



## ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ แทนการชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

### Market Factors Affecting the Decision Making to Watch Movies in the Theaters rather than Watching Online Movies among the Consumers in Nonthaburi District

จุนพงษ์ โพธิ์เยี่ยม\* และ พิมพันธ์ฐยา สัจจาศิลป์

Junnapong Phoyaem\* and Pimnatchaya Satchasin

สาขาวิชาวัตกรรมการโฆษณาและสื่อสร้างสรรค์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี ประเทศไทย

Innovative Advertising and Creative Media Department, College of Communication Arts, Rangsit University, Pathum Thani, Thailand

\*Corresponding author, E-mail: k.junnapong@gmail.com

#### บทคัดย่อ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ แทนการชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี 2) ศึกษาหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ แทนการชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี และ 3) ศึกษาถึงทัศนคติของผู้ชมภาพยนตร์ต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ แทนการชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย วิเคราะห์ผลโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า F-Test (One Way Anova) วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 29 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ แทนการชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับความสำคัญคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ เมื่อศึกษาหาความแตกต่างตามสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านอำเภอที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ แทนการชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปประกอบการวางแผนพัฒนาธุรกิจโรงภาพยนตร์ต่อไป

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, โรงภาพยนตร์, ภาพยนตร์ออนไลน์



## Abstract

This research was a quantitative research. The objectives of this independent study were to investigate market factors affecting the consumers' decision making to watch movies in the theater rather than watching online movies and to study the differences between the personal factors and market factors affecting the consumers' decision making as well as the attitude of movie viewers towards watching movies in the theaters and online-source. The data were collected from 100 samples using created questionnaires. The percentage, means, standard deviation and the F-Test (One Way Anova) were used in the data analysis. The results of this study indicated that most of the samples were female, older than 29 years old, single, receiving a bachelor's degree, working as an employee in a private sector, having an average income per month from 10,001 – 30,000 baht, and currently residing in the Municipality of Nonthaburi. When considering the market factors affecting the consumers' decision making, it was found that all factors were considered important at a high level. The factors, ranked from the most important, were promotion factors, place factors, product factors, and price factors, respectively. From the finding, it could be concluded that the personal factors (sex, status, education, career and residential area) influenced the difference of market factors affecting the consumers' decision making at the significance level of 0.05. The results can be used in the development of business plans for the theaters.

**Keywords:** Market factors, Theaters, Online movie

## 1. บทนำ

ภาพยนตร์นับได้ว่าเป็นสื่อให้ความบันเทิงที่มีความสำคัญประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมนิยมจากผู้บริโภคในทุกยุคทุกสมัย อาจเรียกได้ว่าเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น เพลง หนังสือ หรือวิทยุ เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสื่อที่ประกอบด้วยภาพ เสียง และมีลักษณะเป็นสากล ทำให้สามารถเรียกความสนใจจากผู้ชมได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลค่อนข้างสูงในการหล่อหลอมอุดมการณ์ ค่านิยม ให้กับผู้ชม การเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์จึงเป็นกิจกรรมที่สร้างความบันเทิง ไม่ว่าจะเข้าชมกับเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จักก็ตาม เนื่องจากจะทำให้ผู้ชมสามารถหลีกเลี่ยงจากความยุ่งเหยิงในชีวิตได้ จึงทำให้โรงภาพยนตร์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (Hellomark, 2550)

แต่ปัจจุบันในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในทุก ๆ วิธีการดำเนินชีวิต (Life Style) ยุคที่ทุกคนต่างแข่งขันกับเวลา จึงไม่น่าแปลกใจที่หลาย ๆ คนมักมองหาทางเลือกที่สะดวกสบายที่สุด และคุ้มค่าที่สุดในเวลาอันเร่งรีบ หลายธุรกิจส่วนได้รับผลกระทบจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ก็เช่นเดียวกัน ผู้บริโภคหลายรายตัดสินใจเลือกการชมภาพยนตร์ หรือซีรีส์แบบตามคำขอ (On Demand) ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (Applications) ซึ่งมีทั้งการดูภาพยนตร์แบบถูกกฎหมาย และผิดกฎหมาย ซึ่งธุรกิจที่ได้รับผลกระทบไปก่อนหน้าแล้วคือธุรกิจร้านเช่าภาพยนตร์ แม้แต่ธุรกิจจำหน่ายแผ่นดีวีดีไม่ว่าจะเป็นร้านที่จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าแบบถูกลิขสิทธิ์ หรือตามตลาดนัดต่าง ๆ ที่ครั้งหนึ่งเคยรุ่งเรืองสุด ๆ ในปัจจุบันก็ได้ปิดกิจการไปเป็น



จำนวนมากเช่นเดียวกัน สำหรับธุรกิจโรงพยาบาลเองก็ดูเหมือนจะได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน เมื่อยอดคนเข้าโรงพยาบาลลดน้อยลงเรื่อย ๆ เนื่องจากทางเลือกใหม่ของผู้คนในการเสพหนังได้เพิ่มมากขึ้น แต่เมื่อดูจากรายได้ของปีที่ผ่านมารัฐกิจโรงพยาบาลกลับได้รับผลกระทบไม่มากเท่ากับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาพยนต์อื่น ๆ อาจเนื่องมาจากการขยายตัวของเมืองเศรษฐกิจในต่างจังหวัด ส่งผลให้ธุรกิจโรงพยาบาลในประเทศไทยยังมีโอกาสขยายตัว หรือไม่ โรงพยาบาลอาจมีปัจจัยบางประการที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกชมภาพยนต์ในโรงพยาบาล แทนการชมแบบออนไลน์ ซึ่งจังหวัดนนทบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งในเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร มีขนาดเนื้อที่ใหญ่อันดับที่ 75 ของประเทศ (รวมกรุงเทพมหานคร) แต่มีประชากรหนาแน่นที่สุดเป็นอันดับที่ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง และมีความพร้อมด้านระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลหลายรายขยายธุรกิจมายังจังหวัดนี้ เพื่อให้บริการกับผู้บริโภคที่มีจำนวนมาก โดยปัจจุบันมีสาขาโรงพยาบาลในจังหวัดนนทบุรีมากถึง 11 สาขา รวมทั้งหมด 98 โรงพยาบาล จึงเรียกได้ว่าจังหวัดนนทบุรีมีการเจริญเติบโตของธุรกิจโรงพยาบาลมากเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศเลยทีเดียว (วิกิพีเดีย, 2560)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกชมภาพยนต์ในโรงพยาบาล แทนการชมภาพยนต์แบบออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยผู้ทำวิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอายุ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เลือกใช้บริการโรงพยาบาล เพื่อนำผลการวิจัยดังกล่าวเป็นแนวทางในการปรับปรุงเพื่อให้เกิดประโยชน์สำหรับผู้บริหารโรงพยาบาลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนต์ในโรงพยาบาล แทนการชมภาพยนต์แบบออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนต์ในโรงพยาบาล แทนการชมภาพยนต์แบบออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้ชมภาพยนต์ต่อการเลือกชมภาพยนต์ในโรงพยาบาล แทนการชมภาพยนต์แบบออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

## 3. อุปกรณ์และวิธีการ / วิธีดำเนินการวิจัย

### 3.1 การดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินงานวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรของการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาล ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยมีจำนวน 1,211,924 คน (กรมการปกครอง, 2559)

2) กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้ใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2538) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 90% และกำหนดค่าความเคลื่อนที่ที่ยอมรับได้ 10% ได้จำนวน



ตัวอย่างทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง และใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน โดยขั้นตอนที่ 1 ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นแบบชั้นภูมิ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนจำนวนของประชากรในเขตอำเภอทั้ง 6 ของจังหวัดนครพนม ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นแบบเจาะจงโดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่สะดวก และยินดีให้ข้อมูล โดยก่อนแจกแบบสอบถามผู้แจกแบบสอบถามจะถามผู้ตอบแบบสอบถามว่าเคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ และชมภาพยนตร์แบบออนไลน์หรือไม่ ถ้าเคยชมก็แจกแบบสอบถาม ถ้าไม่เคยชมก็เปลี่ยนคนตอบแบบสอบถามใหม่จนครบจำนวนคนตามที่กำหนดไว้

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้โดยตรง และรับแบบสอบถามกลับคืนทันทีหลังจากกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วน โดยได้รับแบบสอบถามที่ตอบครบถ้วน จำนวน 100 ตัวอย่าง จากนั้นจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 3.4 เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม 1 ชุด ที่สร้างและพัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 1) ศึกษารวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่ต้องการศึกษา ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3) การหาค่าความตรงของเครื่องมือ IOC (Index of Item – Objective Congruence) สรุปผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา (Content validity) แบบสอบถาม ภาษา และปรับปรุงโครงสร้าง (Construct validity) ของแบบสอบถามให้ครอบคลุมมากขึ้น ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ให้ตรงกับแนวความคิดในการวิจัยที่ต้องการวัด ได้ระดับ 0.80 สามารถนำไปใช้ได้

4) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชาชนผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ ในเขตจังหวัดนครพนม จำนวน 30 คน โดยหาค่าความเชื่อมั่นของข้อมูล (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้ ครอนบาส แอลฟา (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ 0.85 แสดงว่าแบบสอบถามที่จัดขึ้นนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานและนำไปใช้ใน กระบวนการวิจัยต่อไปได้ เมื่อผู้วิจัยทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต้นแบบรวมกัน จะ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ได้ค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.89 จากนั้นจึงสร้างเครื่องมือฉบับสมบูรณ์ จำนวน 100 ตัวอย่าง เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

5) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและหาค่าความเชื่อมั่น ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด และแบบปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อำเภอที่อยู่อาศัย โดยลักษณะคำถามที่มีตัวเลือกให้เลือกตอบมากกว่า 2 ตัวเลือกขึ้นไป (Multiple Choices Question)



ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ แทนการชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ ทั้ง 4 ด้านซึ่งประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยมีลักษณะคำถามที่มีการกำหนดระดับคะแนนเป็นระดับจาก 1 ถึง 5 คะแนน (Likert Scale) จำนวน 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ทักษะคิดของผู้ชมภาพยนตร์ต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ แทนการชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยมีลักษณะคำถามที่มีการกำหนดระดับคะแนนเป็นระดับจาก 1 ถึง 5 คะแนน (Likert Scale) จำนวน 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการใช้บริการชมภาพยนตร์โรงภาพยนตร์ และการชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี พร้อมเสนอแนวทางที่ควรปรับปรุงแก้ไข ลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบปลายเปิด

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เขตที่อยู่อาศัย ที่พักอาศัยปัจจุบัน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ แทนการชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3. ทักษะคิดของผู้ชมภาพยนตร์ต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ และการชมภาพยนตร์แบบออนไลน์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อำเภอที่อยู่อาศัย ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA ในการหาความแตกต่างของตัวแปร โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

3) การแปลความหมายของข้อมูล ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ แทนการชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ และทักษะคิดของผู้ชมภาพยนตร์ต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ แทนการชมภาพยนตร์แบบออนไลน์

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 0.00 – 1.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตารางและการพรรณนา



#### 4. ผลการวิจัย

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อำเภอที่อยู่อาศัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36 และเพศทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

โดยส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคืออายุ 20-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 34 อายุ 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 15 และอายุน้อยกว่า 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 24 มีสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 4 และมีสถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14 ระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 8 ระดับศึกษานอนปริญญา / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 5 และระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 31 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 19 และประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในอำเภอนนทบุรี คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคืออาศัยอยู่ในอำเภอบางบัวทอง คิดเป็นร้อยละ 22 อาศัยอยู่ในอำเภอปากเกร็ด คิดเป็นร้อยละ 20 อาศัยอยู่ในอำเภอบางใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 12 อาศัยอยู่ในอำเภอบางกรวย คิดเป็นร้อยละ 11 และอาศัยอยู่ในอำเภอไทรน้อย คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ แทนการชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ ทั้ง 4 ด้านซึ่งประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตารางที่ 1 ภาพรวม ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความสำคัญ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ แทนการชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
1. ภาพรวมปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	3.99	0.546	มาก
2. ภาพรวมปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	3.65	0.903	มาก
3. ภาพรวมปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10	0.613	มาก
4. ภาพรวมปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	0.502	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ที่เลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์แทนการชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม



การตลาด อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ปัจจัย โดยภาพรวมปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.502) รองลงมาคือภาพรวมปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.613)

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้ชมภาพยนตร์ต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ แทนการชมภาพยนตร์แบบออนไลน์

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความสำคัญ ทัศนคติของผู้เลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ แทนการชมภาพยนตร์แบบออนไลน์

ทัศนคติของผู้เลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ แทนการชมภาพยนตร์แบบออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
1. ระบบภาพ-เสียงในโรงภาพยนตร์ให้รรถรสในการชมมากกว่าการรับชมภาพยนตร์แบบออนไลน์	4.49	0.659	มาก
2. บรรยากาศในโรงภาพยนตร์ช่วยเพิ่มรรถรสในการรับชม	4.21	0.743	มาก
3. คุณภาพสัญญาณอินเตอร์เน็ตที่ไม่เสถียรทำให้การชมแบบออนไลน์มีปัญหา	4.22	0.799	มาก
4. การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มักเป็นกิจกรรมที่ทำพร้อมกับคนรัก เพื่อน ครอบครัว	4.08	0.895	มาก
5. การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เป็นกิจกรรมมักเกิดขึ้นตอนไปเดินห้างสรรพสินค้า หรือยามว่าง	3.80	1.073	มาก
6. การชมแบบออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็น หนังสะเมิตลิขสิทธิ์ ระบบภาพและเสียงไม่ดี	3.91	0.954	มาก
7. การชมภาพยนตร์แบบออนไลน์มักถูกขัดจังหวะจากสิ่งแวดล้อมรอบๆ อาทิ เสียงรถที่วิ่งผ่านไปผ่านมา เสียงจากข้างบ้าน เป็นต้น	3.88	0.946	มาก
8. ภาพยนตร์เข้าใหม่ที่มีระบบภาพ-เสียงที่ดี ถูกลิขสิทธิ์ และถูกกฎหมายต้องไปดูที่โรงภาพยนตร์	4.41	0.767	มาก
9. โรงภาพยนตร์สามารถตอบสนองความต้องการในการชมภาพยนตร์ของผู้ชมได้	4.19	0.775	มาก
10. การชมในโรงภาพยนตร์ถือว่าการสนับสนุนผู้ผลิตภาพยนตร์อีกทางหนึ่ง	4.47	0.674	มาก
11. รู้สึกอยากจะเป็นลูกค้าโรงภาพยนตร์ต่อไป	4.18	0.702	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.502</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ที่เลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์แทนการชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี เห็นด้วยกับทัศนคติอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.502) โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เรื่องระบบภาพ - เสียงในโรงภาพยนตร์ให้รรถรสในการชมมากกว่าการรับชมภาพยนตร์แบบ เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.49$ , S.D. = 0.659) รองลงมาคือ เรื่องการชมในโรงภาพยนตร์ถือว่าการสนับสนุนผู้ผลิตภาพยนตร์อีกทางหนึ่ง เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.47$ , S.D. = 0.674) ในขณะที่ค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ เรื่องการ



ชมภาพยนตร์ใน โรงภาพยนตร์ เป็นกิจกรรมมักเกิดขึ้นตอน ไปเดินห้างสรรพสินค้า หรือยามว่าง เห็นด้วยอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 1.073)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์ แทนการชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ ทั้ง 4 ด้าน

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA ในการหา ความแตกต่างของตัวแปร โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ส่งผลต่อปัจจัย ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องเก้าอี้หนังใน โรงภาพยนตร์ให้ความสะดวกสบาย มีให้เลือกหลายรูปแบบ ช่วยเพิ่ม บรรยากาศในการรับชมมากกว่าชมแบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ไม่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ปัจจัย ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องระบบภาพและเสียงของโรง ภาพยนตร์มีความสมจริง และให้อรรถรสในการชมมากกว่าการรับชมแบบออนไลน์ และโดยภาพรวมนอกจากนี้ยัง ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ โปสเตอร์ แผ่นพับ และวิทยุ กระตุ้นคนให้ไปชมในโรงภาพยนตร์มากขึ้น และโดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องระบบภาพและเสียง ของโรงภาพยนตร์มีความสมจริง และให้อรรถรสในการชมมากกว่าการรับชมแบบออนไลน์ และโดยภาพรวม นอกจากนี้ยังส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการเปิดตัวอย่างหนึ่งผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค ต่าง ๆ เช่น Facebook Youtube กระตุ้นคนให้ไปชมในโรงภาพยนตร์มากขึ้น เรื่องบัตรสมาชิก โปรโมชั่นส่วนบุคคลพิเศษ โปรโมชั่นร่วมกับกลุ่มองค์กรธุรกิจต่าง ๆ กระตุ้นให้คนไปใช้บริการ โรงภาพยนตร์เพราะคิดว่าคุ้มค่ากว่าการดูแบบ ออนไลน์ และโดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการเปิดตัวอย่างหนึ่ง ผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ เช่น Facebook Youtube กระตุ้นคนให้ไปชมในโรงภาพยนตร์มากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอำเภอที่อยู่อาศัย ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องการตกแต่ง โรง ภาพยนตร์ที่สวยงามหรูหราทันสมัย ดึงดูดให้ไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 ข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการใช้บริการชมภาพยนตร์โรงภาพยนตร์ และการชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ ใน เขตจังหวัดนนทบุรี





ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะว่าโรงพยาบาลควรปรับลดราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ รวมไปถึงสินค้าอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นของที่ระลึกของสะสมจากโรงพยาบาล อาหาร-เครื่องดื่ม หน้าโรงพยาบาล เช่น โฉก เป๊ปซี่ ป๊อปปออร์น ขนมขบเคี้ยวต่าง ๆ ให้มีราคาถูกลง การเพิ่มการโฆษณาภาพยนตร์ใหม่ ๆ ในช่องทางออนไลน์ เช่น ตัวอย่างภาพยนตร์ โปสเตอร์ภาพยนตร์ และการรักษาคุณภาพของสินค้า การบริการ ให้เท่าเทียมกับโรงพยาบาลในกรุงเทพมหานคร ก็จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้คนมาเข้าโรงพยาบาลได้

## 5. การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ใน โรงพยาบาลแทนการชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี มีข้อค้นพบดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 ผู้ที่เลือกชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลแทนการชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ล้วนมีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ใน โรงพยาบาลแทนการชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ ซึ่งตรงกับแนวความคิด 4P's ที่การพัฒนาปัจจัยทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพนั้น เป็นส่วนประกอบสำคัญของการตลาด ที่จะสร้างความน่าเชื่อถือ และชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พรชัย อึ้งธนไพศาล, 2552)

5.2 ผู้ที่เลือกชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลแทนการชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี มีทัศนคติเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ที่เลือกชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลแทนการชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ ย่อมมีทัศนคติที่ดีต่อการรับชมภาพยนตร์ใน โรงพยาบาล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรมที่ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลคนนั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2526)

5.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านอำเภอที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พรชัย อึ้งธนไพศาล, 2552) และตรงกับแนวคิดด้านลักษณะของผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมาย ย่อมจะช่วยให้ นักการตลาด พัฒนาปัจจัยทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

## 6. บทสรุป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ใน โรงพยาบาลแทนการชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ใน โรงพยาบาลแทนการชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ใน โรงพยาบาลแทนการชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี 3) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้ชมภาพยนตร์ต่อการเลือกชมภาพยนตร์ใน โรงพยาบาลแทนการชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้เลือกชมภาพยนตร์ใน โรงพยาบาลแทนการชม



ภาพยนตร์แบบออนไลน์ ที่อยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 100 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าในหลาย ๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการชมภาพยนตร์ รวมทั้งงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพศหญิงนิยมชมภาพยนตร์มากกว่าเพศอื่น ๆ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 29 ปี ซึ่งในความเป็นจริงแล้วน่าจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 15-24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการชมภาพยนตร์ อาจเป็นเพราะในปัจจุบันการชมภาพยนตร์มีช่องทางที่หลากหลาย กลุ่มวัยรุ่นอาจเปลี่ยนพฤติกรรมไปชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ หรือแบบอื่น ๆ ที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ซึ่งก็สอดคล้องกับอาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นอกจากนี้ยังพบว่าทั้งการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ หรือการชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ ผู้บริโภคก็ยอมให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงไร อย่างไรก็ตามปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่เข้ามาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ก็ยอมคาดหวังสิ่งที่มีโรงภาพยนตร์มี แต่ภาพยนตร์แบบออนไลน์ไม่มี เช่น อรรถรสในการรับชม ความสมจริงของภาพ-เสียง เป็นต้น นอกจากนี้ในด้านทัศนคติยังพบว่า ผู้ที่เลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มีทัศนคติโดยภาพรวมที่ดีต่อโรงภาพยนตร์ แต่ผู้ที่ให้ความเห็นว่ารู้สึกอยากจะเป็นลูกค้าโรงภาพยนตร์ต่อไปที่ระดับความเห็น 5 (เห็นด้วยมากที่สุด) กลับมีไม่มากซึ่งไม่สอดคล้องกัน เมื่อพิจารณาแนวคิดเรื่องพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากทัศนคติ พบว่าในสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ และแต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2526) ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าอาจจะเป็นเรื่องของราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่มีราคาสูง ทำให้พฤติกรรมของผู้ชมไม่สอดคล้องกับทัศนคติ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าในการทำวิจัยต่อไปควรศึกษาให้ลึกต่อไปว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านอำเภอที่อยู่อาศัย ที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ มีผลอย่างไร เช่น เพศหญิง เพศชาย หรือเพศทางเลือก เพศไหนมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดมาก เพศไหนมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้อย เพื่อที่นักการตลาดจะสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด รวมไปถึงการศึกษากลุ่มเป้าหมายตรงข้าม ซึ่งก็คือ ผู้ที่เลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ แทนการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี อาจจะทำให้เห็นมุมมองอีกมุมมองหนึ่ง ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมาใช้พัฒนาปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจ โรงภาพยนตร์ก็เป็นได้

## 7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ แทนการชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ฉวีรุชยา สัจจา ศิลป์ ผู้เป็นที่ปรึกษา พร้อมด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรักษ์ เจริญ โชติธรรม และอาจารย์ชวพร ธรรมนิตยกุล ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเป็นอย่างดีมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้



ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลในการทำการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ จึงทำให้งานวิจัยนี้ออกมาเป็นรูปเล่มสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันมีคุณค่าอย่างยิ่งให้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษาที่ผ่านมา ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้จะทำให้ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลนตร์สามารถนำเอาผลงานวิจัยในครั้งนี้มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

## 8. เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง. จำนวนประชากรแยกอายุ จังหวัดนนทบุรี. (ออนไลน์). 2559. แหล่งที่มา

[http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age\\_disp.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php) (2 ธันวาคม 2560).

พรชัย อึ้งธนไพศาล. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพยาบาลนตร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

วิกิพีเดีย. จังหวัดนนทบุรี. (ออนไลน์). 2560. แหล่งที่มา <https://th.wikipedia.org> (25 ตุลาคม 2560).

วิกิพีเดีย. รายชื่อโรงพยาบาลนตร์ในประเทศไทย. (ออนไลน์). 2560. แหล่งที่มา <https://th.wikipedia.org> (25 ตุลาคม 2560).

ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2538). *ทฤษฎีและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : Diamond in Business world.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2526). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Hellomark. ธุรกิจโรงพยาบาลนตร์ เด็บโตท่ามกลางการแข่งขันรุนแรง. (ออนไลน์). 2550. แหล่งที่มา

<http://oknation.nationtv.tv/blog/hellojay/2007/08/21/entry-3> (26 กันยายน 2560).