

พฤติกรรมการณ์ซื้อและรูปแบบวิถีชีวิตในสังคมแบบใหม่ (New Normal)  
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์การ์ตูนทางสื่อออนไลน์  
ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

PURCHASE BEHAVIOR AND NEW LIFESTYLE PATTERN  
AFFECTING WORKING PEOPLE'S DECISION  
TO WATCH CARTOON MOVIES VIA ONLINE  
IN BANGKOK DISTRICT AREA

ธีรพงษ์ น้าทอง<sup>1</sup> และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้า รูปแบบวิถีชีวิตในสังคมแบบใหม่ และการตัดสินใจชมภาพยนตร์การ์ตูนทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้า และรูปแบบวิถีชีวิตในสังคมแบบใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์การ์ตูนทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งได้ทำการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.938 ตัวอย่างจำนวน 200 คน เลือกจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ประกอบสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษา โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยเห็นด้วย ในระดับมากที่สุดต่อ ความเห็นในประเด็นเรื่องพฤติกรรมการซื้อ รูปแบบวิถีชีวิตในสังคมแบบใหม่ และการ ตัดสินใจชมภาพยนตร์การ์ตูนทางสื่อออนไลน์ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการซื้อ และรูปแบบวิถีชีวิตในสังคมแบบใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจชม ภาพยนตร์การ์ตูนทางสื่อออนไลน์ เรียงตามลำดับค่าอิทธิพลอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ, รูปแบบวิถีชีวิตในสังคมแบบใหม่, การตัดสินใจชม ภาพยนตร์การ์ตูนทางสื่อออนไลน์

#### ABSTRACT

The purposes of this study were to (1) investigate Working People's Opinion toward Purchase Behavior, New lifestyle Pattern, and Decision to Watch Cartoon Movies via Online ; (2) analyze the impacts of Purchase Behavior, and New lifestyle Pattern on Decision to Watch Cartoon Movies via Online. The instrument for data collection was questionnaire approved by the expert. Its alpha coefficient value of reliability was 0.938. The 200 samples were randomly selected from working people in Bangkok district area. The descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as the inferential statistics in terms of multiple regression analysis were applied to analyze the data selected. The hypothesis testing were proved. At statistically significant level of 0.05

The research findings were found that the respondents very strongly agreed toward their opinions related to the purchase behavior, the new lifestyle pattern, and the decision to watch cartoon movies via online. According to the hypothesis testing, it was proved that the purchase behavior and the new lifestyle pattern differently affected the

decision to watch cartoon movies via online respectively, regarding the effect value at 0.05 of the statistically significant level.

**Key word:** Purchase Behavior, New lifestyle Pattern, Decision to Watch Cartoon Movies via Online

## 1. สถานการณ์ ที่มา และปัญหาของการวิจัย

การระบาดของไวรัส COVID-19 ได้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทั่วโลก ทำให้เกิดความผันผวนทางธุรกิจมากขึ้น ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องมาสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งปฏิกิริยาตอบสนอง ความคิด จนไปถึงสภาวะการตัดสินใจ จนเกิดเป็นค่านิยมใหม่ที่เรียกกันติดปากว่า “New Normal” ซึ่งแปลว่าความปกติใหม่หรือฐานชีวิตใหม่ หมายถึงวิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างจากเดิม อันเนื่องมาจากมีเหตุปัจจัย บางอย่างมากระทบ จนทำให้วิถีชีวิตแบบเดิมที่คุ้นเคยต้องเปลี่ยนแปลง ไปเป็นวิถีชีวิตใหม่ที่ไม่คุ้นเคย (วิชัย วงศ์ใหญ่ และมารุต พัฒนา, 2563)

ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นตามมาสำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในรูปแบบวิถีชีวิตในสังคมแบบใหม่ (New Normal) ที่เห็นได้อย่างชัดเจน มีดังนี้

1. Work from Home สามารถติดต่อสื่อสาร รวมทั้งพูดคุยเรื่องงานต่างๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา
2. การสั่งอาหารทางช่องทาง Online จากช่องทางผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ในปัจจุบัน อาทิเช่น LINE MAN, Grab, Foodpanda, Gojek เป็นต้น
3. การประชุม Online ผ่านโปรแกรมต่าง ๆ อาทิเช่น Microsoft Teams, Google Meeting, Zoom เป็นต้น
4. การเรียนหนังสือผ่านระบบออนไลน์ e-Learning
5. การช้อปปิ้ง Online ผ่าน Platform ต่างๆ
6. การดูภาพยนตร์ผ่านการ Streaming จากที่บ้านของตนเอง

ในปัจจุบันนั้นรูปแบบวิถีชีวิตในสังคมแบบใหม่ (New Normal) ซึ่งเป็นผลกระทบจากการระบาดของไวรัส COVID-19 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภค

เปลี่ยนแปลงไปและส่งผลกระทบต่อจิตใจรับชมภาพยนตร์การ์ตูน ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่า การพัฒนาของเทคโนโลยี รวมไปถึงสื่อดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจ ของผู้คนในยุคปัจจุบัน จนตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการรับชมภาพยนตร์การ์ตูนที่ สามารถเลือกได้นอกเหนือจากการต้องเข้าไปรับชมในโรงภาพยนตร์ หรือทางโทรทัศน์ เท่านั้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกราคาที่จะต้องจ่ายเพื่อการรับชมได้ รวมทั้งในปัจจุบัน ได้มีช่องทางแอปพลิเคชัน แพลตฟอร์มที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่เพิ่ม มากขึ้น

มัชฌิมา ศรีธชาพร (2558) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกชม ภาพยนตร์ต่างประเทศของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ภาพยนตร์เอกซ์ชัั้นเป็น ภาพยนตร์ที่ผู้ชมเลือกชมมากที่สุด รองลงมาคือภาพยนตร์การ์ตูน /ตลก ดังนั้น ผู้ประกอบการภาพยนตร์จึงควรทำประเภทภาพยนตร์เหล่านี้มาจัดจำหน่ายมากกว่า ประเภทอื่น ในส่วนของช่วงเวลาของผู้ชมภาพยนตร์นิยมมากที่สุด คือ วันหยุดพักผ่อน และชมในโรงภาพยนตร์ ดังนั้นผู้ประกอบการด้านโรงภาพยนตร์ควรเตรียมการอำนวยความสะดวก รวดเร็วให้กับผู้ชมภาพยนตร์

วิรัชฐา กิตติกุล และพัชร์หทัย จารุทวีผลบุญกุล (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจซื้อของ ฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการ ซื้อสินค้า ซึ่งได้แก่วัตถุประสงค์ที่ซื้อเพื่อนำมาบริโภค และความถี่ในการซื้อของฝากโดย พิจารณาถึงปัจจัยในเรื่องของความเหมาะสมของผู้รับระดับราคา ประเภทของสินค้า ส่งผลกระทบต่อจิตใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

บุญยง อธิศิรินุเคราะห์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและความ คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อจิตใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมการซื้อ มีระดับความถี่ใน การซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากประเภทเนื้อหา แฟนตาซี ต่อสู้ ผจญภัย และตลก ขบขัน มากที่สุด ซึ่งด้านพฤติกรรมการซื้อส่งผลกระทบต่อจิตใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จิรนนท์ สุธิตานนท์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า กลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น โดยผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันวายมากที่สุด

นพภรณ์ สายะ โสภณ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรมมีอิทธิพลมากที่สุด โดยผลจากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้บริโภคมักจะใช้เวลาในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ปัญหาของการวิจัยที่เกิดจากการนำทางออกเหล่านั้นมาใช้กับการศึกษา ประกอบด้วย

- ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอย่างไรต่อพฤติกรรมการซื้อ รูปแบบวิถีชีวิตในสังคมแบบใหม่ และการตัดสินใจชมภาพยนตร์การ์ตูนทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

- ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในเรื่องของความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบจากพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า และรูปแบบวิถีชีวิตในสังคมแบบใหม่กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์การ์ตูนทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครว่าจะเกิดขึ้นหรือไม่ และเกิดขึ้นในลักษณะใด

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาของการวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้น ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

2.1 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า รูปแบบวิถีชีวิตในสังคมแบบใหม่ และการตัดสินใจชมภาพยนตร์การ์ตูนทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า และรูปแบบวิถีชีวิตในสังคมแบบใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์การ์ตูนทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

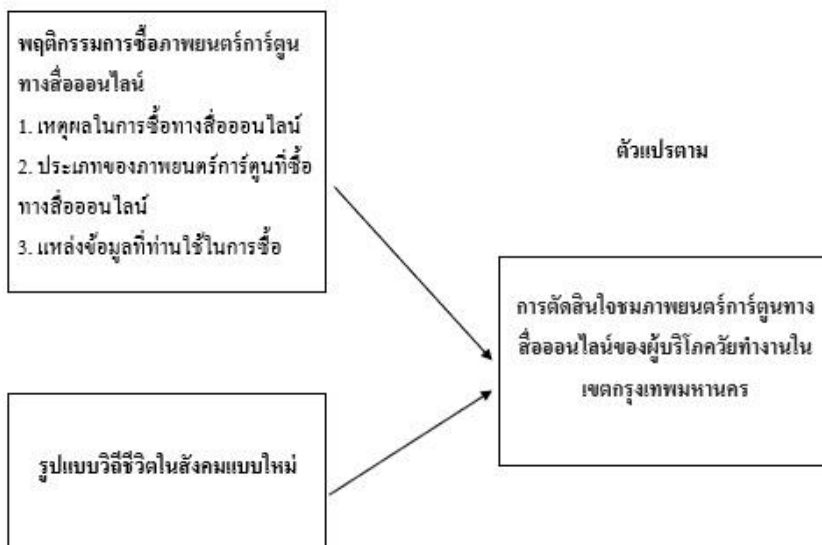
### 3. สมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 พฤติกรรมการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์การ์ตูนทางสื่อออนไลน์

สมมุติฐานที่ 2 รูปแบบวิถีชีวิตในสังคมแบบใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์การ์ตูนทางสื่อออนไลน์

### 4. กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น



### 5. ระเบียบวิธีวิจัย

#### 5.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

## 5.2 วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 93 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนบวกลบร้อยละ 0.07 และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

## 5.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการสำรวจและแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) ในการเก็บข้อมูล

## 5.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1) ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ หลักทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมายของการวิจัย

2) นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

3) ปรับปรุงรูปแบบของแบบสอบถามแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อแก้ไขปรับปรุงและให้คำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

## 5.5 ลักษณะของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์การ์ตูนทางสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบวิถีชีวิตในสังคมแบบใหม่ (New Normal)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจชมภาพยนตร์การ์ตูนทางสื่อออนไลน์

## 5.6 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคำถามของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปแจกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งการตรวจสอบเป็น 2 ประเภท

1) การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญต่อประเด็นคำถามที่จะใช้วัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอความคิดเห็นที่ท่านเหล่านั้นมีต่อคำถามที่ใช้ ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปดำเนินการตรวจสอบความน่าเชื่อถือต่อไป

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดลองจำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบและให้เกิดความแน่ใจว่าแบบสอบถามที่แจกไปนั้น สามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด และผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเข้าใจเนื้อหาของคำถามตรงกันและสามารถตอบคำถามได้ จากนั้นเมื่อได้รับคำตอบจึงนำคำตอบมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการคำนวณค่าด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์ครอนแบช (Cronbach's Alfa Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวจะต้องมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.7 -1.00 จึงจะถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ได้

#### 5.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ผลการศึกษา เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ คือ

1) สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายถึงคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นเบื้องต้นเกี่ยวกับ เพศ อาชีพ ซึ่งใช้มาตรวัดนามบัญญัติ และอายุ ระดับรายได้ต่อเดือน ซึ่งใช้มาตรวัดจัดอันดับ

1.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความคิดเห็นของตัวอย่างในเรื่องพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์การ์ตูนทางสื่อออนไลน์ รูปแบบวิถีชีวิตในสังคมแบบใหม่ และการตัดสินใจชมภาพยนตร์การ์ตูนทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค



2) สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐานสำหรับการตอบ วัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ว่า เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภควัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์การ์ตูนทางสื่อออนไลน์ รูปแบบ วิถีชีวิตในสังคมแบบใหม่ และการตัดสินใจชมภาพยนตร์การ์ตูนทางสื่อออนไลน์ของผู้ บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมการ ซื้อภาพยนตร์การ์ตูนทางสื่อออนไลน์ รูปแบบวิถีชีวิตในสังคมแบบใหม่ และการ ตัดสินใจชมภาพยนตร์การ์ตูนทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ในรูปของการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระ 2 ตัว ที่ใช้มาตรวัดอันตรายภาคและตัวแปรตาม 1 ตัว ที่ใช้มาตรวัดอันตรายภาคเช่นเดียวกัน ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อดูการส่งผลที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปรทั้งสองประเภท

## 6. ผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 58 ซึ่งระดับการศึกษาคือปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 66 มี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และมีระดับรายได้อยู่ที่ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42

### ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 2.1 พฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์การ์ตูนทางสื่อออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยภาพรวมมีพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์การ์ตูน ทางสื่อออนไลน์ในระดับมากที่สุด ( $X = 4.3553$ ,  $SD = 0.51236$ ) เมื่อพิจารณาข้อคำถาม แต่ละด้านแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเหตุผลในการซื้อทางสื่อออนไลน์ มี ระดับมากที่สุด คือ เนื้อหาสนุก/ภาพสวย ( $X = 4.6550$ ,  $SD = 0.55454$ ) ด้านประเภทของ ภาพยนตร์การ์ตูนที่ซื้อทางสื่อออนไลน์ มีระดับมากที่สุด คือ ผจญภัย ( $X = 4.5200$ ,  $SD = 0.83852$ ) และด้านแหล่งข้อมูลที่ท่านใช้ในการซื้อ มีระดับมากที่สุด คือ ประสบการณ์ ของตนเอง ( $X = 4.5200$ ,  $SD = 0.68699$ )

## 2.2 รูปแบบวิถีชีวิตในสังคมแบบใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยภาพรวมมีระดับรูปแบบวิถีชีวิตในสังคมแบบใหม่ในระดับมากที่สุด ( $X = 4.5650$ ,  $SD = 0.38720$ ) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถามแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรูปแบบวิถีชีวิตในสังคมแบบใหม่มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ความชอบที่จะหาข้อมูลต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ ( $X = 4.6950$ ,  $SD = 0.51312$ ) ความมั่นใจที่จะทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ เพราะสะดวกรวดเร็ว ( $X = 4.6650$ ,  $SD = 0.55163$ ) และความชอบชมภาพยนตร์ที่เน้นความสนุกสนานให้กับชีวิต ( $X = 4.6500$ ,  $SD = 0.51850$ ) ตามลำดับ

## 2.3 การตัดสินใจชมภาพยนตร์การ์ตูนทางสื่อออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยภาพรวมมีการตัดสินใจชมภาพยนตร์การ์ตูนทางสื่อออนไลน์ในระดับมากที่สุด ( $X = 4.4761$ ,  $SD = 0.53645$ ) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถามแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับตัดสินใจชมภาพยนตร์การ์ตูนทางสื่อออนไลน์มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ การเลือกชมเพราะความสนุกเพลิดเพลิน ( $X = 4.7100$ ,  $SD = 0.53604$ ) การเลือกชมเพราะรู้สึกได้พักผ่อนคลายเครียด ( $X = 4.6400$ ,  $SD = 0.54024$ ) และการเลือกชมเพราะมีความชอบเป็นการส่วนตัว ( $X = 4.5850$ ,  $SD = 0.60382$ ) ตามลำดับ

## ส่วนที่ 3 เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

โดยภาพรวมตัวแปรพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์การ์ตูนทางสื่อออนไลน์และรูปแบบวิถีชีวิตในสังคมแบบใหม่จะส่งผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์การ์ตูนทางสื่อออนไลน์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ( $P = 0.000^*$ ) โดยที่ตัวแปรอิทธิพลทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน ( $F = 125.903$ ,  $P \leq 0.05$ ) ทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาแยกเป็นตัวแปรอิทธิพลแต่ละตัวยังพบอีกว่า ตัวแปรอิทธิพลแต่ละตัวส่งผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์การ์ตูนทางสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพิจารณาจากค่า P-Value (Sig) ของแต่ละตัวแปรพบว่ามีความต่ำกว่า 0.05 ในขณะที่เดียวกันยังพบว่าตัวแปรอิทธิพลแต่ละตัวส่งผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์การ์ตูนทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน กล่าวคือตัวแปรอิทธิพลด้านพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์

การ์ตูนทางสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์การ์ตูนทางสื่อออนไลน์มากที่สุด (beta = 0.556) ตามด้วยตัวแปรอิทธิพลรูปแบบวิถีชีวิตในสังคมแบบใหม่ (beta = 0.266) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1 : พฤติกรรมการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์การ์ตูนทางสื่อออนไลน์**

ผลสรุป คือ เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 1

**สมมติฐานที่ 2 : รูปแบบวิถีชีวิตในสังคมแบบใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์การ์ตูนทางสื่อออนไลน์**

ผลสรุป คือ เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 2

## 7. สรุป และอภิปราย

### 1. สรุป

#### 1.1 สรุปผลข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายโดยมีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี ในขณะที่อาชีพซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอยู่นั้นคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

#### 1.2 สรุปผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์

ผลการศึกษาที่สรุปตามวัตถุประสงค์ ได้แก่

1.2.1 ผลสรุปความคิดเห็นที่ต้องการสำรวจด้านพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์การ์ตูนทางสื่อออนไลน์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์การ์ตูนทางสื่อออนไลน์ในภาพรวมที่ระดับมากที่สุด โดยในด้านเหตุผลในการซื้อทางสื่อออนไลน์ มีระดับมากที่สุด คือ เนื้อหาสนุก/ภาพสวย รวมถึงประเภทของภาพยนตร์การ์ตูนที่ซื้อทางสื่อออนไลน์ มีระดับมากที่สุด คือ ผจญภัย และด้านแหล่งข้อมูลที่ท่านใช้ในการซื้อ มีระดับมากที่สุด คือ ประสบการณ์ของตนเอง

1.2.2 ผลสรุปการศึกษาที่ต้องการวิเคราะห์ว่าพฤติกรรมการศึกษาที่สื่อภาพยนตร์การ์ตูนทางสื่อออนไลน์และรูปแบบวิถีชีวิตในสังคมแบบใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์การ์ตูนทางสื่อออนไลน์ จากการศึกษพบว่าพฤติกรรมการศึกษาที่สื่อภาพยนตร์การ์ตูนทางสื่อออนไลน์ และรูปแบบวิถีชีวิตในสังคมแบบใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์การ์ตูนทางสื่อออนไลน์ และผลการศึกษาดังกล่าวยังเป็นการสอดคล้องกับสมมติฐานที่เสนอไว้อีกด้วย

## 2. อภิปราย

การอภิปรายในเรื่องนี้เป็น การอภิปรายผลการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยอภิปรายเป็นลำดับต่อไปนี้

2.1 ผลการศึกษาที่พบว่าพฤติกรรมการศึกษาที่สื่อภาพยนตร์การ์ตูนทางสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์การ์ตูนทางสื่อออนไลน์มีความสอดคล้องกับแนวคิดของมัชฌิมา ศรัทธาพร (2558) ที่อธิบายว่าการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลเป็นการศึกษา ที่ดูถึงความต้องการต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะแสดงออกมา ซึ่งส่งผลกับพฤติกรรมเลือกชม ภาพยนตร์ของแต่ละบุคคล โดยแต่ละคนจะเลือกจากสิ่งที่ตนเองชื่นชอบและสนใจ

2.2 ผลการศึกษาที่พบว่ารูปแบบวิถีชีวิตในสังคมแบบใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์การ์ตูนทางสื่อออนไลน์มีความสอดคล้องกับการศึกษาของพีรพัฒน์ ใจแก้ว มา (2563) ที่อธิบายว่าวิถีชีวิตปรกติใหม่ คือ วิชิตคิด วิชิตเรียนรู้ วิชิตสื่อสาร วิชิตปฏิบัติและการจัดการการใช้ชีวิตแบบใหม่เกิดขึ้นหลังจากเกิดการเปลี่ยนแปลง ทำให้มนุษย์ต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ปัจจุบันมากกว่าจะธำรงรักษาวิถีดั้งเดิมหรือหวนหาถึงอดีต ซึ่งสิ่งที่จะเกิดขึ้นนั้นล้วนเป็นสิ่งใหม่ที่เราจะต้องปรับตัว โดยไม่อาจคาดคะเนได้ว่า จะมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่จะเปลี่ยนแปลงไปบ้างหรือมีอะไรจะเกิดขึ้นอีกบ้าง ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะทำกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์

จิรนนท์ สุทธิตานนท์ (2561) ได้อธิบายว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของลูก้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมากที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัว สามารถพยากรณ์ความผันแปรของพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้า

ซึ่งความสอดคล้องดังที่กล่าวมาสามารถอธิบายได้ในการศึกษาครั้งนี้ว่า พฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์การ์ตูนทางสื่อออนไลน์และรูปแบบวิถีชีวิตในสังคมแบบใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์การ์ตูนทางสื่อออนไลน์

### 3. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

3.1 การที่จะเกิดการตัดสินใจชมภาพยนตร์การ์ตูนทางสื่อออนไลน์ ควรจะคำนึงถึงพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์การ์ตูนทางสื่อออนไลน์ และรูปแบบวิถีชีวิตในสังคมแบบใหม่ ตามลำดับ

3.2 สำหรับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์การ์ตูนทางสื่อออนไลน์ มีประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญ ดังนี้

3.2.1 ด้านเหตุผลในการซื้อทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ เนื้อหาสนุก/ภาพสวย, เป็นการ์ตูนที่มีชื่อเสียง และภาพยนตร์การ์ตูนมีให้เลือกหลากหลาย ตามลำดับ

3.2.2 ด้านประเภทของภาพยนตร์การ์ตูนที่ซื้อทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ ผจญภัย, ตลกขบขัน และแฟนตาซี ตามลำดับ

3.2.3 ด้านแหล่งข้อมูลที่ท่านใช้ในการซื้อ ได้แก่ ประสบการณ์ของตนเอง, การโฆษณา และบุคคลอ้างอิง ตามลำดับ

3.3 สำหรับปัจจัยรูปแบบวิถีชีวิตในสังคมแบบใหม่ มีประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญ ได้แก่ ความชอบที่จะหาข้อมูลต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์, ความมั่นใจที่จะทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ เพราะสะดวกรวดเร็ว และความชอบชมภาพยนตร์ที่เน้นความสนุกสนานให้กับชีวิต

3.4 สำหรับการตัดสินใจชมภาพยนตร์การ์ตูนทางสื่อออนไลน์ ธุรกิจควรให้ความสำคัญ ได้แก่ การเลือกชมเพราะความสนุกเพลิดเพลิน, การเลือกชมเพราะรู้สึกได้พักผ่อนคลายเครียด และการเลือกชมเพราะมีความชอบเป็นการส่วนตัว

### 4. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้เสนอประเด็นที่ควรจะมีการนำไปศึกษาต่อในโอกาสต่อไป ดังนี้คือ

4.1.1 ผู้วิจัยสำหรับโอกาสต่อไป ควรศึกษากับประชากรและกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เพื่อขยายผลการศึกษาให้กว้างขวางมากขึ้น เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบเพื่อให้ได้ความรู้ในมุมมองที่กว้างขวางเพิ่มขึ้นซึ่งจะได้สรุปเป็นภาพรวมของประชากรที่ใช้สินค้าและ

บริการประเภทนี้ ได้ชัดเจนเพิ่มมากขึ้นกว่าประชากรกลุ่มใหญ่ มีความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการประเภทภาพยนตร์การ์ตูนทางสื่อออนไลน์อย่างไร

4.1.2 ผู้วิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาเทคนิคในการวิจัยประเภทอื่น เช่น การใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ ร่วมด้วยเพื่อประโยชน์ต่อไปนี้ ได้แก่

4.1.2.1 เพื่อต้องการความแม่นยำของผลที่ได้รับไม่ว่าผลที่ได้รับจะสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่มีมาก่อนหน้านั้น

4.1.2.2 เพื่อค้นหาเหตุในเชิงลึกถึงเหตุผลที่ผลการศึกษางานบางประเด็นไม่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยก่อนหน้า

4.1.3 ผู้วิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกใช้สถิติอื่นๆ ที่ทำให้ผลการศึกษามีความชัดเจนมากขึ้น

## 8. เอกสารอ้างอิง

จิรนนท์ สุริตานนท์. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น. วิทยานิพนธ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

นพกรณ์ สายะโสภณ. (2561). กลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

บุญนุช เอื้อศิรินุเคราะห์. (2559). พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษาคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พีรพัฒน์ ใจแก้วมา. (2563). การศึกษาพฤติกรรมการดำรงชีวิตแบบปกติใหม่ของประชาชนชาวไทยระหว่างวิกฤตโควิด-๑๙ ที่ปรากฏในสื่อออนไลน์. วิทยานิพนธ์. ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

มัชฌิมา ศรัทธาพร. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าเฉพาะบุคคล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

วิรัชญา กิตติกุล และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14 ปีการศึกษา 2562. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

วิชัย วงศ์ใหญ่ และมารุต พัฒนาผล. (2563). *New normal* ทางการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.