

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ผ่านเว็บไซต์ ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

Marketing Mix Affecting Online Movie Watching in Nakhon Si Thammarat Province.

ภาจรี ใจห้าว

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับชมภาพยนตร์ผ่านเว็บไซต์ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บดูภาพยนตร์ออนไลน์ 2.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บดูภาพยนตร์ออนไลน์ 3.) เพื่อนำผลการวิจัยครั้งนี้เป็นฐานข้อมูล ในการวางแผนเพื่อพัฒนารูปแบบการบริการภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยทำการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Haphazard or Accidental Sampling) ผ่านแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Questionnaires) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ประกอบไปด้วยความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent Samples T-Test, One-Way ANOVA และ LSD ที่ระดับนัยยะสำคัญที่ 0.05 จากการศึกษาพบว่า 1.) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 25 – 34 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือ ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท 2.) ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ผ่านเว็บไซต์ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมคือโทรศัพท์มือถือ รับชมภาพยนตร์ในช่วงเวลาก่อนนอนและกลุ่มตัวอย่างรับรู้การมีเว็บรับชมภาพยนตร์ออนไลน์จากโฆษณาทางสื่อออนไลน์ 3.) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด ราคา คิดการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ผ่านเว็บไซต์ในระดับน้อย ได้แก่ ด้านพนักงาน/บุคคล

ABSTRACT

The research of “Marketing Mix affecting Online Movie Watching in Nakhon Si Thammarat Province” is the quantitative research were to explore 1) the demographic factors affecting online movie watching, 2) the marketing mix affecting online movie watching, and 3) to provide this research result as an information to develop online movie watching service plan. The researcher carried out the sampling with Haphazard or Accidental Sampling method. The 400 samples were collected by using the electronics questionnaires. Statistics approaches were descriptive statistics and inferential statistics. The descriptive statistics were used in this research comprised of frequency, percentage, standard deviation (S.D.) and mean. The inferential statistics were used in this research comprised of Independent Samples T-Test, One-Way ANOVA and LSD at the significance level .05. The following are findings of the research. 1) Most of the respondents are

female in the age of 25 – 34 years old. Mostly, they were graduated in the bachelor's degree level and has monthly income around 10,001 – 20,000 Bath. 2.) The respondents' behavior of online movie watching, most of them watch the movies via mobile phone. They usually watch it before bedtimes, and they know the online movie website from social media advertisement. 3.)The marketing mix analysis shows that respondents focus on product factors the most in making decision on watching the movies. Secondly, they focus on place, promotion and physical evidence factors, respectively. Finally, factor that affecting decision of respondents in watching movie the least is people.

บทนำ

ธุรกิจภาพยนตร์มีการพัฒนาการผลิตภาพยนตร์ที่ก้าวหน้ามากขึ้น นับตั้งแต่ตระกูลลูมิแอร์ (Lumiere) พัฒนาเครื่องฉายภาพยนตร์ให้คนได้รับชมครั้งแรกในกรุงปารีส เมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 1895 ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของภาพยนตร์ (สรารุณี ทองศรีคำ, 2559 อ้างถึง ยาวานันท์ เชษฐรัตน์, 2534) ปัจจุบัน ผู้ผลิตภาพยนตร์สามารถผลิตภาพยนตร์หลายหลายรูปแบบทั้งภาพยนตร์เคลื่อนไหวแอนิเมชัน ภาพยนตร์ที่มีความคมชัดและมีความละเอียดสูง มีกระบวนการผลิต กระบวนการตัดต่อรวมถึงกระบวนการเผยแพร่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนเหมือนในอดีต ทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิตภาพยนตร์ในระยะเวลาที่รวดเร็วขึ้นและมีช่องทางในการเผยแพร่ภาพยนตร์เพิ่มมากขึ้น

ในปัจจุบัน อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์บนระบบอินเทอร์เน็ตหรือการดูหนังออนไลน์เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีประชาชนที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นถึง 41% ในเดือนมกราคม 2560 (พสธร ขอบจายเกียรติ, 2560) และประชาชนใช้เวลาอยู่ในโลกอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 5 นาที (สุรางคณา วายุภาพ,กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561)

การเพิ่มขึ้นของประชาชนที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดธุรกิจผู้ให้บริการดูหนังออนไลน์ทั้งในรูปแบบถูกลิขสิทธิ์และผิดลิขสิทธิ์จำนวนมาก เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมความสะดวกสบาย การรับชมภาพยนตร์ผ่านเว็บออนไลน์จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่ผู้บริโภคเลือกใช้แทนการเดินทางไปดูภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เพราะสามารถรับชมภาพยนตร์ได้ทันทีผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

เนื่องจากจำนวนผู้ให้บริการดูภาพยนตร์ออนไลน์มีจำนวนมาก ผู้บริโภคสามารถเลือกชมตามความต้องการได้ แต่ผู้วิจัยเห็นว่าปัญหาอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคประสบจากการดูภาพยนตร์ออนไลน์คือปัญหาโฆษณาและสื่อบริการที่แทรกอยู่ในหน้า ปัญหาการค้นหาภาพยนตร์ จึงตั้งคำถามถึงประเด็นทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการเว็บดูภาพยนตร์ออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ดูภาพยนตร์ออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ดูภาพยนตร์

ออนไลน์

3. เพื่อนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นฐานข้อมูล ในการวางแผนเพื่อพัฒนารูปแบบการบริการหนังออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์

ขอบเขตการวิจัย

ด้านเนื้อหา งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยทำงานที่รับชมภาพยนตร์ออนไลน์เพื่อหาอิทธิพลต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ผ่านเว็บออนไลน์ ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

ด้านประชากร งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลถึงการตัดสินใจใช้บริการดูภาพยนตร์ ถูกลิขสิทธิ์ผ่านเว็บออนไลน์ โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นประชากร เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวนทั้งสิ้น 176,599 คน (ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย Thailand Information Center)

เก็บข้อมูลในช่วง เดือน มกราคม 2562

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ผ่านเว็บออนไลน์ ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) แบ่งเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ทบทวนวรรณกรรมจากแหล่งข้อมูลทั้งงานวิจัยในประเทศ บทความทางวิชาการ บทความในวารสาร บทสัมภาษณ์ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้
2. ตรวจสอบและแก้ไข โดยการนำกรอบแนวคิด และวัตถุประสงค์การวิจัยรวมถึงรูปแบบคำถามที่ประยุกต์จากงานวิจัยที่ศึกษาครั้งนี้ ตรวจสอบ แก้ไขร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด 1 ท่าน และอาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์ สาขานิเทศศาสตร์ จำนวน 2 ท่าน
3. จัดทำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขโดยผู้เชี่ยวชาญ
4. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
5. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ย(Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard) ค่าความถี่ (Frequency) วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีผลต่องานวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพ รายได้เฉลี่ย และใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) โดยใช้ค่านัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 การเปรียบเทียบสำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน การทดสอบค่าที (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way-ANOVA) และการทดสอบรายคู่ผ่านวิธี LSD (Least Significance Difference) เพื่อใช้ทดสอบตัวแปร
6. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สมมติฐาน (Hypothesis) : สมมติฐานการวิจัย

1. เพศที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ดูหนังออนไลน์แตกต่างกัน
2. อายุที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่บริการเว็บไซต์ดูหนังออนไลน์แตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ดูหนังออนไลน์แตกต่างกัน
4. อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ดูหนังออนไลน์แตกต่างกัน
5. รายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ดูหนังออนไลน์แตกต่างกัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้รับชมภาพยนตร์ออนไลน์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการเลือกแบบสุ่ม คือ ประชากรผู้รับชมภาพยนตร์ออนไลน์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 176,599 คน (ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย Thailand Information Center)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากการสุ่มเลือกกลุ่มของตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นมา พัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ทำการศึกษา โดยใช้สถิติพรรณนาในการอธิบายค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยจะทำการสรุปตัวแปรวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลอื่น ๆ ที่รวบรวมได้ เพื่อนำไปสู่การสรุปผลและข้อเสนอแนะ

แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นประกอบไปด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ ข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามพฤติกรรมส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ผ่านเว็บออนไลน์

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ผ่านทางเว็บออนไลน์

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) คือเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อความถูกต้องชัดเจนของแบบสอบถามชุดนี้ ผ่านการนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านตรวจสอบความตรงของเนื้อหา โดยการหาดัชนีความสอดคล้องของเนื้อ เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของแบบสอบถาม ผ่านเครื่องมือ IOC (Index Of Item-Objective Congruence)

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ประชากร ได้แก่ ผู้รับชมภาพยนตร์ออนไลน์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการเลือกโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ คือ ประชากรผู้รับชมภาพยนตร์ออนไลน์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 176,599 คน (ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย Thailand Information Center)

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มของ Yamane สำหรับการค้นหาจำนวนกลุ่มประชากร หลังจากใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแล้วทราบจำนวนขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยขั้นตอนต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการคำนวณหาค่าความถี่
2. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประชากร ซึ่งใช้ค่าสถิติความถี่และร้อยละในการทดสอบ
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม เรื่อง โดยใช้ค่าสถิติความถี่และร้อยละในการทดสอบ
4. วิเคราะห์ปัจจัย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ค่า มินและค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับอธิบายความสัมพันธ์ข้อมูลทางกายภาพของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพ รายได้เฉลี่ย

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) โดยใช้ค่านัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 การเปรียบเทียบสำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน การทดสอบค่าที (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way-Anova) และการทดสอบรายคู่ผ่านวิธี LSD (Least Significance Difference) เพื่อใช้ทดสอบตัวแปร

ระยะเวลาในการทำวิจัย

ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล 14 วัน

ผลของการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูล

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 เพศที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ดูภาพยนตร์ออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ดูหนังออนไลน์กับเพศ ด้วยวิธี Independent t-test พบว่า เพศที่แตกต่างกับส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ดูภาพยนตร์ออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า เพศที่แตกต่างกับส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ดูภาพยนตร์ออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ดูหนังออนไลน์แตกต่างกัน

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ผลของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ดูภาพยนตร์ออนไลน์ จำแนกตามอายุ โดยการไ้สถิติวิเคราะห์ One-Way-ANOVA พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ที่ว่า อายุที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ดูภาพยนตร์ออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ดูหนังออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ผลของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ดูภาพยนตร์ออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการไ้สถิติวิเคราะห์ One-Way-ANOVA พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ที่ว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ดูภาพยนตร์ออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ดูหนังออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ผลของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ดูภาพยนตร์ออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ โดยการไ้สถิติวิเคราะห์ One-Way-ANOVA พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ที่ว่า อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ดูภาพยนตร์ออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ดูหนังออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ผลของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ดูภาพยนตร์ออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการไ้สถิติวิเคราะห์ One-Way-ANOVA พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ที่ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ดูภาพยนตร์ออนไลน์แตกต่างกัน

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวแปรเดียว

1. วิเคราะห์เกี่ยวกับบุคคลผู้ใช้บริการดูภาพยนตร์ผ่านเว็บออนไลน์ ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.00% มีช่วงอายุ 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.50% มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 52.50% ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 30.00% รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.00%

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์ผ่านเว็บออนไลน์ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชโดยใช้สถิติค่าความถี่และร้อยละในการทดสอบ

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ผ่านเว็บออนไลน์ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมคือโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 60.30% และรับชมภาพยนตร์ในช่วงเวลาก่อนนอนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 84.50% จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างรับรู้การมีเว็บรับชมภาพยนตร์ออนไลน์จากโฆษณาทางสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 44.80%

3. การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7P โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการทดสอบ

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีผลต่อการรับชมภาพยนตร์ผ่านเว็บออนไลน์ ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชสูงที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 4.52% ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 4.125% ปัจจัยด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 3.775% และปัจจัยการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านพนักงาน/บุคคล คิดเป็นร้อยละ 3.735% เป็นอันดับสุดท้าย

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมุติฐาน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ผ่านเว็บออนไลน์ ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับดังนี้ การให้บริการที่ไม่มีโฆษณาฉกั้น, ภาพยนตร์มีภาพและเสียงคมชัด, มีภาพยนตร์หลายประเภทให้เลือกชม, สามารถรับชมได้อย่างรวดเร็วไม่กระตุก และ ภาพยนตร์/ซีรี่ย์จำนวนมากให้เลือกชมเป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านราคา

ผลการศึกษาปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ผ่านเว็บออนไลน์ ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องค่าบริการมีความเหมาะสมเป็นอันดับแรก และค่าบริการมีหลายระดับให้เลือกเป็นอันดับถัดมา ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ผ่านเว็บออนไลน์ ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องความสามารถในการดาวน์โหลดวิดีโอขณะออฟไลน์ได้โดยไม่ติดขัดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือสามารถรับชมได้หลายช่องทางพร้อมกัน ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ผ่านเว็บไซต์ ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการมีบริการทดลองใช้ฟรีของผู้ให้บริการในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือมีการส่งเสริมการขายร่วมกับเครือข่ายผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมาก

ปัจจัยด้านพนักงาน/บุคคล

ผลการศึกษาปัจจัยด้านพนักงาน/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ผ่านเว็บไซต์ ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีความรู้ สามารถแก้ไขปัญหาได้ รองลงมาคือมีช่องทางสำหรับการติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญทั้ง 2 ปัจจัยในระดับความสำคัญมาก

ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผลการศึกษาปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ผ่านเว็บไซต์ ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องมีการจัดประเภทภาพยนตร์ รองลงมาคือมีการจัดหมวดหมู่ภาพยนตร์และเว็บไซต์เข้าถึงง่าย โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญทั้ง 3 ปัจจัยในระดับความสำคัญมาก

ปัจจัยด้านกระบวนการ

ผลการศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ผ่านเว็บไซต์ ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องขั้นตอนการค้นหาภาพยนตร์ที่ไม่ซับซ้อนและระบบการสมัครสมาชิกที่ง่าย/ชัดเจน โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือมีขั้นตอนการชำระเงินไม่ซับซ้อน โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมาก

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

สมมติฐานที่ 1 เพศที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ดูภาพยนตร์ออนไลน์แตกต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่า เพศที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ดูภาพยนตร์ออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 อายุที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ดูภาพยนตร์ออนไลน์แตกต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่า อายุที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ดูภาพยนตร์ออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของ (ชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์, 2557) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ส่วนใหญ่อายุ 26 – 30 ปี

สมมติฐานที่ 3 การศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ดูภาพยนตร์ออนไลน์แตกต่างกัน จากผลการสำรวจพบว่า การศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ดูภาพยนตร์ออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ (ชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์, 2557) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และจากงานวิจัยการศึกษาพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยที่มีผลต่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ของจิระภา วรกิตติโสภณ และสุนภา ธีร กิตติกุล ที่พบว่า จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง มีผู้ตอบแบบสอบถามในระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุดเช่นเดียวกัน

สมมติฐานที่ 4 อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ดูภาพยนตร์ออนไลน์แตกต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ดูภาพยนตร์ออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ดูภาพยนตร์ ออนไลน์แตกต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ ดูภาพยนตร์ออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. จากการศึกษาผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลประชากรผู้ที่ดูภาพยนตร์ผ่านเว็บออนไลน์เท่านั้น แต่เนื่องจาก พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอินเทอร์เน็ตมา เปรียบเทียบประกอบด้วย

2. จากการศึกษาผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ผ่านเว็บ ออนไลน์ ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช หากจะศึกษาในครั้งต่อไป ควรศึกษาความเชื่อมั่นถึงความปลอดภัยในการใช้ บริการรับชมภาพยนตร์ผ่านเว็บออนไลน์เพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลถึงความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้า เพื่อนำมาศึกษากลยุทธ์ธุรกิจ ภาพยนตร์ออนไลน์

2. ควรศึกษาประเด็นการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเว็บภาพยนตร์ออนไลน์ ประโยชน์และผลเสียจากการ ประชาสัมพันธ์โฆษณา

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าและวิจัยอิสระชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.อุษา บุญถื่อ ที่ให้ คำปรึกษาและคำแนะนำการเริ่มทำงานวิจัยชิ้นนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี นอกจากนี้ข้าพเจ้าขอขอบคุณผู้ให้ความ ช่วยเหลือและผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน รวมถึงพนักงานมหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัด นครศรีธรรมราช เพื่อนร่วมรุ่น รวมถึงขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ ผศ.เกื้อกุล สุนันทเกษม, อาจารย์ ผศ.แสงระวี กระจ่างศาสตร์และอาจารย์ ดร.สุทธิภา วงศ์ยะลา ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ เหนือสิ่งอื่นในข้าพเจ้าขอขอบพระคุณคุณแม่ คุณพ่อ ที่ให้กำลังใจ และสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้ ของข้าพเจ้าอย่างเต็มที่

เอกสารอ้างอิง

กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ. (2544). การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับเยาวชนไทย : กรณีศึกษา นักศึกษา ระดับปริญญาตรี 4 ปี สถาบันราชภัฏเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย. จังหวัดเชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.

- กอบกุล จันทรโคติกา. (2553). การเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์และความคาดหวังจากการ ชมภาพยนตร์ไทย [Online]. วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์. ปีที่ 2553 ฉบับที่ 28. หน้า 1-32. ที่มา : <http://www.econ.tu.ac.th/oldweb/doc/article/fulltext/268.pdf>
- กชกร แสนจิตร. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) ในเขต กรุงเทพมหานคร [Online]. ค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2561, จาก http://ebooks.dusit.ac.th/sdubook/ob-content.nsp?view=IKNOW&db0=ThesisMarketing&cid_bookid=200705241559157340000009684&cid_chapid=10000000006&sortfield=recid&sortorder=ASCENDING&numresults=10000
- กุลวรี ศักดิ์สุริยา. (2545). พฤติกรรมการใช้บริการภาพยนตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. ค้นหามาเมื่อ 8 มกราคม 2562. จาก <http://dric.nrct.go.th/Search/ShowFulltext/1/123753>
- จิระภา วรกิตติโสภณ, สุมนา ชีรกิตติกุล. การศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยที่มีผลต่อปัจจัยสวนประสมทางการตลาด บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร [Online]. การประชุม วิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ : หน้า 42-50. ที่มา : <file:///C:/Users/Windows%2010/Downloads/bu010.pdf>
- ชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลในประเทศไทย กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น.
- ชัยพร ไคร้ทอง. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเห็ดในเขตอำเภอหล่มสักดี และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์. ค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2561, จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Chaiyaporn_K.pdf
- สุรางคณา วายุภาพ, (2561), THAILAND INTERNET USER PROFILE 2018, [Online]. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- ปัญญาวิชัยย์ อำนวยคุณ. ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับชม และความพึงพอใจของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครที่มีผลต่อภาพยนตร์เรื่องเร็วแรงทะลุนรก. ค้นเมื่อ 3 มกราคม 2562. จาก <http://upnews.kbu.ac.th/uploads/files/2015/08/29/3.doc>
- ผศ.ดร.วิชิต อยู่อ้วน. บทที่ 7 การส่งเสริมการขาย (SALE PROMOTION) โดย ชีวรรณ เจริญสุข , CHEEWAN CHAROENSOOK , STUDENTS DOCTOR OF BUSINESS ADMINISTRATION (DBA) [Online]. ค้นเมื่อ 1 มกราคม 2562. จาก <https://maymayny.wordpress.com/2014/12/05/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-7-%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A1%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%82%E0%B8%B2/>
- พสธร ขอบขายเกียรติ, (2560). หนังสือนอนไลน์ : การเติบโตของผู้ใช้งาน เทคโนโลยีใหม่ในการรับชม [Online]. ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2562, จาก <http://daily.bangkokbiznews.com/detail/294101>
- พิพิธณัฏ สิริศักดิ์. (2555). ความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์. ภาพยนตร์เบื้องต้น [Online]. 2555: หน้า 1-11. ที่มา : <https://www.slideshare.net/pipit2010/104-22581989?ref=https://filmv.wordpress.com/unit-1/%E0%B9%94-%E0%B8%84%E0%B8%B8%E0%B8%93%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%93%E0%B8%B0-%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%9A%E0%B8%B2%E0%B8%97%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%97%E0%B8%B5/>

- ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์, (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ *Factors Affecting Online Business Success* [Online]. ค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2561, จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/983/130363.pdf?sequence=1>
- ภรณ์ธิดา จิงพิพิธพร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของผู้สูงอายุที่ต้องพึ่งพาตนเอง. *บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- วิไลวรรณ ศิริอำไพ, (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี [Online]. ค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2561, จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/1045/131868.pdf?sequence=1>
- วิทยา อยู่แจ่ม. *ความเป็นมาของภาพยนตร์*. ค้นเมื่อ 1 มกราคม 2562. จาก <https://sites.google.com/a/tunu.ac.th/education-media/kar-srang-phaph-kheluxnhiw-thang-khxmphiwtxr-m-5/hnwy-kar-reiyn-ru-thi-1/khwam-ru-beuxng-tn-keiyw-kab-phaphytr>
- วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และณัฏฐ์ กุลสิริ. (2557). *สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด*. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ. ปีที่ 5 ฉบับที่ 1. ที่มา : <file:///C:/Users/Windows%2010/Downloads/4642-15093-1-PB.pdf>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ. (2552.) *ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าภาพยนตร์*. ค้นเมื่อ 1 มกราคม 2562. จาก <https://www.thaitradeusa.com/home/?p=6646>
- สุรางคณา วายุภาพ, (2561), *THAILAND INTERNET USER PROFILE 2018*. [Online]. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*
- อภิชัย พิชัยกมล. (2559). *รูปแบบและอิทธิพลของการวิจารณ์ภาพยนตร์ในสื่อเฟสบุ๊คกับการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ของสมาชิกแฟนเพจ "หนังโปรดของข้าพเจ้า"*. ค้นเมื่อ 1 มกราคม 2562. จาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/2926/1/apichai_pich.pdf.
- อัญญลักษณ์ บัวศรี. (2549). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของภาพยนตร์แอนิเมชันไทย*. ค้นเมื่อ 3 มกราคม 2562. จาก <http://dric.nrct.go.th/Search/ShowFulltext/2/192939>
- Kuester, Sabine (2012): *MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts*, University of Mannheim, p. 110.
- Phan Sopin. (2555). *การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟของภาครัฐและเอกชน กรณีศึกษา : สนามกอล์ฟราชนาวีพูลตาหลวงและสนามกอล์ฟ ฟีนิกซ์ กอล์ฟ แอนคันทรีคลับ [ออนไลน์]*. ค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2561, จาก http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html
- Ron Dawson. (2017). *The Ultimate Guide to Fair Use and Copyrights for Filmmakers*. ค้นเมื่อ 8 มกราคม 2562, จาก <https://blog.frame.io/2017/08/30/copyrights-and-fair-use-for-filmmakers/>
- Udomchai Supanavong. (2556). *นักวิชาการด้านศิลปะเชื่อภาพยนตร์เป็นงานศิลปะที่ล้ำค่าแต่กำลังจะสูญหาย*. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2562, จาก <https://www.kku.ac.th/news/v.php?q=0002610&l=th>