. F. (1978). *Management.* New Jersey: Prentice Hall.

World Health Organization Thailand. (2563). *โรคโควิด 19 คืออะไร.* สืบค้นจาก https://www.who.int/docs/default-source/searo/thailand/update-28-covid-19-what-we-know---june2020---thai.pdf?sfvrsn=724d2ce3_0.

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษาค้นคว้าอิสระในการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อและตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อที่ผู้วิจัยจะสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดที่ท่านได้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้จะถือเป็นความลับและถูกนำไปใช้ในการนำเสนอในภาพรวมและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างดี

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการชมภาพยนตร์
ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ส่งต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์
ส่วนที่ 4 การตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์
ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ❑ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

❑ 1) ชาย ❑ 2) หญิง ❑ 3) LGBTQ+

2. อายุ

❑ 1) ต่ำกว่า 20 ปี ❑ 2) อายุระหว่าง 20-30 ปี
❑ 3) อายุระหว่าง 31-40 ปี ❑ 4) อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

❑ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ❑ 2) ปริญญาตรี ❑ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

❑ 1) นักเรียน / นักศึกษา ❑ 2) พนักงานบริษัทเอกชน

❑ 3) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ❑ 4) ข้าราชการ ❑ 5) อื่นๆ ระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

❑ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท ❑ 2) 10,000 – 20,000 บาท

❑ 3) 20,001 – 30,000 บาท ❑ 4) 30,001 – 40,000 บาท

❑ 5) มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการชมภาพยนตร์
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. โดยปกติท่านชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ บ่อยครั้งหรือไม่

❑ 1) น้อยกว่าเดือนละครั้ง ❑ 2) 1-2 ครั้งต่อเดือน

❑ 3) 3-4 ครั้งต่อเดือน ❑ 4) มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

2. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ต่อครั้งประมาณเท่าไร

❑ 1) ต่ำกว่า 200 บาท ❑ 2) 201 - 400 บาท

❑ 3) 401 - 600 บาท ❑ 4) 601 บาทขึ้นไป

3. ท่านไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ครั้งละกี่คน

❑ 1) คนเดียว ❑ 2) 2 คน

❑ 3) 3 คน ❑ 4) มากกว่า 3 คน

4.ท่านไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในช่วงเวลาใด

❑ 1) 10.00 น. – 12.00 น. ❑ 2) 12.01 น. – 16.00 น.

❑ 3) 16.01 น. – 20.00 น. ❑ 4) 20.01 น. – 22.00 น.

5.สาเหตุ**หลัก**ที่ท่านเลือกไปรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

❑ 1) ชื่นชอบบรรยากาศโรงภาพยนตร์ ❑ 2) การบริการที่ดี

❑ 3) ราคามีความเหมาะสม ❑ 4) อาหารและเครื่องดื่ม

❑ 5) ใกล้สถานที่พัก ❑ 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6.จากวิกฤติโควิด19 ส่งผลให้โรงภาพยนตร์ปิดบริการ ท่านชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งบ่อยครั้งหรือไม่

❑ 1) น้อยกว่าเดือนละครั้ง ❑ 2) 1-2 ครั้งต่อเดือน

❑ 3) 3-4 ครั้งต่อเดือน ❑ 4) มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

7. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการสมัครแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเพื่อชมภาพยนตร์ต่อเดือนประมาณเท่าไร

❑ 1) ต่ำกว่า 200 บาท ❑ 2) 201 - 400 บาท

❑ 3) 401 - 600 บาท ❑ 4) 601 บาทขึ้นไป

8.ท่านชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งกับใคร

❑ 1) คนเดียว ❑ 2) เพื่อน

❑ 3) ครอบครัว ❑ 4) อื่นๆโปรดระบุ.....

9.ท่านชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งช่วงเวลาใด

❑ 1) 10.00 น. – 12.00 น. ❑ 2) 12.01 น. – 16.00 น.

❑ 3) 16.01 น. – 20.00 น. ❑ 4) 20.01 น. – 22.00 น.

❑ 5) อื่นๆโปรดระบุ .....

10. สาเหตุ**หลัก**ที่ท่านเลือกชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง

❑ 1) ความสะดวกสบายในการชมภาพยนตร์ ❑ 2) ความหลากหลายของภาพยนตร์

❑ 3) ราคามีความเหมาะสม ❑ 4) การใช้งานแอพลิเคชันง่าย

❑ 5) มีภาพยนตร์เฉพาะแพลตฟอร์ม ❑ 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ❑ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
กิจกรรม (Activities)					
1. การเข้าร่วมกิจกรรมของโรงภาพยนตร์					
2. ชมรีวิวภาพยนตร์					
3. อ่านกระแสวิพากษ์วิจารณ์ภาพยนตร์					
4. ชื่นชอบการอ่านหรือดูสปอยล์ล่วงหน้าของภาพยนตร์					
5. เข้าชมงานนิทรรศการเกี่ยวกับภาพยนตร์					
ความสนใจ (Interests)					
6. ความสนใจต่อกิจกรรมที่โรงภาพยนตร์จัดขึ้น					
7. ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์					
8. ให้ความสนใจต่อโปรโมชั่นต่างๆของโรงภาพยนตร์					
9. มีนักแสดงหรือภาพยนตร์ที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ					
10. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย สะดวก ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์					
ความคิดเห็น (Opinions)					
11. การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ทำให้ได้พบปะกับผู้คนที่สนใจในสิ่งเดียวกัน					
12. การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์คุ้มค่ากับการตัดสินใจรับชม					
13. การชมภาพยนตร์จะต้องชมในโรงภาพยนตร์เท่านั้น					
14. การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ทำให้ผ่อนคลายความเครียดได้					

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
15. โรงภาพยนตร์ให้ความรู้สึกสะดวกในการรับชม					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ❑ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว
ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

การตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition)					
1. ท่านต้องการประสบการณ์ในการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เนื่องจากมีระบบภาพที่ดีหลากหลาย และคุณภาพเสียงที่สมจริง					
2. ท่านต้องการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เพื่อคลายความเครียด ทำให้รู้สึกดี					
3. ท่านรู้สึกว่าการชมภาพยนตร์ที่บ้านไม่มีอรรถรสเท่ากับการไปชมที่โรงภาพยนตร์					
4. ท่านต้องการความรู้สึกพิเศษในการใช้บริการ เช่น ที่นั่ง VIP ที่นอนชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ มีบริการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม					
5. ท่านมีความรู้สึกว่าการชมภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่งไม่สามารถตอบสนองความต้องการชมภาพยนตร์ที่ดีได้เท่าชมในโรงภาพยนตร์					
การค้นหาข้อมูล (Search for Information)					
6. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ที่มีคุณภาพทั้งด้านภาพ เสียง การบริการ และรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม ก่อนเข้ารับบริการ					
7. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ก่อนเข้าใช้บริการ เช่น การอ่านรีวิวหรือชมคลิปรีวิวภาพยนตร์					
8. ท่านค้นหาโรงภาพยนตร์ที่ท่านสะดวกเข้าใช้บริการก่อนเข้ารับบริการ					

การตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
9. กระแสการให้คะแนนภาพยนตร์ในเว็บไซต์ต่างประเทศ					
10. บุคคลรอบข้างของท่านที่เคยมีประสบการณ์การชมภาพยนตร์					
การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)					
11. บุคคลรอบข้างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของท่าน					
12. ท่านศึกษาข้อมูลของโรงภาพยนตร์หลายแห่ง เพื่อเปรียบเทียบกันก่อนเข้ารับบริการ					
13. ท่านเปรียบเทียบราคาของโรงภาพยนตร์แต่ละแห่งก่อนเข้ารับบริการ					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ❑ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

การตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
14. ท่านจะใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่อยู่ใกล้ และสะดวกต่อการเข้ารับบริการมากที่สุด					
15. ภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่งไม่ใช่ภาพยนตร์ ณ ปัจจุบัน					
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)					
16. ท่านชื่นชอบการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เป็นอย่างมาก ทำให้ตัดสินใจไปใช้บริการโดยไม่ลังเล					
17. พนักงานที่ให้บริการที่ดีทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์					
18. การซื้อบัตรชมภาพยนตร์หรืออาหารและเครื่องดื่มที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว มีโปรโมชั่น ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์					

การตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
19. มีภาพยนตร์ที่เป็นภาพยนตร์ที่ท่านชื่นชอบและติดตาม ทำให้ท่านตัดสินใจรับชมในโรงภาพยนตร์เพื่อไม่ให้พลาดประสบการณ์การชมภาพยนตร์เรื่องโปรด					
20. ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการ ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ มีระบบภาพ เสียง หรือเอฟเฟกต์ ที่ช่วยทำให้ได้อรรถรสในการรับชมภาพยนตร์มากยิ่งขึ้น					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	35

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาววราพร ปะสาวะกา
อีเมล	Waraporn.wranan@gmail.com
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร - สำเร็จการศึกษาระดับ ปวช. วิทยาลัยพณิชยการเชตุพน

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962