

อิทธิพลของกลุ่มต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Impacts of Group Towards Using Cinema Services of students

Chiang Mai University

พรสวรรค์ สมหวังสกุลเลิศ* วรภัท วิณีจ** และเอื้อบุญ เอกะสิงห์***

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของกลุ่ม 3 รูปแบบ อันได้แก่ นักศึกษาที่เข้าชมภาพยนตร์กับคนรัก นักศึกษาที่เข้าชมภาพยนตร์คนเดียวและนักศึกษาที่เข้าชมภาพยนตร์กับเพื่อนต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 210 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติอ้างอิง คือ ANOVA

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ชมภาพยนตร์กับคนรักจะนิยมภาพยนตร์ผจญภัยและบู๊และผู้ชมภาพยนตร์ คนเดียวจะนิยมภาพยนตร์ผจญภัยเช่นกัน ซึ่งต่างจากผู้ชมภาพยนตร์กับเพื่อนที่นิยมภาพยนตร์ตลก ทางด้านพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันของทุกสถานการณ์ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อป๊อปคอร์นรสชีส แต่ผู้ที่ชมภาพยนตร์กับคนรักและเพื่อนจะเลือกชุด Combo set ป๊อปคอร์น 1 กล่อง น้ำอัดลม 1 แก้ว โดยจะเป็นผู้ชำระสินค้า เลือกภาพยนตร์ และชำระค่าตัวภาพยนตร์ด้วยตนเองอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่ชมภาพยนตร์คนเดียวจะเลือกขนาด 64 ออนซ์ เป็นผู้ชำระสินค้า เลือกภาพยนตร์ และชำระค่าตัวภาพยนตร์ด้วยตนเองอยู่ในระดับมาก ด้านการเลือกที่นั่งในโรงภาพยนตร์จะนิยมเลือกที่นั่งโซน 5 เนื่องจากเป็นตำแหน่งที่มองเห็นภาพยนตร์ชัดเจน โดยช่วงเวลาที่นิยมเข้าชม คือ ช่วงเวลา 19.01 – 21.00 น. หลังจากที่มีภาพยนตร์เรื่องใหม่เข้าโรงภาพยนตร์ 1 สัปดาห์ โดยชมภาพยนตร์เมื่อมีภาพยนตร์ที่ต้องการเข้าชม มีการค้นหาข้อมูลจากการโฆษณาหน้าตัวอย่างบนโซเชียลมีเดีย และซื้อตั๋วหน้าโรงภาพยนตร์ SF Cinema ที่ศูนย์การค้าเมญา ผู้สอบถามทุกสถานการณ์มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับมาก

ABSTRACT

The Objective of this Independent studies is to study 3 different cases of an individual who watch a movie with 1) his/her friend 2) his/her lover 3) by him/herself that effect the watching movie behavior. Quasi – Experiment method was applied. Questionnaires survey was collected from 210 undergraduate students of University in Chiangmai. ANOVA was applied to compare means between groups.

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** อาจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

*** อาจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

The research found that people who come to watch a movie with lover like to watch adventure movie same as the people who come to watch a movie alone that different to the people who come to watch a movie with friends because they love to watch the comedy movie. By the way the similar behavior of any case is the people who come with lover or friend like to buy the cheese popcorn combo set (1 box of popcorn and 1 cup of soft drink) before watch the movies but people who come alone just like to buy 64 Oz. of popcorn, but they like to use self – service channel. In fact of seat selection, the most popular seat are in number 5 line zone or center zone because it is the zone that can watch movie clearly. And most of respondents like to watch at 07.01 pm. – 09.00 pm. on one week after the movie project in cinema., and most of respondents like to go to MAYA Shopping mall SF Cinema. And most of respondent are have a great satisfaction after watched the movie.

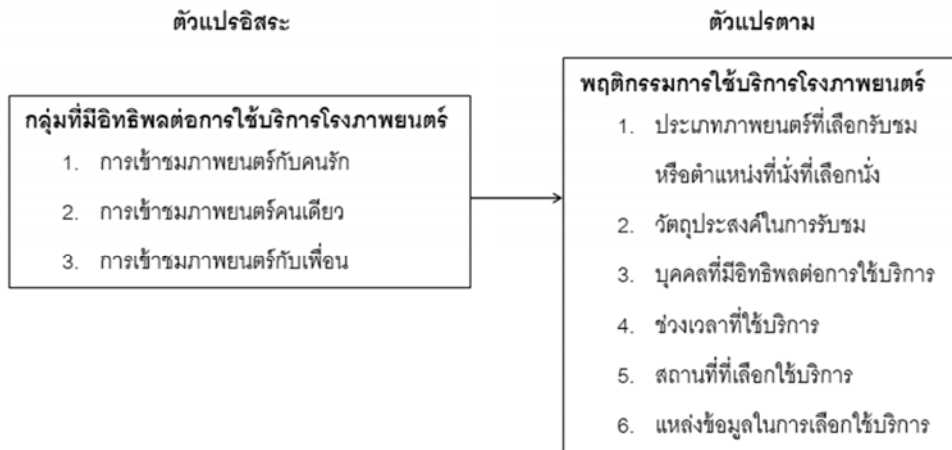
บทนำ

ในปัจจุบันแม้ว่าธุรกิจด้านการให้ความบันเทิงมีมากมายแต่การเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ถือเป็นกิจกรรมหนึ่งที่น่าสนใจ เนื่องจากสภาพแวดล้อมในโรงภาพยนตร์ทั้งการให้บริการ ระบบการฉายภาพยนตร์ ทำให้เกิดประสบการณ์ที่แตกต่างจากการรับชมภาพยนตร์ผ่านช่องทางอื่น

จากการเก็บข้อมูลของบริษัท เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด พบว่ากลุ่มนักศึกษามีความถี่ในการใช้บริการชมภาพยนตร์มากที่สุดและการวิจัยพบว่าพฤติกรรมในการเข้าชมภาพยนตร์ของนักศึกษาจะนิยมเข้าชมกับคนรักมากที่สุด รองลงมาเข้าชมเพียงคนเดียว และเข้าชมกับเพื่อนตามลำดับ (ธนวัฒน์, 2554: ออนไลน์) ซึ่งแต่ละสถานการณ์นั้นอาจส่งผลต่อพฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์แตกต่างกันไป ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง อิทธิพลของกลุ่มต่อพฤติกรรมในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบว่านักศึกษาจะมีพฤติกรรมที่เหมือนหรือแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด ทำให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดตอบสนองได้ตรงความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้และเกิดรายได้สูงสุด

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้คำถาม 6Ws และ1H ร่วมกับแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) เพื่อทราบถึงอิทธิพลของกลุ่มที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภค และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของวัยรุ่น(จตุพร ลิ้มมันจริง, 2556) เพื่อทราบถึงช่วงอายุและพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบันซึ่งสามารถสังเคราะห์และสรุปได้เป็นแผนภาพกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยกึ่งทดลอง จึงมีตัวอย่างขั้นต่ำ 60 คนต่อ 1 กลุ่มการทดลอง (Hair, 2010) ดังนั้นมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 210 ราย โดยแบ่งเป็นสถานการณืละ 70 ราย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ยึดหลักความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) และเลือกวิธีการสุ่มแบบการกำหนดโควตา (Quota sampling)

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การสร้างสถานการณ์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามพร้อมที่จะตอบตาม 1 ใน 3 สถานการณ์ที่ถูกกำหนด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักศึกษาต่อการใช้บริการโรงพยาบาล ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกเพียง 1 ใน 3 สถานการณ์ โดยใช้คำถาม 6Ws1H (ปรับปรุงจากธนวัฒน์ ประสานสุข, 2554)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมจะมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) จากน้อยที่สุด (1) ถึงมากที่สุด (5)

ข้อมูลดังกล่าวจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติอ้างอิง คือ ANOVA เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมนักศึกษาใน 3 สถานการณ์

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาซึ่งแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 3 สถานการณ์ ได้แก่ สถานการณ์ของการเข้าชมภาพยนตร์กับคนรัก สถานการณ์ของการเข้าชมภาพยนตร์คนเดียว และสถานการณ์ของการเข้าชมภาพยนตร์กับเพื่อน สถานการณ์ละ 70 ราย รวมทั้งสิ้นจำนวน 210 ราย พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พฤติกรรมที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในการใช้บริการโรงภาพยนตร์จำแนกตามสถานการณ์

1) ด้านประเภทภาพยนตร์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 สถานการณ์ให้ความสำคัญต่อการเลือกประเภทภาพยนตร์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในภาพยนตร์ประเภทตลก ($F = 9.764, P < 0.01$) ภาพยนตร์ประเภท สารคดี ($F=3.627, P < 0.05$) และภาพยนตร์ประเภทกีฬา ($F=11.78, P < 0.01$) โดยภาพยนตร์ประเภทตลกผู้ที่เข้าชมภาพยนตร์กับคนรัก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ให้ความสำคัญสูงสุดรองลงมาผู้ที่ชมภาพยนตร์กับเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 3.89) และผู้ที่มาชมภาพยนตร์คนเดียว (ค่าเฉลี่ย 3.11) ภาพยนตร์ประเภทสารคดีผู้ที่ชมภาพยนตร์คนเดียว (ค่าเฉลี่ย 2.34) จะให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ที่ชมภาพยนตร์กับคนรัก (ค่าเฉลี่ย 1.91) และภาพยนตร์ประเภทกีฬาผู้ที่ชมภาพยนตร์กับเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 2.69) จะให้ความสำคัญสูงสุด รองลงมาผู้ที่ชมภาพยนตร์คนเดียว (ค่าเฉลี่ย 2.07) และผู้ที่ชมภาพยนตร์กับคนรัก (ค่าเฉลี่ย 1.97) ตามลำดับ

2) ด้านประเภทสินค้า

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 สถานการณ์ให้ความสำคัญต่อการเลือกประเภทสินค้าที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว ($F = 9.889, P < 0.01$) สินค้าประเภทน้ำอัดลม ($F = 8.650, P < 0.01$) และสินค้าประเภทป๊อปคอร์น (ข้าวโพดคั่ว) ($F = 8.395, P < 0.01$) โดยสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวผู้ที่ชมภาพยนตร์กับคนรัก (ค่าเฉลี่ย 3.01) จะให้ความสำคัญสูงสุด รองลงมาผู้ที่ชมภาพยนตร์กับเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 2.93) และผู้ที่ชมภาพยนตร์คนเดียว (ค่าเฉลี่ย 2.19) สินค้าประเภทน้ำอัดลมผู้ที่ชมภาพยนตร์กับคนรัก (ค่าเฉลี่ย 3.50) จะให้ความสำคัญสูงสุด รองลงมาผู้ที่ชมภาพยนตร์กับเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 3.26) และผู้ที่ชมภาพยนตร์คนเดียว (ค่าเฉลี่ย 2.64) สินค้าประเภทป๊อปคอร์น (ข้าวโพดคั่ว) ผู้ที่ชมภาพยนตร์กับคนรัก (ค่าเฉลี่ย 3.87) จะให้ความสำคัญสูงสุด รองลงมาผู้ที่ชมภาพยนตร์กับเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 3.79) และผู้ที่ชมภาพยนตร์คนเดียว (ค่าเฉลี่ย 3.11) ตามลำดับ

3) ด้านรสชาติป๊อปคอร์น (ข้าวโพดคั่ว)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 สถานการณ์ให้ความสำคัญต่อรสชาติป๊อปคอร์น ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในการเลือกป๊อปคอร์นรสเค็ม ($F = 3.845, P < 0.05$) และป๊อปคอร์นรสหวาน ($F = 4.460, P < 0.05$)

โดยป๊อปคอร์นรสเค็มผู้ที่ชมภาพยนตร์กับเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 3.14) จะให้ความสำคัญสูงกว่า ผู้ที่ชมภาพยนตร์คนเดียว (ค่าเฉลี่ย 3.56) และป๊อปคอร์นรสหวานผู้ที่ชมภาพยนตร์กับคนรัก (ค่าเฉลี่ย 3.63) จะให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ที่ชมภาพยนตร์คนเดียว (ค่าเฉลี่ย 3.03) ตามลำดับ

4) ด้านขนาดป๊อปคอร์น

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 สถานการณ์ให้ความสำคัญต่อการเลือกขนาดป๊อปคอร์นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในการเลือกป๊อปคอร์นขนาด 85 ออนซ์ ($F = 6.620, P < 0.01$) Combo set ป๊อปคอร์น 1 กล่อง น้ำอัดลม 2 แก้ว ($F = 18.838, P < 0.01$) และ Combo set ป๊อปคอร์น 2 กล่อง น้ำอัดลม 3 แก้ว ($F = 9.052, P < 0.01$) โดยป๊อปคอร์น ขนาด 85 ออนซ์ ผู้ที่ชมภาพยนตร์กับคนรัก (ค่าเฉลี่ย 2.87) จะให้ความสำคัญสูงสุด รองลงมาผู้ที่ชมภาพยนตร์กับเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 2.76) และผู้ที่ชมภาพยนตร์คนเดียว (ค่าเฉลี่ย 2.17) ชุด Combo set ป๊อปคอร์น 1 กล่อง น้ำอัดลม 2 แก้วผู้ที่ชมภาพยนตร์กับเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 2.94) ให้ความสำคัญสูงสุด รองลงมาผู้ที่ชมภาพยนตร์กับคนรัก (ค่าเฉลี่ย 2.91) และผู้ที่ชมภาพยนตร์คนเดียว (ค่าเฉลี่ย 1.79) และชุด Combo set ป๊อปคอร์น 2 กล่อง น้ำอัดลม 3 แก้วผู้ที่ชมภาพยนตร์กับเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 2.39) ให้ความสำคัญสูงสุด รองลงมาผู้ที่ชมภาพยนตร์กับคนรัก (ค่าเฉลี่ย 1.73) และผู้ที่ชมภาพยนตร์คนเดียว (ค่าเฉลี่ย 1.66) ตามลำดับ

5) ด้านการชำระสินค้า

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 สถานการณ์ให้ความสำคัญต่อการชำระสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($F = 26.389, P < 0.01$) โดยผู้ที่ชมภาพยนตร์คนเดียว (ค่าเฉลี่ย 4.17) ให้ความสำคัญต่อการชำระสินค้าด้วยตนเองสูงสุด รองลงมาคือผู้ที่ชมภาพยนตร์กับคนรัก (ค่าเฉลี่ย 2.97) และผู้ที่ชมภาพยนตร์กับเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 2.90) ตามลำดับ

6) ด้านการเลือกภาพยนตร์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 สถานการณ์ให้ความสำคัญต่อการเลือกภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($F = 22.729, P < 0.01$) โดยผู้ที่ชมภาพยนตร์คนเดียว (ค่าเฉลี่ย 4.41) ให้ความสำคัญต่อการเลือกภาพยนตร์ด้วยตนเองสูงสุด รองลงมาคือ ผู้ที่ชมภาพยนตร์กับคนรัก (ค่าเฉลี่ย 3.46) และผู้ที่ชมภาพยนตร์กับเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 3.44) ตามลำดับ

7) ด้านการชำระค่าตัวภาพยนตร์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 สถานการณ์ให้ความสำคัญต่อการชำระค่าตัวภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($F = 29.502, P < 0.01$) โดยผู้ที่ชมภาพยนตร์คนเดียว (ค่าเฉลี่ย 4.34) ให้ความสำคัญต่อการชำระค่าตัวภาพยนตร์ด้วยตนเองสูงสุด รองลงมาคือ ผู้ที่ชมภาพยนตร์กับเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 3.19) และผู้ที่ชมภาพยนตร์กับคนรัก (ค่าเฉลี่ย 3.07) ตามลำดับ

8) ด้านการตัดสินใจเลือกที่นั่งในโรงภาพยนตร์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 สถานการณ์ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่นั่งในโรงภาพยนตร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($F = 22.060, P < 0.01$) โดยผู้ที่ชมภาพยนตร์คนเดียว (ค่าเฉลี่ย 4.56)

ให้ความสำคัญต่อการเลือกที่นั่งในโรงภาพยนตร์ด้วยตนเองสูงที่สุด รองลงมาคือ ผู้ที่ชมภาพยนตร์กับคนรัก (ค่าเฉลี่ย 4.04) และผู้ที่ชมภาพยนตร์กับเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 3.66) ตามลำดับ

9) ด้านความเห็นในการเลือกที่นั่ง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 สถานการณ์ให้ความสำคัญต่อความเห็นในการเลือกที่นั่งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($F = 5.514, P < 0.01$) ในด้านความเป็นส่วนตัว โดยผู้ที่ชมภาพยนตร์คนเดียว (ค่าเฉลี่ย 3.54) จะให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ที่ชมภาพยนตร์กับเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 2.91)

10) ด้านเหตุผลในการชมภาพยนตร์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 สถานการณ์ให้ความสำคัญต่อเหตุผลในการชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ต้องการชมภาพยนตร์ใหม่ ($F = 3.551, P < 0.05$) เพื่อเป็นโอกาสพิเศษ ($F = 4.070, P < 0.05$) และชื่นชอบผู้กำกับภาพยนตร์ ($F = 3.988, P < 0.05$) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการชมภาพยนตร์ใหม่ผู้ที่ชมภาพยนตร์คนเดียว (ค่าเฉลี่ย 4.26) ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ที่ชมภาพยนตร์กับเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 3.84) เพื่อเป็นโอกาสพิเศษผู้ที่ชมภาพยนตร์กับคนรัก (ค่าเฉลี่ย 3.76) ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ที่ชมภาพยนตร์คนเดียว (ค่าเฉลี่ย 3.23) และชื่นชอบผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้ที่ชมภาพยนตร์คนเดียว (ค่าเฉลี่ย 2.51) ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ที่ชมภาพยนตร์กับคนรัก (ค่าเฉลี่ย 2.04) ตามลำดับ

11) ด้านสถานที่ในการชมภาพยนตร์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 สถานการณ์ให้ความสำคัญต่อสถานที่ในการชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในโรงภาพยนตร์ Vista Cineplex ที่เซ็นทรัลลาดสวนแก้ว ($F = 4.169, P < 0.05$) โดยผู้ที่ชมภาพยนตร์กับเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 1.77) ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ที่ชมภาพยนตร์คนเดียว (ค่าเฉลี่ย 1.33)

12) ด้านแหล่งค้นหาข้อมูลภาพยนตร์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 สถานการณ์ให้ความสำคัญต่อแหล่งค้นหาข้อมูลภาพยนตร์ผ่านทางโปสเตอร์ตามท้องถนนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($F = 5.530, P < 0.01$) โดยผู้ที่ชมภาพยนตร์กับเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 2.60) ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ที่ชมภาพยนตร์คนเดียว (ค่าเฉลี่ย 2.06)

13) ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 สถานการณ์ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($F = 4.881, P < 0.05$) โดยผู้ที่ชมภาพยนตร์กับคนรัก (ค่าเฉลี่ย 4.26) ให้ความสำคัญสูงสุด รองลงมาผู้ที่ชมภาพยนตร์คนเดียว (ค่าเฉลี่ย 4.23) และผู้ที่ชมภาพยนตร์กับเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ

พฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในการใช้บริการโรงภาพยนตร์จำแนกตามสถานการณ์

1) ด้านช่วงเวลาในการชมภาพยนตร์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 สถานการณ์ไม่มีความเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในด้านช่วงเวลาในการชมภาพยนตร์

2) ด้านการเลือกวันในการชมภาพยนตร์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 สถานการณ์ไม่มีความเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในด้านการเลือกวันในการชมภาพยนตร์

3) ด้านช่องทางในการซื้อตั๋วภาพยนตร์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 สถานการณ์ไม่มีความเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในด้านการเลือกช่องทางในการซื้อตั๋วภาพยนตร์

4) ด้านหลักเกณฑ์ในการเลือกโรงภาพยนตร์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 สถานการณ์ไม่มีความเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในด้านการเลือกหลักเกณฑ์ในการเลือกโรงภาพยนตร์

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชมภาพยนตร์คนเดียวจะเลือกตำแหน่งที่นั่งโซนที่อยู่บริเวณด้านริมฝั่งซ้ายและฝั่งขวาของโรงภาพยนตร์เนื่องจากมีความเป็นส่วนตัว ซึ่งผู้ประกอบการอาจเพิ่มบริการพิเศษแก่โซนที่นั่งดังกล่าว เช่น จัดแพคเกจที่นั่งดังกล่าวร่วมกับป๊อปคอร์นขนาด 64 ออนซ์ ซึ่งเป็นขนาดที่ผู้เข้าชมภาพยนตร์คนเดียวนิยมเลือกซื้อมากที่สุดหรือจอบที่นั่งไว้ให้สำหรับผู้ที่ต้องการชมภาพยนตร์คนเดียว

2. อิทธิพลของกลุ่มทั้งเพื่อนและคนรัก มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามด้านเหตุผลในการชมภาพยนตร์เพื่อความบันเทิงมากกว่าเพื่อต้องการชมภาพยนตร์ใหม่ ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถจัดเทศกาลเพื่อนชวนเพื่อนมาแฮงก์กับหนังดังในอิตีพีพร้อมทำโปรโมชันซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ยกแค้นคู่ควบกับป๊อปคอร์นชุด Combo Set ป๊อปคอร์น 1 กล่อง น้ำอัดลม 1 แก้วที่มีจำหน่ายเฉพาะโรงภาพยนตร์ที่จัดเทศกาลดังกล่าว

3. กลุ่ม Joiners หรือ Amplifier เช่น บุคคลที่รีวิวภาพยนตร์ผ่านทางเว็บไซต์ Blogger หรือการบอกต่อแบบปากต่อปาก (word of mouth) จะมีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ชมภาพยนตร์กับเพื่อนมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถส่ง content ให้กลุ่มดังกล่าวเป็นผู้สื่อสารข้อมูล ภาพยนตร์ต่อไปยังผู้บริโภคได้ เช่น ให้สิทธิชมภาพยนตร์ฟรีแก่ผู้มีอาชีพรีวิวภาพยนตร์ชื่อดัง เพื่อให้รีวิวภาพยนตร์ จัดกิจกรรมกับผู้บริโภคผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

4. ผู้ที่เข้าชมภาพยนตร์กับคนรักให้ความสำคัญกับการชมภาพยนตร์ เพื่อเป็นโอกาสพิเศษมากกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถเพิ่มผู้ชมภาพยนตร์กับคนรัก โดยการจัดโปรโมชันพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ทำกล่องป๊อปคอร์นแบบพิเศษในช่วงเทศกาล โปรโมชันตั๋วชมภาพยนตร์ยิ่งซื้อ ยิ่งคุ้ม โดยซื้อตั๋วภาพยนตร์ 1 ที่นั่ง ที่นั่งต่อไปลด 20% เป็นต้น

5. ในกรณีที่ผู้ประกอบการนำภาพยนตร์ประเภทตลก (Comedy) มาฉายที่โรงภาพยนตร์ ควรจัดโปรโมชันแบบกลุ่มหรือตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป อาจจำหน่ายตั๋วชมภาพยนตร์ในราคาพิเศษ หรือมีของสัมมนาคุณแบบกลุ่ม

บรรณานุกรม

- กษิวัฒน์ แสงเทศ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนครธนา ซีพีเพล็กซ์ สาขา ที่ซี นครปฐม. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี).
- จตุรพร ลิ่มมันจริง. (2554). *วิธีการสอนวิชาแนะแนว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัชชา ลีดิรัตน์ศาสน์. (2554). ปัญหา กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ กรณีศึกษา บริษัท เมเจอร์ ซีพีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13)*. กรุงเทพฯ: ปิสนิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธนวัฒน์ ประสานสุข. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมโรงพยาบาลนครในจังหวัดเชียงใหม่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พงษ์ศักดิ์ อ้นมอย. (2554). การตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ครั้งแรก การตีพิมพ์แบบเมาท์วอร์น้ำและผลกระทบจากการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ของเยาวชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2559, จาก http://www.ph.mahidol.ac.th/phjournal/journal/41_3/05.pdf
- พรพิมล จันททรัพย์. (2538). *พัฒนาการวัยรุ่น*. พระนครศรีอยุธยา: วัฒนาพร.
- วิศรา ทองมาก. (2549). *พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *โรงพยาบาลหลากหลาย...เจาะลูกค้าเฉพาะกลุ่ม คาด ปี'58 รายได้จาก การขายบัตรเดบิตร้อยละ 6-9*. ค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2559, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis>
- สิริรัฐ สิงขรัตน์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ใช้บริการ. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- โสภณชัช นุชนาด. (2542). *จิตวิทยาวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏธนบุรี.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis a global perspective* (7 th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.