

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค
ที่โรงภาพยนตร์ไฮส อารีซีเอ

สารนิพนธ์
ของ
สุพัฒน์ วิมลสุนทรรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค
ที่โรงภาพยนตร์ไฮส อารีซีเอ

สารนิพนธ์
ของ
สุพัฒน์ วิมลสุนทรรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค
ที่โรงภาพยนตร์ไฮส อารีซีเอ

บทคัดย่อ

ของ

สุพัฒน์ วิมลสุนทรรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2551

สุพรรณ วิมลสุนทรรัตน์. (2551) *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชม*

ภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
: รอง ศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ ประกอบด้วย ด้านโรงภาพยนตร์และภาพลักษณ์ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการบริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ชมหรือเคยชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างโดยวิธีกำลังสองน้อยอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดหรือวิธีด้นเน็คต์ ที่3 และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การทดสอบที่ระดับนัยทางสถิติ 0.05

จากผลการวิจัย พบว่า

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท สถานภาพ สมรสโสด

2. ความคิดเห็นที่มีต่อโรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการบริการของโรงภาพยนตร์และด้านราคาของโรงภาพยนตร์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากรของโรงภาพยนตร์ ด้านโรงภาพยนตร์ และภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัด จำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างดี

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบภาพยนตร์จากทวีปเอเชีย ภาพยนตร์ที่ชื่นชอบมากที่สุดเป็นประเภทภาพยนตร์ดราม่า รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากป้ายโฆษณา เลือกเข้าชมภาพยนตร์ในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาที่เข้าชมภาพยนตร์ อยู่ในช่วงเวลา 18.01-20.00 น. กิจกรรมที่มักทำระหว่างรอเข้าชมภาพยนตร์ คือการรับประทานอาหาร ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ด้วยตนเอง โดยเฉลี่ยใช้บริการประมาณ 3 ครั้ง/เดือน เฉลี่ยไปชมภาพยนตร์จำนวน 2 คน/ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์โดย เฉลี่ย 390 บาท/เดือน แนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ เมื่อ ใช้บริการแล้วจะบอกต่อ บุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการ อยู่ในระดับบอกต่อให้มาชมอย่างแน่นอนมาก และคิดว่าจะกลับมาชมภาพยนตร์อีกอย่างแน่นอนมาก

4. เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ ด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์แตกต่างกัน อายุและอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์แตกต่างกัน

5. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านโรงภาพยนตร์และภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์

6. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์

7. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์

8. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์

9. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์

10. พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ด้านการบอกต่อ พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ด้านการบอกต่อ

11. พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ ด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ด้านการกลับมาใช้บริการ

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMERS' VIEWING SELECTION
BEHAVIOR IN FILM AT HOUSE RCA THEATRE

AN ABSTRACT
BY
SUPAT VIMONSUKNOPPARAT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in management
at Srinakharinwirot University

May 2008

Supat Vimonsuknopparat. (2008). *Marketing Mix Factors Affecting Consumers' Viewing Selection Behavior in Film at House RCA Theatre*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor. Supada Sirikudta.

The research was aimed to study marketing mix factors affecting consumers' viewing selection behavior in film at the House RCA theatre. Marketing mix factors were as followings: theatre itself and theatre's image; physical environment; distribution channel; personal; service process; price and marketing promotion.

The sample size was based upon 400 consumers viewing films at the House RCA theatre. Data was collected through questionnaires. Percentage, means, standard deviation was provided for statistical analysis tools. The t-test, one-way ANOVA, Least Significant Difference (LSD) or Dunnett T3 and Pearson product moment correlation coefficient was contributed to analyze the hypothesis proving. The statistical significant was at .05 level.

The results were as follows:

1. Demographic Data: Most consumers were female, between 21 and 30 years old, holding bachelor degree, school/university students, having average monthly income less than or equal to 10,000 Baht, and single status.

2. Opinions towards the House RCA Theatre: The overall consumers' opinions towards the House RCA theatre were at slightly good level. Considering by each category, consumers' opinions towards category of service process and price were at good level. Whereas, consumers' opinions towards category of physical environment, personal, theatre itself and theatre's image, marketing promotion, and distribution channel were at slightly good level.

3. Consumers' Viewing Selection Behavior: Most consumers preferred Asian films. The most favorite film genre was drama. Most consumers received information of films from billboards. Viewing time was between 18.01 hours and 20.00 hours on Saturday and Sunday. Most consumers had meal before the film started. Most consumers made their own decisions to view a film. The average viewing film frequency was 3 times per month. The average accompanies were 2 persons per time. The average money spending was 390 Baht per month. Consumers trended to advise other persons to view films at the House RCA Theatre at very certainly level. Consumers trended to revisit to view films at the House RCA Theatre at very certainly level.

4. The difference in gender influenced the difference in consumers' viewing selection behavior in categories of viewing film frequency and money spending. The difference in age and occupation influenced the difference in consumers' viewing selection behavior in category of viewing film frequency.

5. The correlation between marketing mix factors in category of theatre itself and theatre's image and consumers' viewing selection behavior in film in category of viewing film frequency was in positive direction at low level.

6. The correlation between marketing mix factors in category of physical environment and consumers' viewing selection behavior in film in category of viewing film frequency was in positive direction at slightly low level.

7. The correlation between marketing mix factors in categories of distribution channel, personal and, marketing promotion and consumers' viewing selection behavior in film in categories of viewing film frequency and money spending was in positive direction at slightly low level

8. The correlation between marketing mix factors in category of service process and consumers' viewing selection behavior in film in categories of viewing film frequency, and money spending was in positive direction at low level.

9. The correlation between marketing mix factors in category of price and consumers' viewing selection behavior in film in category of viewing film frequency was in positive direction at slightly low level. The correlation between marketing mix factors in category of price and consumers' viewing selection behavior in film in category of money spending was in positive direction at low level.

10. The correlation between consumers' viewing selection behavior in film in category of viewing film frequency and consumers' behavior trend in advise other persons to view films at the House RCA theatre was in positive direction at slightly low level. The correlation between consumers' viewing selection behavior in film in category of money spending and consumers' behavior trend in advise other persons to view films at the House RCA theatre was in positive direction at low level.

11. The correlation between consumers' viewing selection behavior in film at the House RCA theatre in categories of viewing film frequency, and money spending and consumers' behavior trends in revisit to view films at the House RCA theatre was in positive direction at low level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชม
ภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ ของ สุปัทม์ วิมลสุขนพรัตน์ ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอ กราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย และกรุณาเป็นคณะกรรมการพิจารณาโครงการสารนิพนธ์ รวมถึงการให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการทำสารนิพนธ์จนสำเร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณรุ่งนภา บุญธรรมรงค์ (เกียะ) เพื่อนที่แสนดี ที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษา สุขศิริ จินตนาวันสันต์ (จิวใหญ่) ตัน แต้้ว จิวเล็ก คุณออม เพื่อนที่มีน้ำใจ รวมถึงเพื่อนๆ นิสิต และเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัย ทุกๆ ท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณโรงพยาบาลนอร์ทอีสต์ อาร์ซีเอ ที่ให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลเพื่อการวิจัยแก่ผู้วิจัยในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และพี่สาว ผู้ให้ความรัก ให้แรงใจ และสนับสนุนให้ได้ รับประทานอาหารเป็นปกติมาโดยตลอด ตลอดจนพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

สุพัฒน์ วิมลสุขนพรัตน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	32
วิวัฒนาการของโรงพยาบาลนตร์	35
โรงพยาบาลนตร์แฮส อาร์ซีเอ	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	40
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	125
5 สรุปผล อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ	130
ความมุ่งหมายของการวิจัย	131
ขอบเขตของการวิจัย	131
สมมติฐานในการวิจัย	131
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	131
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	132
การเก็บรวบรวมข้อมูล	133
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	133
สรุปผลการศึกษา	134
การอภิปรายผล	146
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	149
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	151
บรรณานุกรม	152

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก	156
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	170

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจโรงภาพยนตร์ปี 2007	1
2	แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
3	แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ.....	56
4	แสดงแหล่งที่มาของภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ..	60
5	แสดงประเภทของภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ....	60
6	แสดงสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ	61
7	แสดงวันที่เลือกเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ.....	61
8	แสดงช่วงเวลาที่ใช้เข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ.....	62
9	แสดงกิจกรรมที่มักทำระหว่างรอเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ.....	62
10	แสดงบุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ แฮส อาร์ชีเอ.....	63
11	แสดงความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ.....	63
12	แสดงจำนวนคนที่ร่วมชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ.....	63
13	แสดงค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ.....	64
14	แสดงแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ.....	64
15	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's Test.....	66
16	แสดงพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ จำแนกตามเพศ.....	66
17	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของ ผู้บริโภค ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ กับช่วงอายุ	67
18	แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ กับช่วงอายุ.....	68
19	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ กับช่วงอายุ.....	69
20	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ ของผู้บริโภค ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ กับระดับการศึกษา.....	70
21	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ที่	

โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ กับระดับการศึกษา.....	71
---	----

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของ ผู้บริโภค ที่โรงภาพยนตร์ แฮส อาร์ซีเอ กับอาชีพ.....	72
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ กับอาชีพ.....	73
24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพ ยนตร์ของผู้บริโภค ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ กับอาชีพ.....	73
25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของ ผู้บริโภค ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ กับระดับรายได้.....	74
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ กับกลุ่มรายได้.....	75
27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของ ผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ กับสถานภาพสมรส.....	76
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพ ยนตร์แฮส อาร์ซีเอ กับสถานภาพสมรส.....	77
29 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ที่โรงภาพ ยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอกับสถานภาพสมรส.....	78
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านโรงภาพยนตร์ และภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของ ผู้บริโภคด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ.....	80
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านโรงภาพยนตร์ และภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของ ผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ.....	85
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพของโรงภาพยนตร์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ.....	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพของโรงภาพยนตร์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ.....	92
34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ของโรงภาพยนตร์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้าน ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ.....	95
35	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ของโรงภาพยนตร์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้าน ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ.....	98
36	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของ โรงภาพยนตร์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความ ถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ.....	101
37	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของ โรงภาพยนตร์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่า ใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ.....	104
38	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ บริการของโรงภาพยนตร์ กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ.....	106
39	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ บริการของโรงภาพยนตร์ กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ.....	108
40	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของโรง ภาพยนตร์ กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านความถี่ ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ.....	111
41	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของโรง ภาพยนตร์ กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่าย ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ.....	113

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

42	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดของโรงพยาบาลนตร์ กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของ ผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลนตร์แฮส อาร์ซีเอ.....	116
43	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดของโรงพยาบาลนตร์ กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของ ผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลนตร์แฮส อาร์ซีเอ.....	119
44	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนตร์ แฮส อาร์ซีเอ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ที่โรงพยาบาลนตร์แฮส อาร์ซีเอ ด้านการบอกต่อ.....	122
45	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนตร์ แฮส อาร์ซีเอ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ที่โรงพยาบาลนตร์แฮส อาร์ซีเอ ด้านการกลับมาใช้บริการ.....	123
46	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	125

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	7
2	มิติเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	14
3	ตัวกำหนดการรับรู้คุณภาพของการบริการ.....	15
4	แผนภูมิแสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหวัง.....	19
5	แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	20
6	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า.....	22
7	แผนภูมิแสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	32

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เป็นวิธีการบริโภคความบันเทิง ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกในยามที่ต้องการพักผ่อนจากการดำเนินชีวิตที่ต้องเร่งรีบท่ามกลางปัญหาสังคม และเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นกิจกรรม ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายในราคาที่ไม่สูงนัก แต่สามารถให้ความสุขความบันเทิงได้เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าสำหรับการหาความสุขจากกิจกรรมแบบอื่นๆ ส่งผลให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์ยังเป็นธุรกิจที่ยังสามารถขยายตัวได้อยู่เรื่อยๆ โดยสังเกตได้จากข่าวการประชาสัมพันธ์ของบริษัทโรงภาพยนตร์ต่างๆ ว่ามีการเพิ่มโรงภาพยนตร์อย่างต่อเนื่องทั้งในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมทั้งในเขตพื้นที่ต่างจังหวัดเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น

ส่วนแบ่งทางการตลาดรายใหญ่คงจะหนีไม่พ้นโรงภาพยนตร์ในเครือ บริษัท เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากการควบรวมกิจการกันระหว่าง บริษัท เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัท อีจีวี เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) เมื่อปี 2547 ถือเป็นการควบรวมกิจการในแนวนอน (Horizontal Merger) สะท้อนถึงการที่เมเจอร์ได้รับการประหยัดจากขนาด (Economy of scale) ทำให้ลดต้นทุนการดำเนินการได้โดยการใช้ทรัพยากรร่วมกัน มีการเพิ่มอำนาจการต่อรองในธุรกิจ รวมทั้งยังเป็นการแลกเปลี่ยนและเสริมประสบการณ์ระหว่างผู้บริหารทั้งสองฝ่ายที่จะนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะนำไปสู่ความแข็งแกร่งในการดำเนินธุรกิจในที่สุดจึงส่งผลให้ในปัจจุบัน มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 70 ปัจจุบันเมเจอร์มีโรงหนังทั้งสิ้นมากกว่า 35 สาขา รวบรวม 300 โรงภาพยนตร์

ในทางกลับกันผู้ที่ถือส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับสองรองจากเมเจอร์เป็นของ บริษัท เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ จำกัด มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 29 ปัจจุบันมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 10 สาขา ภายใต้แบรนด์ “SF Cinema City”, “SFX” และ “SF World Cinema” มีจำนวนโรงภาพยนตร์ทั้งสิ้น 109 โรงภาพยนตร์ ดังนั้นส่วนแบ่งทางการตลาดที่เหลืออีกร้อยละ 1 เป็นของโรงภาพยนตร์ในเครือเล็กๆ อย่าง กลุ่มเซนจูรี กลุ่มเมเจอร์ฮอลลีวูด กลุ่ม UMG, และกลุ่ม APEX ซึ่งประกอบไปด้วย โรงหนังสยาม ลิโด และสกาล่า

ตาราง 1 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจโรงภาพยนตร์ปี 2007

เมเจอร์อีจีวี	เอสเอฟ	อื่นๆ
70%	29%	1%

ที่มา : บิสิเนสไทย (2547) (ออนไลน์)

ธุรกิจโรงภาพยนตร์ถือเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากการแข่งขันกันได้อย่างเสรี แม้ว่าจะต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่ยังดำเนินไปอย่างรุนแรงก็ตาม โดยปัจจุบันโรงภาพยนตร์ได้มีการปรับเปลี่ยนไปตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าใหญ่ มีหลายโรงภาพยนตร์รวมกันและฉายภาพยนตร์ได้พร้อมกันหลายเรื่อง แต่จากระบบมาตรฐานของโรงภาพยนตร์ที่ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันมากนัก ทำให้ลักษณะการแข่งขันของธุรกิจจะเปลี่ยนเป็นเน้นการสร้างความปลอดภัยใหม่ เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นในการเข้ามาใช้บริการ เช่น แนวคิดที่โรงภาพยนตร์ไม่จำเป็นต้องอยู่ในห้างสรรพสินค้าใหญ่เสมอไป การแข่งขันกันในการหาทำเลที่ตั้ง การปรับปรุงโรงภาพยนตร์ทั้งระบบภาพ และเสียง ความสะดวกสบายของที่นั่ง ความหรูหราของสถานที่ การเปิดโรงภาพยนตร์เฉพาะกลุ่ม การเพิ่มจำนวนโรงภาพยนตร์ จำนวนภาพยนตร์เพื่อให้มีความหลากหลายในการเลือกชมภาพยนตร์ และการจัดกิจกรรมทาง การตลาดอื่นๆ ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ หรือ Co-Promotion การขยายธุรกิจเกี่ยวเนื่องของโรงภาพยนตร์ ทำให้ราคาค่าชมภาพยนตร์มีความหลากหลายมากขึ้น และการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายตั๋วชมภาพยนตร์ให้มีความสะดวกที่สุดไม่ว่าจะเป็นการจองทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์มือถือล้วนได้รับการพัฒนาให้เกิดความสะดวกกับผู้ชมมากที่สุด

การเปลี่ยนแปลงปรับปรุงรูปแบบโรงภาพยนตร์ให้ทันสมัยมีความสะดวกสบายรวมถึงปัจจัยอื่นๆ ในด้านการบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมชมภาพยนตร์ จากเดิมที่ชมภาพยนตร์อาจจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบชมภาพยนตร์ แต่ในปัจจุบันการชมภาพยนตร์กลายเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิต แม้ภาพจะแสดงออกมาว่าโรงภาพยนตร์ทั่วไปเน้นกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นและวัยทำงาน แต่หากพิจารณาอย่างลึกซึ้ง โรงภาพยนตร์ไทยก็สนองตอบกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใหญ่ และ ครอบครัวด้วย ขึ้นอยู่กับโปรแกรมภาพยนตร์ที่ลงโรงในขณะนั้น แต่ในอนาคตโรงภาพยนตร์จะมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายชัดเจน เช่น ในแหล่งคนทำงานมีกำลังจ่ายสูง มีเวลาว่างหลังเลิกงานก็จะสามารถใช้โรงภาพยนตร์เป็นแหล่งพบปะสังสรรค์รวมถึงการนำภาพยนตร์ "ทางเลือก" เพื่อ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความแตกต่าง และลึกซึ้งในการเสพภาพยนตร์ แต่ละเรื่อง

โรงภาพยนตร์แฮส ตั้งอยู่ในในย่าน RCA ในโรงภาพยนตร์ UMG เดิม บนอาคาร ชั้น 3 ซึ่งเคยเป็นโรง UMG 4 และ 5 ที่ได้เนรมิตใหม่ให้เป็นโรงหนังที่แตกต่าง สวยเก๋ และอบอุ่นให้ความรู้สึกเหมือนกับบ้านด้วยโทน สี แสง เฟอ์นิเจอร์ที่แตกต่างไม่เหมือนโรงภาพยนตร์ทั่วไป โดยแฮสเปิดตัวด้วยการวางตำแหน่งตนเองในกลุ่มคนที่ต้องการดูภาพยนตร์ที่ดี ไม่เจาะกลุ่มตลาดแมส ภาพยนตร์ที่ไม่มีโรงภาพยนตร์ให้ฉายมากนักจนถึงการยื่นโปรแกรมฉายภาพยนตร์ในระยะยาว นอกจากนี้แล้ว ยังมีการจัดเตรียมพื้นที่ให้มีฟังก์ชันสำหรับการสัมมนา หรือ เว็รค์ชอปเล็กๆ ให้คอกหนังได้มีโอกาสร่วมสังสรรค์กันขึ้นมาอย่างลงตัว

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญ และมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัย ผู้ประกอบการสามารถนำมาเป็นข้อมูลเพื่อประกอบในการพิจารณาวางแผนทางธุรกิจโรงภาพยนตร์รวมถึงการปรับปรุงการบริหารจัดการให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสูงสุด

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ชมหรือเคยชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ทั้งเพศชายและหญิง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ชมหรือเคยชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจาก สูตรดังนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็น

1.1 ตัวแปรด้านข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21-30 ปี

1.1.2.3 31-40 ปี

1.1.2.4 41 ปี ขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.3.2 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.3 ปริญญาตรี

1.1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 มากกว่า 30,000 บาท

1.1.6 สถานภาพสมรส

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส / อยู่ยาร้าง

1.1.6.3 ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกชมภาพยนตร์

1.2.1 ด้านโรงภาพยนตร์และภาพลักษณ์

1.2.2 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านบุคลากร

1.2.5 ด้านกระบวนการบริการ

1.2.6 ด้านราคา

1.2.7 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งออกเป็น

2.1 พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ

2.2 แนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึงผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ

2. **โรงภาพยนตร์** หมายถึง โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ ซึ่งเป็นสถานที่สร้างขึ้น โดยเฉพาะสำหรับการชมภาพยนตร์ เป็นสิ่งปลูกสร้างที่ถาวรไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้โดยฟิล์มภาพยนตร์ จะถูกฉายจากเครื่องฉายให้ปรากฏภาพบนจอที่ด้านหน้าของบริเวณที่นั่งชมภายในโรงภาพยนตร์ โดยนิยมสร้างที่นั่งบนพื้นแบบขั้นบันไดไล่ระดับจากด้านหลังลงไปยังด้านหน้า

3. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบของการวางแผน การตลาดในการทำการตลาดสินค้าหรือบริการใดๆ ของโรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดต่างๆ ดังนี้

3.1 ด้านโรงภาพยนตร์และภาพลักษณ์ หมายถึง สินค้า และการบริการด้านต่างๆ ของโรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจและสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าองค์กร โดยเกิดขึ้น จากการเรียนรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ หรือความประทับใจ ทั้งโดยทางตรง และทางอ้อมมาประกอบกันเป็นภาพที่อยู่ในใจของผู้บริโภค

3.2 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมในการให้บริการของทางโรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ เช่นด้านความสะอาด ความปลอดภัย เพื่อให้ผู้มารับบริการได้รับความสะดวกสบายและได้รับประสบการณ์จากการบริการที่ดีที่สุด

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทางโรงพยาบาลนตร์แฮส อาร์ซีเอ จัดหาให้เพื่อรองรับการให้บริการถึงผู้ บริโภค

3.4 ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานของโรงพยาบาลนตร์แฮส อาร์ซีเอ ที่ให้การบริการแก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการด้วยความสุภาพ เอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีในทุก ครั้งของการมาใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ของผู้บริโภค

3.5 ด้านกระบวนการบริการ หมายถึง ทุกขั้นตอนในการให้บริการของโรงพยาบาลนตร์แฮส อาร์ซีเอ ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบการให้บริการ

3.6 ด้านราคา หมายถึง ค่าบัตรชมภาพยนตร์ที่ผู้บริโภคต้องชำระเพื่อเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนตร์แฮส อาร์ซีเอ

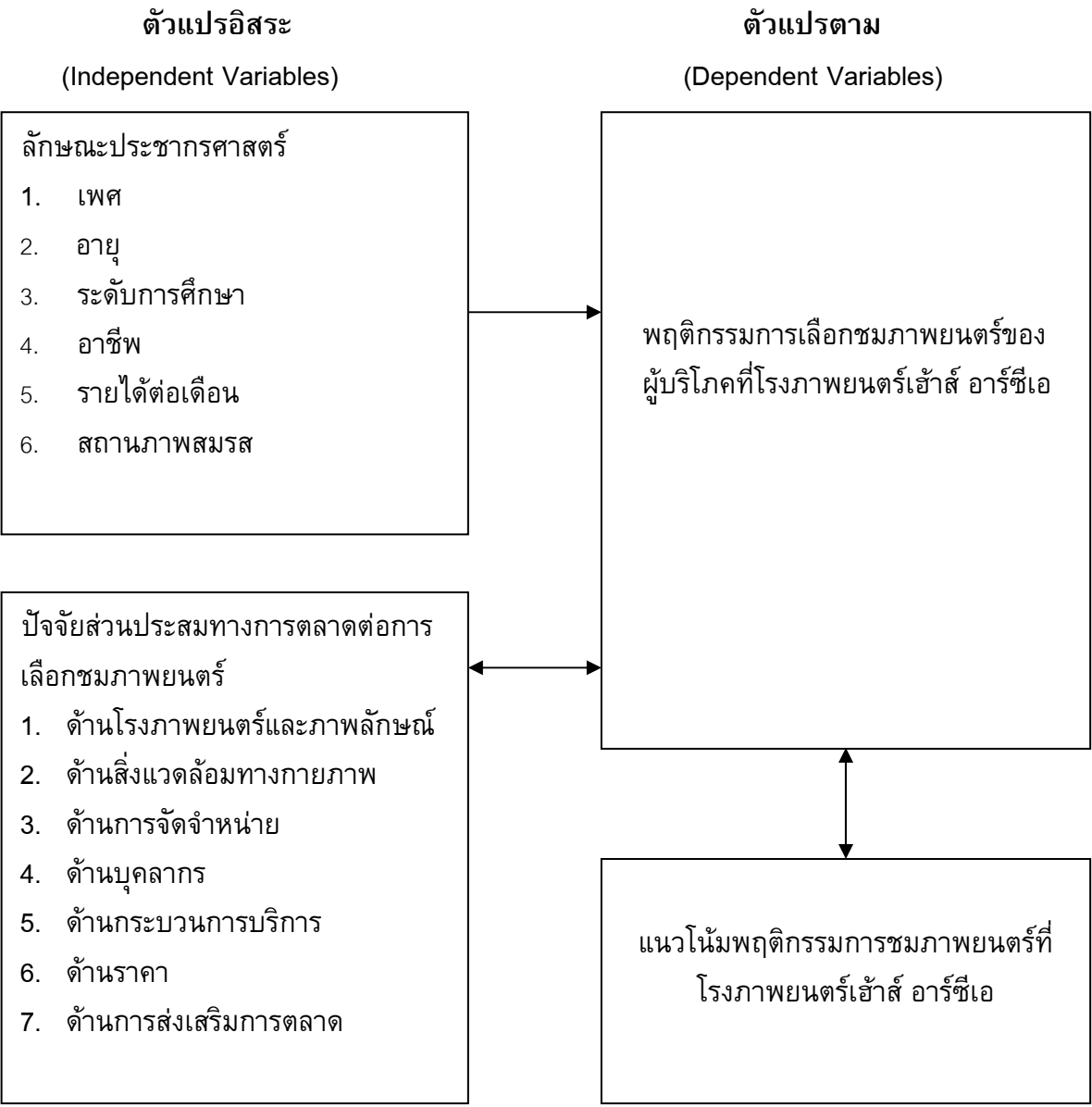
3.7 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารต่างๆที่เหมาะสมที่โรงพยาบาลนตร์แฮส อาร์ซีเอ ใช้เพื่อสื่อสารรวมถึงการรับข้อมูลความคิดเห็นจาก ผู้บริโภคเพื่อสร้างให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

4. พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ หมายถึง พฤติกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภคมักจะปฏิบัติอยู่เป็นประจำในการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนตร์แฮส อาร์ซีเอ เช่น ความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ ช่วงที่ชมภาพยนตร์ และประเภทภาพยนตร์ที่เลือกชม เป็นต้น

5. แนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ หมายถึง แนวโน้มในด้านบวกหรือลบต่อการใช้บริการของผู้บริโภคที่โรงพยาบาลนตร์แฮสอาร์ซีเอ ได้แก่ การกลับมาชมภาพยนตร์อีกของผู้บริโภค ว่ากลับมาแน่นอน หรือไม่แน่นอน การบอกต่อแก่คนที่รู้จักของผู้บริโภคที่มาชมภาพยนตร์ว่าจะบอกต่อให้ หรือไม่บอกต่อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ซีเอ มีกรอบและแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์ แฮาส์ อาร์ชีเอ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านโรงภาพยนตร์และภาพลักษณ์ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการบริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮาส์ อาร์ชีเอ
3. พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮาส์ อาร์ชีเอ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของ ผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
7. วิวัฒนาการของโรงภาพยนตร์
8. โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2529 : 312 - 315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชาย และหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟี่ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังม้งคามสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็ม้งมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย

นั้นข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรเม สตะเวทิน. 2533:112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ พันธอันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers ;& Yates. 1980 : P87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมี วัฒนธรรม ประสพการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

เดอร์เฟอร์. (พีระ จิโรสมณ,ม.ป.ป.: 645-646; อ้างอิงจาก Defleur, Melvin. 1996. Theories of Mass Communication.) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารโดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหล ผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับ สารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้ สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

เดอร์เฟอร์. (DeFleur. 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่าง ปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของ แต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะ ทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิปส์ คอทเลอร์. (Philip Kotler. 2003: 16) ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

แลมบ์ แฮร์ และแมคดาเนียล. (พิบูล ที่ปะปาล. 2545: 42; อ้างอิงจาก Lam Hear; & Macdaniel) ได้ให้นิยามของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์กับ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคามา ประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความ พึงพอใจซึ่งกันและ กันทั้งสองฝ่าย

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี คุณะโรจนานนท์. (2545:16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมี ความสุขได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์;&คณะ. 2541) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่ต้องกระทำต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมากเพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้นจะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกันซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (4P's) นั้น ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือ บุคคล โดยผลิตภัณฑ์ ต้องมี ธรรมชาติประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า(Value)ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ ขายได้

2. ราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือมีสิ่งที่มีค่าอื่นๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับจากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler;& Armstrong. 1996) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ (3) การบริการสินค้า คงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และ พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ คำว่า "บริการ" ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546 : 607)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 431) ได้ให้ความหมายบริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18) กล่าวถึงการบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดย สินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบคู่กันด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. (2543 : 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการ กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการเพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันที หรือเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

การจำแนกระดับของการบริการ

เลอฟล็อค. (Lovelock. 1996 : 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอด เกือบทุกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรกซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการ แต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของ ผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ (Dimensions of service Quality)

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ (Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. 1985.)

ลูกค้าตัดสินคุณภาพของบริการที่เขาซื้อหามาด้วยมิติหลายอย่างมิติจำนวนหนึ่งด้านคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งเห็นได้จากผลการศึกษาอุตสาหกรรมหลายประการดังภาพประกอบ 2

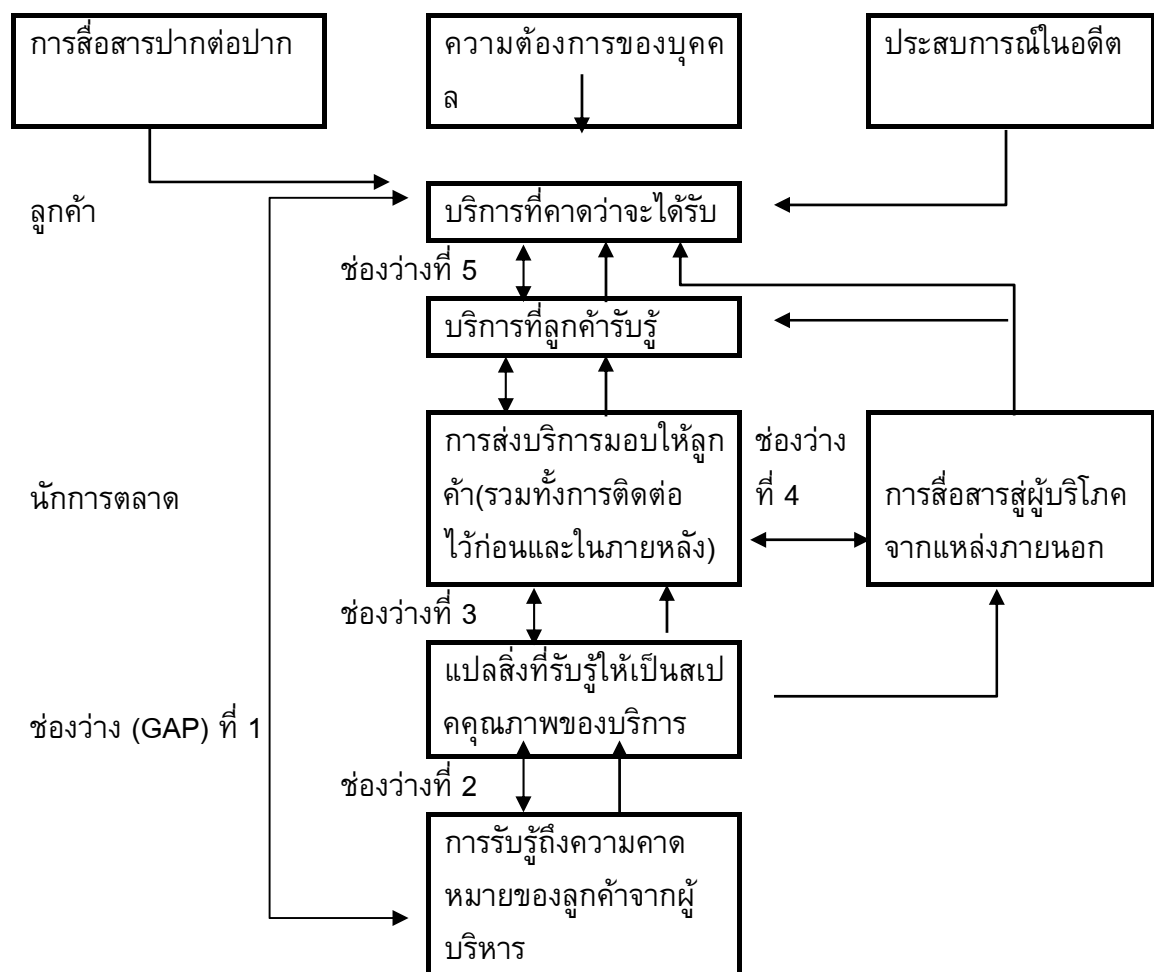
◆ เป็นรูปธรรม	รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
◆ ความเชื่อถือได้	ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถไว้วางใจได้ และ ถูกต้อง
◆ ปฏิกริยาตอบรับ	ความเต็มใจที่จะช่วยลูกค้าและจัดหาบริการให้ทันที
◆ ความไว้วางใจ	ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถที่จะทำให้ เกิดความเชื่อใจและทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
◆ การเอาใจเขาใส่ใจเรา	ความสนใจที่จะแคว้นลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน "พิเศษ" ที่บริษัท เสนอให้แก่ลูกค้าของเขา

ภาพประกอบ 2 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ

มิติด้านคุณภาพตามภาพประกอบ 2 นี้ ใช้ได้โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ขายบริการ แต่ ส่วนใหญ่ของมิติดังกล่าวใช้ได้ในการตัดสินใจบริการอันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผสม (Product Mix) ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบการส่งมอบ

การศึกษาในสหรัฐอเมริกา พบว่า การรับรู้มิติทั้ง 5 ประการเกี่ยวกับคุณภาพของบริการของลูกค้า นั้น ชี้ให้เห็นว่ามิติดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อบริการทุกชนิด นอกจากนี้ยังพบว่าความเชื่อถือได้ เช่น เครื่องชี้ที่สำคัญที่สุดของคุณภาพของบริการในสายตาของลูกค้าส่วนใหญ่ตั้งนั้นหันทางไปสู่กลยุทธ์การแยกให้เห็นความแตกต่างอิงอยู่กับการจัดหาบริการที่ดีเลิศให้ลูกค้าให้พอดีกับหรือดีกว่าความคาดหวังในคุณภาพของบริการของลูกค้า และทำได้อย่างยิ่งกว่าคู่แข่งปัญหาที่คือบางครั้งผู้บริหารมักคาดคะเนความคาดหวังของลูกค้าในระดับต่ำกว่าที่ควรจะเป็นบางครั้งความคาดหวังเหล่านั้นอาจไม่สูงอย่างที่ผู้บริหารคาดหมาย ดังนั้นบริษัท ต้องระบุความปรารถนาของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายในแง่คุณภาพของบริการพร้อมทั้งกำหนดและทำการสื่อสารว่าบริการระดับใดที่เขาจะส่งไปมอบให้แก่ลูกค้าเมื่อปฏิบัติเช่นนี้ลูกค้าก็จะมี ความ คิดที่ใกล้ความจริงว่าเขาจะคาดหวังอะไร ซึ่งก็จะลดความผิดหวังกับบริการที่เขาได้รับให้น้อยลง

การปรับปรุงการรับรู้คุณภาพของการบริการของลูกค้าให้ดีขึ้น ปัจจัยที่จะกำหนดความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพของบริการของลูกค้า และช่องว่าง (Gap) 5 ช่องที่อาจนำไปสู่ความไม่พอใจในการส่งบริการมอบให้ลูกค้า แสดงให้เห็นได้ตามภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ตัวกำหนดการรับรู้คุณภาพของบริการ

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของนักการตลาดผู้บริหารอาจไม่มีความเข้าใจที่ถูกต้องเสมอไปในเรื่อง "ลูกค้าต้องการอะไร" หรือ "ลูกค้าประเมินบริการของบริษัท อย่างไร" ดังนั้น ขั้นตอนแรกในการจัดหาบริการให้แก่ลูกค้าก็คือ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการ สํารวจลูกค้า ประเมินข้อร้องทุกข์ของลูกค้าหรือวิธีอื่น เพื่อที่จะกำหนดลักษณะใดในบริการที่ลูกค้า พิจารณาว่าสำคัญ

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารกับสเปค (Specifications) ของลูกค้าด้านคุณภาพของบริการแม้แต่เมื่อผู้บริหารมีความเข้าใจอย่างกระจ่างเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการแล้วก็ตาม ความเข้าใจนั้นอาจไม่ได้ถูกแปรเปลี่ยนให้เป็นมาตรฐานการผลิตที่ได้ผล นโยบายของบริษัทเกี่ยวกับบริการลูกค้าอาจไม่ชัดเจนพอ การสื่อสารไปสู่ลูกค้าอาจ "แย่มาก" และมีการ ใช้นโยบายแบบ "ขอไปที" ถ้าบุคลากรของบริษัทไม่รู้ว่านโยบายด้านการให้บริการของบริษัทคืออะไร และฝ่ายบริหารมีความจริงใจผูกพันอยู่กับมาตรฐานเหล่านี้มากน้อยเพียงใดการปฏิบัติงานของบุคลากรก็จะ "ไปไม่ถึง" ระดับที่ปรารถนาอยู่ดี

3. ช่องว่างระหว่างสเปคด้านคุณภาพของบริการกับการส่งมอบบริการให้ลูกค้าคำสั่งที่ออกมาเกี่ยวกับการให้บริการจากปากของฝ่ายบริหารไม่พอที่จะผลิตบริการให้ได้คุณภาพสูง มาตรฐานที่สูงต้องหนุนหลังโดยโปรแกรม ทรัพยากร และรางวัลที่จำเป็นต่อการทำให้เจ้าหน้าที่สามารถและมีกำลังใจส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้เจ้าหน้าที่นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรมเครื่องมือเครื่องใช้ และเวลาเท่าที่จำเป็นในการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้เจ้าหน้าที่นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรม เรื่องเครื่องมือเครื่องใช้และเวลาเท่าที่จำเป็นในการส่งมอบบริการปฏิบัติการเกี่ยวกับบริการของเขา จะต้องมีการวัดผลและประเมินผล และปฏิบัติการที่ได้ผลดีจะต้องมี "การตบรางวัล" โดยเอาเป็นส่วน หนึ่งของเกณฑ์ในการขึ้นเงินเดือนและเลื่อนตำแหน่งหรือโดยการจูงใจทางตรงอย่างอื่นที่ดีกว่านี้ ทั้ง นี้ก็เพื่อจูงใจให้เพิ่มความพยายามแก่การให้บริการที่ดี

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารแหล่งภายนอกการปฏิบัติการเกี่ยวกับ การให้บริการที่ดีนั้น ยังอาจสร้างความผิดหวังให้กับลูกค้าบางรายได้ถ้าการสื่อสารการตลาดของบริษัทเป็นต้นเหตุให้ลูกค้ามีความคาดหวังสูงกว่าที่คาดคะเนถ้ารูปถ่ายในโฆษณาหรือแผ่นพับของที่พักร่มสำหรับการพักผ่อนบนชายหาดทำให้ดูแล้วเห็นว่ากว้างและหรูหรากว่าที่ควรจะเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นรายแรกก็อาจจะผิดหวังได้ ไม่ว่าที่พักร่มนั้นจะสะอาด หรือมีเจ้าหน้าที่คอยบริการเป็นอย่างดีปานใดก็ตาม

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้ารับรู้กับบริการในความคาดหวังของเขาผลของมันเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายบริการไม่ดำเนินการ "เปิดช่องว่าง" หนึ่งช่องหรือมากกว่า จนถึงช่องว่าง 4 ช่อง เป็น เพราะความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าเทียบกับประสบการณ์จริงกับบริษัทอันนำไปสู่ความพอใจ

การพิจารณาที่กล่าวมานี้เห็นว่าฝ่ายบริหารอาจดำเนินการปฏิบัติการได้หลายๆ วิธีการอันจะนำไปสู่การทำให้ช่องว่างดังกล่าวสามารถเปิดช่องว่างได้ง่ายและก็จะปรับปรุงความพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของบริษัทให้ดียิ่งขึ้นด้วย

ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ยินดี หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong; & Kotler. 2003 : G7) ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong;& Kotler. 2003 : G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งรายเนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลาโดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้นหรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไป โดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร (Armstrong; & Kotler. 2003 : G7)

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้าโดยการรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong; & Kotler. 2003 : G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

บริการเกินความคาดหวัง

ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าจะได้รับข้อมูลต่างๆ ของธุรกิจบริการนั้นจากสื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ใบปลิว หรือได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด ทำให้ลูกค้าสร้างมโนภาพขึ้นมา หรือสร้างความคาดหวัง (Expectation : Ex) แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง (Experience : Ep) ลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง ดังนี้ (Zeithaml; & Bitner. 1996)

1.กรณี $Ex > Ep$ หากเป็นกรณีนี้หมายความว่าลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจกับธุรกิจบริการนั้นเนื่องจากมโนภาพที่ลูกค้าสร้างหรือคาดหวังไว้มีมากกว่าคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการในอนาคตย่อมไม่มาใช้บริการอีกแน่นอน

2.กรณี $Ex = Ep$ กรณีนี้ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นแค่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ตอบสนองความต้องการได้ ไม่ได้มีอะไรพิเศษหรือไม่ได้แตกต่างไปจากคู่แข่ง หากบริการนั้นมีราคาสูงลูกค้าอาจไม่มาใช้บริการ แต่หากการบริการนั้นมีราคาที่สมเหตุสมผล ลูกค้าอาจจะมาใช้บริการในครั้งต่อไป

3. กรณี $Ex < Ep$ กรณีนี้เป็นการให้บริการเกินความคาดหวัง เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการมีมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนใช้บริการลูกค้ามีความพอใจเป็นอย่างยิ่ง ลูกค้าเกิดความจงรักภักดียอมมาใช้บริการในครั้งต่อไป และอาจจะไปบอกต่อให้บุคคลอื่นต่อไป

ในการสร้างบริการเกินความคาดหวังนั้นธุรกิจจะต้องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียดครอบคลุมทุกแง่มุม แต่ต้องเป็นความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า วิธีการหนึ่งที่นิยมทำ ได้แก่ การใช้การสัมภาษณ์อย่างเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย (Focus group) โดยเลือกสอบถามลูกค้าปัจจุบันของธุรกิจ ลูกค้าของคู่แข่งและกลุ่มผู้มุ่งหวัง (ยังไม่ได้เป็นลูกค้าในปัจจุบัน) หลังจากนั้นจะต้องนำความต้องการจริงของลูกค้ามาเปรียบเทียบว่า ความต้องการดังกล่าวธุรกิจของเรา หรือคู่แข่งได้ตอบสนองไปแล้ว หรือยังหากความต้องการใดยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนองก็ให้เลือกเฉพาะบางความต้องการอันนั้นที่จะมาเสนอบริการให้กับลูกค้าต่อไป ส่วนที่เหลือนำมาใช้ในอนาคต เนื่องจากธุรกิจย่อมมีข้อจำกัดด้านเงิน ทุนงบประมาณ และทรัพยากรมนุษย์ในการจัดการสนองความต้องการนั้น ดังภาพประกอบ 4

ความต้องการจริงของลูกค้า		
ความต้องการที่ธุรกิจตอบสนอง	ความต้องการที่คู่แข่งตอบสนอง	ความต้องการที่ยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง

ภาพประกอบ 4 แผนภูมิแสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหวัง
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การตลาดบริการ. หน้า 88

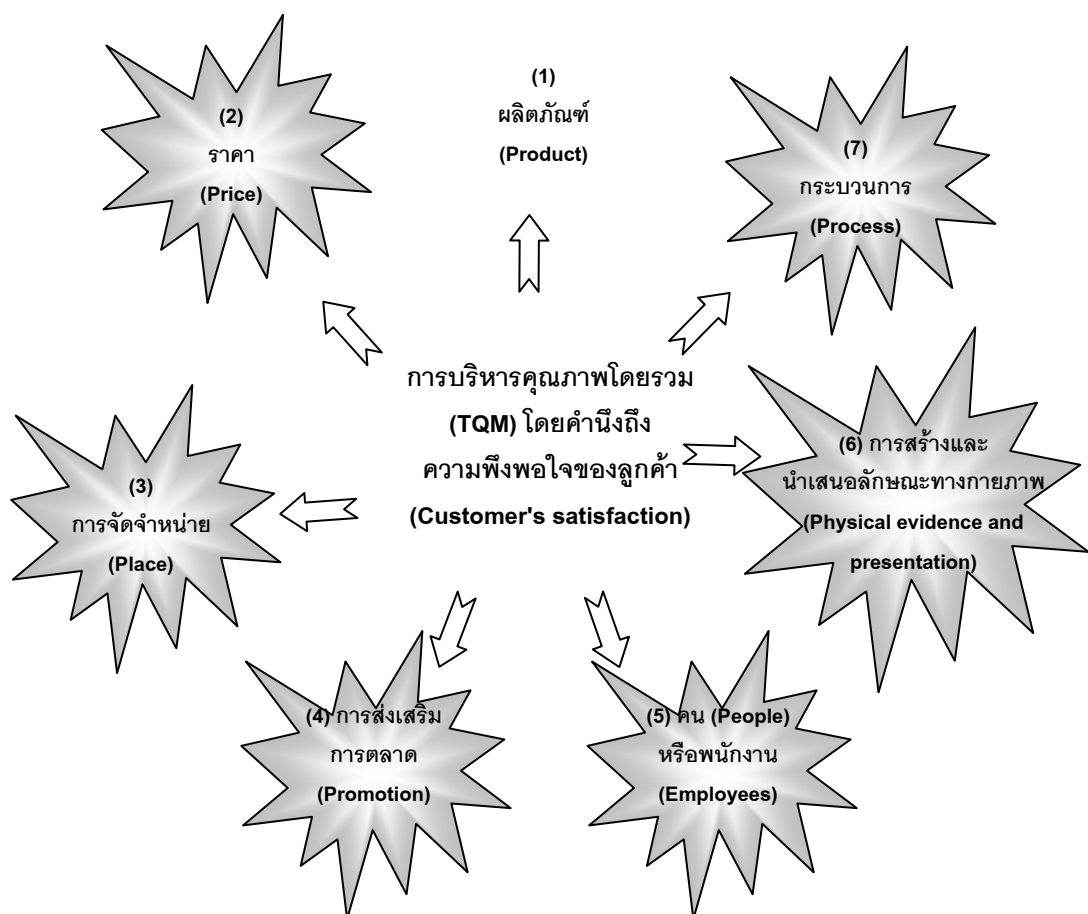
แนวทางที่ผู้บริหารธุรกิจบริการต้องดำเนินการคือต้องปรับปรุงสิ่งที่ธุรกิจเราเสนอให้ลูกค้า ต้องนำสิ่งที่คู่แข่งเสนอ แต่เราไม่มีมาใช้ในธุรกิจ รวมทั้งต้องเลือกสิ่งที่ยังไม่มีธุรกิจใดสนองความต้องการของลูกค้า มาพัฒนาเพื่อส่งมอบบริการเกินความคาดหวังให้ลูกค้าต่อไป

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P_s เช่นเดียวกันสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการ คัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้ กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็น ด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้

1.คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่คุณค่าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2.ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้น ย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3.ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวกธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4.การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5.การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้นไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6.ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7.ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการไม่ว่าจะเป็นอาคาร เฟอร์นิเจอร์ บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและ ความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลงเช่นการนั่งฟังเพลงของลูกค้า

จากที่อธิบายมาสามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ดังภาพประกอบ 7

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. พนักงาน (People) 6. กระบวนการให้บริการ (Process) 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value) 2. ต้นทุน (Cost to Customer) 3. ความสะดวก (Convenience) 4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) 5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) 6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ 7. ความสบาย (Comfort)

ภาพประกอบ 7 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การตลาดบริการ. หน้า 82.

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

มนุษย์กับส่วนประสมทางการตลาด

หากเปรียบเทียบชีวิตมนุษย์กับส่วนประสมทางการตลาดแล้วชีวิตมนุษย์ทุกคนก็เป็นส่วนประสมทางการตลาดอย่างหนึ่ง กล่าวคือ

- 1.ผลิตภัณฑ์ (บริการ) คือร่างกาย
- 2.ราคา คือ เงินเดือนที่ได้รับ
- 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ปาก (ปากไม่ดี ก็ขายไม่ได้ ทำงานไม่สำเร็จ)
- 4.การส่งเสริมการตลาด คือ กิริยาท่าทาง การแต่งกาย บุคลิกภาพ

หากมนุษย์ต้องการจะขายตัวเองให้ได้ราคาสูงได้เงินเดือนมาก ๆ เหมาะกับความรู้ความสามารถ ก็ต้องบริหารผลิตภัณฑ์ของตนให้ดี บริหารช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการพูดจาให้ไพเราะเหมาะสมกับกาลเทศะรวมทั้งการส่งเสริมการตลาดที่ดีมีประสิทธิภาพ วางกิริยา ท่าทางการแต่งกายและสร้างบุคลิกภาพให้โดดเด่นกว่าผู้อื่น

การแข่งขันธุรกิจในปัจจุบันมีความรุนแรงมากธุรกิจที่จะอยู่รอดได้จะต้องเป็นธุรกิจที่มีคุณค่าอย่างแท้จริงในสายตาของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริหารธุรกิจจะต้องส่งมอบบริการที่มีคุณภาพและที่สำคัญคือลูกค้าต้องยอมรับว่าการบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

วิจิตร อวະกุล. (รัชภูมิ พรหมวงศานนท์. 2547; อ้างอิงจาก วิจิตร อวະกุล. 2534: 149) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกในจิตใจของคนเรารู้ว่าดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ เชื่อถือ-ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย หรือเฉยๆ อยู่ตรงกลางไม่ดี ไม่เลว ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้นถ้าผลออกมาไม่ดีหรือปานกลางก็ต้องรีบเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น มิฉะนั้นหากภาพลักษณ์ตกต่ำลง จะทำให้การดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้

เสรี วงษ์มณฑา. (2541: 13) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgement) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลงซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

บราวน์ดิง. (Boulding. 1975) อธิบายเกี่ยวกับเรื่องของภาพลักษณ์ว่า เป็นกระบวนการของความคิด จิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งโดยตรงและอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความหมายและให้ความหมายแก่โลกรอบๆ ตัว ซึ่งจะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่เราเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้ ถือเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted sensation) หรือความประทับใจต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้หรือเรียกว่ากระบวนการเกิดมโนทัศน์ (Process of imagery) ซึ่งมักเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการตีความหมายในสิ่งที่ขาดความแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

เจฟคินส์. (สุภาพร อุตสาหะวัฒนาสุข. 2547; อ้างอิงจาก Frank Jefkins. 1982) มองว่า ภาพลักษณ์ เกิดขึ้นจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และ ความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง และแม้ว่าจะเป็นสิ่งที่ฝังใจก็ตามแต่เราสามารถจะมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ได้ดังนี้

1. เราสามารถเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ดีขึ้นได้ (Reinforce)
2. เราสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ (Build)
3. เราสามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ได้ (Change)

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ เป็นกระบวนการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บริการ หน่วยงาน องค์การต่าง ๆ ทั้งในด้านดีและด้านลบ โดยขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของบุคคลนั้น ซึ่งหากภาพลักษณ์นี้เป็นไปด้านลบก็สามารถแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้นได้เช่นกัน

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

การเกิดภาพลักษณ์ในเชิงการสื่อสารตามแนวคิดของบราวน์ดิง (สุนิสา ประวิชัย. 2545: 103-104; อ้างอิงจาก Boulding. 1975) สามารถแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในทางเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถจะแยกเป็นส่วนๆ ได้อย่างเด็ดขาด

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเอง ซึ่งอาจจะบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภทความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวพันกับความรู้ ผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conation component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้นอันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

โดยที่องค์ประกอบทั้งสี่ส่วนนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพโลกที่บุคคลได้มีประสบการณ์ผ่านมา

ประเภทของภาพลักษณ์

แฟรงค์ เจฟกินส์ นักประชาสัมพันธ์ผู้มีชื่อเสียงชาวอังกฤษ (เสริมชัย ระกำพล; และคนอื่น ๆ. 2543: 13-14) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (Multiple image) เป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานในสายตาของคนทั่วไป ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป หรืออาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนขององค์กรหรือสถาบันทำให้เกิดขึ้น เช่น พนักงานขายของบริษัทแต่ละแห่งก็ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเหล่านั้นแตกต่างกันออกไปมีทั้งภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีต่อหน่วยงานแห่งเดียวกันนั้นซึ่งขึ้นอยู่กับการปฏิบัติงานของพนักงานขายแต่ละคน เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ที่กลุ่มชนมีต่อหน่วยงานที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ เป็นทัศนคติที่เหมือนๆ กัน ของคนส่วนใหญ่ที่มีต่อหน่วยงาน เช่น ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของกรุงเทพมหานครเมื่อเกิดภาวะ น้ำท่วมกรุงเทพฯ ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของตำรวจ เป็นต้น ภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญมากเพราะเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนจุดยืนของหน่วยงานในขณะนั้น

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror image) เปรียบได้กับเวลาที่ส่องกระจกก็จะเห็นภาพตนเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจจะมองว่าสวยงาม สง่า หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา เช่น ภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเองว่าเป็นที่ยอมรับของประชาชน ทั่วไป ซึ่งโดยแท้จริงแล้วอาจเป็นเพียงการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ไม่รายงานสถานะของภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้ฝ่ายบริหารทราบหรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายบริหารเองที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์รายงานให้ทราบแล้ว แต่ไม่สนใจหรือไม่ยอมเชื่อถือ

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิดขึ้นกับหน่วยงาน กับสินค้าหรือบริการ และพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ปรารถนาขึ้น

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยตระหนักในความเป็นจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อต่างๆ และสื่อมวลชน รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ยากต่อการควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกิดความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and incorrect image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เช่น ข่าวลือ อุบัติเหตุ เป็นต้น และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับข่าวสาร ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่ หรือสถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการที่องค์กรมี ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือลบหรือกลางๆก็มีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็จะมี ความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น ตรางู DOMON เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ซึ่งรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง บุคลากรมีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร เพียงมุ่งมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม เป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาดหรือตราสินค้าอะไร ทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

ส่วนประเภทของภาพลักษณ์ในวงการธุรกิจนั้น วิรัช ลภีรัตนกุล (รัชภูมิ พรหมวงศานนท์. 2547; อ้างอิงจาก วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540: 81-82) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กรซึ่งส่วนมากจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรจึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจากภาพลักษณ์ของบริษัทเพราะหมายถึงสถาบันและองค์กรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือ บริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trade mark) เครื่องหมายใดเครื่องหมายหนึ่ง

ทฤษฎีที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์

แอ็ดเลอร์ (รัชภูมิ พรหมวงศานนท์. 2547; อ้างอิงจาก Adler. 1990: 109-127) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) นี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความจำ (Memory) และจินตนาการ (Imagination) ซึ่งเกิด

จากประสบการณ์การรับรู้ จินตนาการอาจเป็นสิ่งที่ไม่เป็นจริง แต่ประสบการณ์การรับรู้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริงจากแนวคิดของนักวิชาการหลายท่านที่มีต่อภาพลักษณ์ทั้งในเชิงทฤษฎีและในเชิงปรัชญาในลักษณะต่างๆ กัน สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. กลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ในเชิงประสบการณ์การรับรู้ (ที่สัมผัสได้) คือ กลุ่มของฮอบส์และเบอร์กาลี (Hobbes and Berkely) ซึ่งได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เกิดจากประสาทสัมผัสที่ได้จากประสบการณ์การรับรู้ในสิ่งที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าที่จะเกิดจากความจำและจินตนาการ ส่วนเฮนรี เจมส์ เจมส์ จอยซ์ และเวอร์จิเนีย วูล์ฟ (Henry James, James Joyce and Virginia Woolf) มีแนวคิดเดียวกับฮอบส์และเบอร์กาลี แต่ก็ยังมีบางส่วนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มนี้จะคิดว่าความจำและจินตนาการที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์นั้นเกิดอยู่ในสมอง สมองเปรียบเสมือนโกดังที่เก็บของ ของที่เก็บอยู่ในโกดังถึงแม้ว่าจะไม่นำมาใช้ก็ไม่เปลี่ยนแปลง แต่ความจำและจินตนาการที่เก็บอยู่ในสมองถ้าไม่ได้นำมาใช้อาจจะเปลี่ยนแปลงหรือไม่ก็ได้และอาจจะยังคงอยู่หรือว่าสูญหายไป ความจำและจินตนาการที่เก็บในสมองถูกเก็บอยู่ในรูปแบบใดจึงทำให้เกิดภาพลักษณ์ได้ นอกจากนี้วูล์ฟยังมีแนวคิดเพิ่มเติมจาก เฮนรี เจมส์ และเจมส์ จอยซ์ อีกว่า ความจำและจินตนาการที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์อาจมิใช่สิ่งที่ถูกเก็บอยู่ในสมองภาพลักษณ์อาจปรากฏขึ้นจากสิ่งที่อยู่ภายนอกสมองก็ได้ เช่น มีชายคนหนึ่งกำลังดื่มน้ำชาและรับประทานขนมทันทีที่ชายคนนั้นนำขนมใส่ปากของเขาเขาก็เกิดความจำและสามารถเล่าประสบการณ์ของตนได้ทั้งหมดเหมือนกับว่าความจำที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์นั้นเกิดจากขนมชิ้นนั้นวูล์ฟจึงคิดว่ากลิ่นและรสชาติเป็นประสบการณ์และเป็นประสาทสัมผัสพื้นฐานที่ทำให้มนุษย์เกิดการรับรู้และมีความสัมพันธ์กับความจำอันเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์

2. กลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ในเชิงจินตนาการในเชิงนามธรรม (ที่สัมผัสไม่ได้) ซึ่งเป็นกลุ่มที่เห็นว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับมนุษย์ คือ กลุ่มของอริสโตเติลและพอลโต (Aristotle and Plato) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ เพราะว่ามันช่วยให้มนุษย์คิดได้ ความเชื่อทำให้มนุษย์เกิดจินตนาการ ภาพลักษณ์ของมนุษย์จึงเกิดจากความเชื่อในสิ่งที่เคยเห็นและเกิดการรับรู้ เช่น มนุษย์เชื่อว่าพรุ่งนี้เช้าจะมีพระอาทิตย์ปรากฏบนท้องฟ้า การที่มนุษย์มีความเชื่อเช่นนี้เพราะว่าเคยเห็นเช่นนี้ในอดีตจึงเป็นภาพลักษณ์ที่ปรากฏในความจำของมนุษย์ ส่วนอควินัส (Aquinas) ถึงแม้ว่าจะมีแนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ใน เชิงนามธรรม แต่เขาก็คิดว่ามนุษย์สามารถมีจินตนาการที่ไม่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ มนุษย์สามารถนึกภาพออกมาได้โดยไม่ต้องมีความจริงมนุษย์สามารถสร้างมโนทัศน์หรือจินตนาการด้วยความสามารถพิเศษทางสติปัญญาในโลกที่เป็นจริงได้ เช่น การรับรู้ว่าพระเจ้ามีจริง ในด้านแนวความคิดของฟรอยด์ (Freud) นั้น ฟรอยด์คิดว่าภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความฝันนั้นเป็นส่วนสำคัญทางด้านโครงสร้างของความฝัน จึงมีความหมายเหมือนกัน กล่าวคือ ไม่ว่าผู้ที่ฝันจะเป็นชนชาติใดหรืออยู่ที่ใดก็ตามก็จะมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน เช่น ฝันเห็นพระเจ้าแผ่นดินจะหมายถึงพ่อ ฝันเห็นการเดินทางที่ยาวไกลจะหมายถึงความตาย เป็นต้น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความฝันนี้อาจอาจเรียกว่าเป็นภาพลักษณ์สากลก็ได้ แต่แนวความคิดของอ็อกัสติน (Augustine)

ส่วนทฤษฎีของนักปรัชญา เดวิด ฮูม (Hume) กล่าวว่า ภาวะที่มีลักษณะเป็นประสบการณ์และเป็นความคิดกลางๆ ส่วนความประทับใจ (Impression) คือ ภาวะที่จิตมีเจตจำนงในการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเต็มที่ และความคิด (Thinking) คือ ภาพที่ปรากฏขึ้นในดวงจิตขณะที่คิดหรือไตร่ตรองถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งเท่านั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchase) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และ ลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (evaluating) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการใช้จ่าย (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544: 54) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องใช้โมเดลที่เรียกว่า โมเดล 6 W's 1 H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย (คิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547)

คำถาม

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย
Who constitutes the market?
2. ลูกค้านำเป้าหมายซื้ออะไร
What does the market buy?
3. ทำไมลูกค้าถึงซื้อสินค้า/บริการนั้น?
Why does the market buy?

คำถาม

1. ลูกค้านำกลุ่มเป้าหมาย
Occupants
2. สิ่งที่คุณลูกค้าซื้อ
Objects
3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ
Objectives

4.ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ?

Who participates in the buy?

5.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

How does the market buy?

6.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

When does the market buy?

7.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

Where does the market buy?

4.ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

Organization

5.กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Operations

6.โอกาสในการซื้อ

Occasions

7.สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ

Outlets

โมเดลนี้จะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้นๆของผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ และผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2547)

รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง ทั้งภายในและภายนอก แต่นักการตลาดจะสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค ที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

4. กระบวนการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (ฟิลลิป คอตเลอร์, 2546)

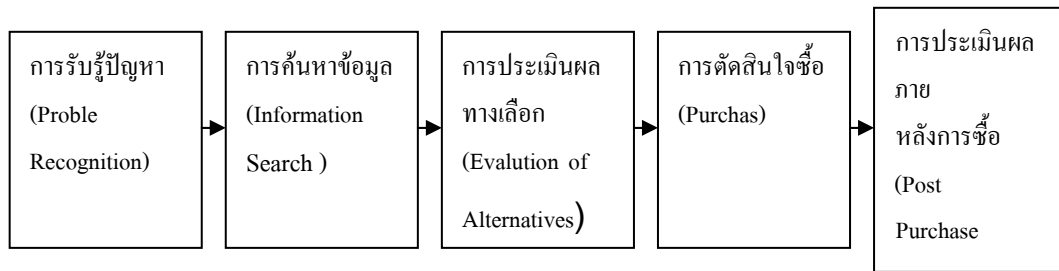
4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการ ที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มาช่วยแก้ปัญหานั้น

4.2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในประกอบด้วยแหล่ง บุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งผู้ใช้ แต่ในบางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก ด้วยเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

4.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณา และประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด สำหรับผู้บริโภค

4.4 การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

4.5 ความรู้สึกหลังซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) หมายถึงความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้วแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจ และไม่พอใจ ในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็ความรู้สึกไม่พอใจ



ภาพประกอบ 8 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้าน (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547) คือ

1. ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา และเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคม และส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

- ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นที่ต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคม ที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2. ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

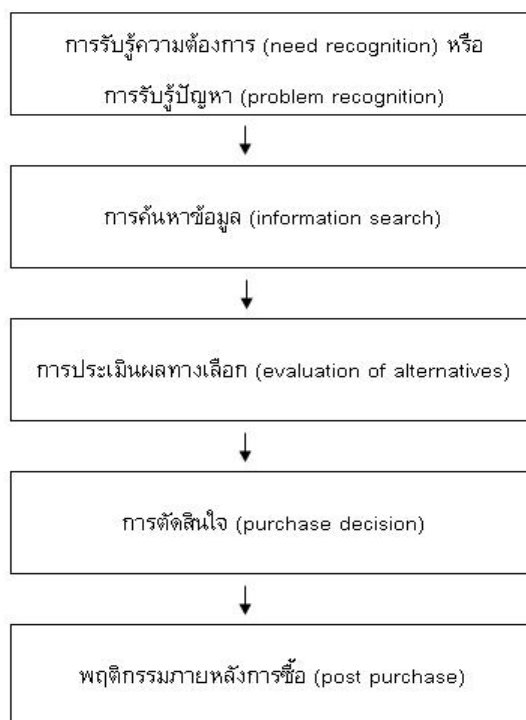
2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบ 4 ปัจจัย นั่นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk. 1994 : 659) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาใน ส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ(ความรู้สึนึกคิด) และพฤติกรรมทาง กายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรม เหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539: 48-49) แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบที่ 8



ภาพประกอบ 8 แผนภูมิแสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition)หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวม

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภคผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีที่ต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลักคือ

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources)

2.5 แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่จะแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช้กับผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสงเกตและเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก Evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และเกิดการตัดสินใจ ซื้อ (purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ทีคาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเน ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้นปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบตอความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและ เมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจจำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

วิวัฒนาการของโรงภาพยนตร์

ภาพยนตร์ได้เข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2440 และมีการตั้งโรงภาพยนตร์เป็น การถาวรขึ้นแห่งแรกในปี พ.ศ. 2448 และมีการพัฒนาตามยุคสมัยต่างๆ โดยแบ่งออกได้เป็น 4 ยุค ดังนี้ (วุฒิกกร สันธวาทิน และสมบุญ รุจิขจร 2539: 213-218 อ้างใน บุญนภา จันทรากุลพงษ์ 2542: 2-3)

ยุคที่ 1 ยุคโรงภาพยนตร์สแตนดอลอน (Stand Alone Theater)

เป็นยุคที่มีการสร้างโรงภาพยนตร์แบบเดี่ยวๆ คือ สถานที่เดียวมีโรงเดียว เช่น เฉลิมกรุง เฉลิมไทย แมคแคนนา เพชรรามา เมโทร เป็นต้น นอกจากนี้โรงภาพยนตร์แต่ละโรงก็จะมีจุดขายของตนเองที่ชัดเจน เช่น โรงภาพยนตร์เฉลิมกรุง และเฉลิมไทย เน้นการฉายภาพยนตร์ไทย โรงภาพยนตร์เท็กซัส และคีน เน้นการฉายภาพยนตร์อินเดีย เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของตนเองที่ชัดเจนโรงภาพยนตร์ยุคนี้ดำเนินเรื่อยมาจนกระทั่งมีสื่อวิดีโอเข้ามา ทำให้โรงภาพยนตร์ซบเซาลง เนื่องจากสื่อวิดีโอให้ความสะดวกสบาย และรวดเร็วได้มากกว่าสื่อภาพยนตร์

ยุคที่ 2 ยุคโรงภาพยนตร์แบบมินิเธียเตอร์ (Mini Theater)

เป็นช่วงเริ่มต้นของธุรกิจศูนย์การค้าทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์หันมาเปิดโรงภาพยนตร์ใหม่ในศูนย์การค้า โดยมีการย่อขนาดลง ลดจำนวนที่นั่งให้น้อยลง ส่งผลให้ภาพยนตร์กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง แต่ก็ยังไม่มากนัก เนื่องจากโรงภาพยนตร์เหล่านี้ไม่ได้ถูกออกแบบมาให้เป็นโรงภาพยนตร์โดยเฉพาะทำให้ที่นั่งมีการบังกัน สภาพความสะอาดหรือความปลอดภัยไม่สมบูรณ์ ภาพยนตร์เกิดการสะดุดขณะฉาย เสียงขาดๆ หายๆ ทำให้เกิดแนวคิดใหม่ ของโรงภาพยนตร์นั่นก็คือ โรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์

ยุคที่ 3 ยุคโรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์ (Multiplex Theater)

ยุคนี้เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2537 ถึงปัจจุบัน เกิดจากการรวมตัวของ 3 บริษัท Golden Harvest ออองกง, บริษัท Village Roadshow ออสเตอร์เลีย และบริษัท Entertain Theater Network ประเทศไทย เป็นกลุ่ม อีจีวี และลงทุนดำเนินกิจการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ ในประเทศไทย เป็นแห่งแรกที่ศูนย์การค้า พิวเจอร์ พาร์ค บางแค ในชื่อว่า “บางแค 10” โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ หรือ โรงภาพยนตร์สมัยใหม่ที่มีหลายๆ โรง (ตั้งแต่ 6 โรงขึ้นไป) ในพื้นที่เดียวกัน มีการนำเอาเทคโนโลยีขั้นสูงเข้ามาใช้ในส่วนต่างๆ เช่น ระบบเสียง ระบบโรง ภาพยนตร์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการบริหารงาน เช่น การจำ หน่ายตั๋วชมภาพยนตร์ การรับจองตั๋วล่วงหน้า การใช้บัตรลดราคา เป็นต้น

ในช่วงเริ่มต้น โรงภาพยนตร์เหล่านี้จะอยู่ในศูนย์การค้าเป็นส่วนใหญ่ แต่จะแตกต่างจากโรงภาพยนตร์ยูคินิเซียเตอร์คือมีการออกแบบสำหรับสร้างโรงภาพยนตร์โดยตรงไม่ใช่ดัดแปลงพื้นที่ของศูนย์การค้ามาสร้างโรงภาพยนตร์ จึงทำให้โรงภาพยนตร์เหล่านี้มีความสมบูรณ์ และได้มาตรฐานกว่าเดิม นอกจากนี้ยังมีความหลากหลายของภาพยนตร์ที่เข้าฉาย เนื่องจากมีโรงภาพยนตร์จำนวนมาก ตัวอย่างของโรงภาพยนตร์แบบนี้ เช่น โรงภาพยนตร์เครืออีจิวี เครือยูไนเต็สดาร์ตดิส เครือยูเอ็มจี เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กลุ่มนครหลวงโปรโมชั่น เป็นต้น ความทันสมัย และความสะดวกสบายของโรงภาพยนตร์ในยุคนี้เองที่ทำให้คนเริ่มยอมรับ และ นิยมชมภาพยนตร์มากขึ้น

ยุคที่ 4 โรงภาพยนตร์แบบเมกะเพล็กซ์ (Magaplex)

โดยโรงภาพยนตร์ในยุคนี้จะมีลักษณะคล้ายโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ แต่แตกต่างกันที่ขนาดของโรงภาพยนตร์และจำนวนที่นั่ง คือโรงภาพยนตร์แบบนี้จะมีขนาด 15-30 โรงภาพยนตร์ตัวอย่าง โรงภาพยนตร์ในปัจจุบัน เช่น โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ เป็นต้น

โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ

โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ เปิดให้บริการในวันที่ 9 กรกฎาคม 2547 ก่อตั้งโดยคุณยุทธนา บุญอ้อม, คุณพงศ์รินทร์ อูลิศ, คุณชมศจ เตชะรัตนประเสริฐ, คุณอรุณี ศรีสุข และคุณพรชัย (นรา) วิริยประภานนท์ จากการซื้อและปรับเปลี่ยนโรงภาพยนตร์ UMG 4 และ 5 เดิมที่ตั้งอยู่บนโรงภาพยนตร์ UMG-RCA ชั้น 3 จากเครือสหมงคลฟิล์ม มีโรงภาพยนตร์ จำนวน 2 โรง ขนาด 200 ที่นั่ง และ 140 ที่นั่ง ใช้การตกแต่งที่ค่อนข้างจะสื่อถึงความอบอุ่นด้วย โทนสีน้ำตาลแบบ Retro ใช้เก้าอี้กำมะหยี่มี พนักพิง เพื่อให้รู้สึกถึงความสบายเหมือนอยู่ที่ บ้าน ภายใต้คอนเซ็ปต์ “Boutique Cinema”

มีการจัดเทศกาลหนังของตัวเอง ด้วยการสร้างระบบสมาชิกเพื่อแจ้งข่าวสาร มีฟังก์ชันสำหรับการสัมมนา หรือเวิร์กช็อป การแสดงผลงานทางศิลปะต่างๆ รวมถึงมีห้องสมุดหนังขนาดเล็กและมุมสำหรับขายแผ่นดีวีดีโดยมีกลุ่มเป้าหมาย : อายุประมาณ 15-35 ปีที่กำลังมองหาความแปลกใหม่ หาความเป็นตัวของตัวเอง รู้จักคิด และ ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองเป็นกลุ่มที่เรียกว่า“คอหนังตัวง” โดยจะเน้นหนังๆ ที่หนังดีๆ ดูบันเทิงแต่บังเอิญฟอร์มเล็ก หนังที่ไม่ค่อยได้รับการเหลียวแลจากบรรดาซีเนเพล็กซ์ทั้งหลายเป็นสำคัญ ประกอบกับรูปลักษณ์ กลิ่นเสียง บรรยากาศที่แปลกใหม่ อบอุ่นเป็นกันเอง ให้ความรู้สึกที่แตกต่างจากโรงหนังอื่นๆ ที่มีอยู่เต็มท้องตลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาพร อุตสาหะวัฒนาสุข (2547) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 18-20 ปี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องการตัดสินใจใช้จ่ายเอง มีจินตนาการ ชอบไปเที่ยวกับเพื่อน ชมภาพยนตร์กับเพื่อน และนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจระดับปานกลาง ผู้บริโภคเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ ในด้านสถานที่ การนำเสนอเทคโนโลยี และการบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ครั้งล่าสุดเมื่อสัปดาห์ที่แล้ว โดยนิยมชมในวันเสาร์อาทิตย์ ช่วงเวลา 13.01 – 15.00 น. และมีความถี่ในการชมภาพยนตร์ 2 ครั้งต่อเดือน

ทรงศักดิ์ ทนบำรุงสาสน์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์กับเครืออีจิว ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ชม ภาพยนตร์ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี รายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรสโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยเลือกชมภาพยนตร์ ช่วงระหว่างเวลา 18.30-21.30 น. ชมภาพยนตร์เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน ในด้านปัจจัยการชมภาพยนตร์ ผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ส่วนใหญ่ประเมินประเมินปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านสถานที่ การให้บริการ และราคาอยู่ในระดับดี ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือ อีจิว ส่วนใหญ่ประเมินปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านราคาอยู่ในระดับดี ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

รุ่งรัตน์ ตั้งปัญญารัตน์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ พบว่า ภาพยนตร์ฝรั่งจากฮอลลีวูดเป็นภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และแนวภาพยนตร์ที่ชอบและเลือกชมมากที่สุดคือภาพยนตร์แนวแอคชั่น ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์นั้น กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานมากที่สุด ด้านความพึงพอใจที่มีต่อโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์นั้น กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระบบแสง สี เสียง ที่ดี และมีภาพยนตร์ให้เลือกชมหลายเรื่องมากที่สุด

ชรัรัตน์ ประจักษ์ธรรม (2541) ได้ศึกษาความต้องการข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ โรงภาพยนตร์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ส่วนมากจะเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เดือนละ 1 ครั้ง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มนิสิตนักศึกษาเป็นกลุ่มหลักที่ชมภาพยนตร์ นักศึกษาส่วนใหญ่มีความต้องการข้อมูลข่าวสารในด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายตรงจากเว็บไซต์ในโรงภาพยนตร์ เพื่อเพิ่มความ สะดวกสบายในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ มีทัศนคติที่ดี และมีนักศึกษาจำนวนมากที่มี แนวโน้มจะใช้บริการ

ไพบูลย์ คะเชนทรพรรค (2532) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจ ผู้กำกับการแสดง และอิทธิพลของสื่อโฆษณา รวมทั้งอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน ส่วนแผนกวิชาที่ศึกษา ดารานำแสดง อิทธิพลของครอบครัว และการเปิดรับข่าวสารไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ส่วนพฤติกรรมการชมภาพยนตร์นั้นพบว่าเยาวชนไทยนิยมเข้าไปชมภาพยนตร์ชั้นหนึ่งโดยไม่ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งโรงภาพยนตร์ และเข้าชมภาพยนตร์เป็นกลุ่ม เหตุผลในการเข้าชมก็เพื่อความบันเทิงเป็นหลัก ภาพยนตร์ที่เลือกชมมากที่สุดได้แก่ ภาพยนตร์ประเภทตื่นเต้น สยองขวัญ หรือผจญภัยและเนื้อหาในภาพยนตร์เป็นปัจจัยองค์ประกอบของตัวภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์มากที่สุด

จากเอกสารแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ โดยใช้แนวคิดโมเดล 6Ws และ 1H (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547) เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ ในการสร้างแบบสอบถามในข้อมูลด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ชมหรือเคยชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ แฮส อาร์ซีเอ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ชมหรือเคยชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ แฮส อาร์ซีเอ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรคำนวณ กลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกของกัลยา วาณิชย์บัญชา. (2548 : 28)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่น (ระดับความเชื่อมั่น 0.95 จะได้ค่า $z_{.975} = 1.96$)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 5% หรือ 0.05 คือ ระดับความเชื่อมั่น 95%) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned}\text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 385 \text{ ตัวอย่าง}\end{aligned}$$

ดังนั้นในการหากลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวม เป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน การเลือกเก็บตัวอย่างจะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) สำหรับผู้ชมหรือเคยชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยมีลักษณะคำถามแบบ ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 6 ข้อ แต่ละข้อมี ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

แบบสอบถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ คือ

ข้อที่ 1. ด้านเพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีคำตอบให้เลือก คือ เพศชาย หรือ เพศหญิง

แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 2-6) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 2.อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่

- | | |
|-----------------------------|----------------|
| 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 2) 21 – 30 ปี |
| 3) 31 – 40 ปี | 4) 41 ปีขึ้นไป |

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่

- | | | |
|---------------------|--------------|---------------------|
| 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี | 2) ปริญญาตรี | 3) สูงกว่าปริญญาตรี |
|---------------------|--------------|---------------------|

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- | | |
|-----------------------|---------------------------------|
| 1) นักเรียน/นักศึกษา | 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ |
| 3) พนักงานบริษัทเอกชน | 5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| 6) พ่อบ้าน/แม่บ้าน | |

ข้อที่ 5 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่

- | | |
|----------------------------------|------------------------|
| 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 2) 10,001 – 20,000 บาท |
| 3) 20,001 – 30,000 บาท | 4) มากกว่า 30,000 บาท |

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- | | | |
|--------|-----------------------|---------------------------------|
| 1) โสด | 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน | 3) ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ |
|--------|-----------------------|---------------------------------|

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ ประกอบด้วยปัจจัยดังนี้

1. ด้านโรงภาพยนตร์และภาพลักษณ์
2. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
3. ด้านการจัดจำหน่าย
4. ด้านบุคลากร
5. ด้านกระบวนการบริการ
6. ด้านราคา
7. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลักษณะคำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดแบบระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) ในแบบสอบถาม มีจำนวน 32 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนสามารถประยุกต์ใช้ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี
3.41 - 4.20	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับค่อนข้างดี
2.61 - 3.40	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี
1.00 - 1.80	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) มีจำนวน 10 ข้อ โดยลักษณะคำถามประกอบด้วย

คำถามข้อที่ 1-7 ข้อที่ เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพยนตร์จากทีวีที่ชื่นชอบ ประเภทของภาพยนตร์ การรับทราบข่าวสารจากสื่อ วันและช่วงเวลาในการเข้าชมภาพยนตร์ กิจกรรมระหว่างรอชม และหลังชมภาพยนตร์ และบุคคลที่ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิดมีหลายตัวเลือกให้ตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)

คำถามข้อที่ 8-10 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความถี่ในการชมภาพยนตร์ (ครั้ง/เดือน) และจำนวนผู้เข้าชม (คน) จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ (บาท/เดือน) ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio scale)

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ มี 3 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval scale) ใช้แบบสอบถามเป็น Semantic Differential Scale แต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

3.41 - 4.20	ดึงดูดให้กลับมาชมแน่นอน / บอกต่อให้มาชมแน่นอน / กลับมาชมแน่นอน
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ / ไม่แน่ใจบอกต่อให้มาชม / ไม่แน่ใจกลับมาชม
1.81 - 2.60	ไม่ดึงดูด / ไม่บอกต่อให้มาชมแน่นอน / ไม่กลับมาชมแน่นอน
1.00 - 1.80	ไม่ดึงดูดอย่างมาก / ไม่บอกต่อให้มาชมแน่นอนอย่างมาก / ไม่กลับมาชมแน่นอนอย่างมาก

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ วิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัย แนวคิดทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา

2. นำข้อมูลและเนื้อหาสาระต่าง ๆ ที่ได้จากการรวบรวมนั้นเพื่อมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ โดยสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา(Content validity) และให้คำแนะนำแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำทดลอง (Try out)

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปหาคุณภาพ โดยทดลองใช้ (Try Out) กับประชากร จำนวน 30 รายแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 43)

ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดย จะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก และจากการนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม = 0.899

แนวโน้มพฤติกรรมชมภาพยนตร์โดยรวม = 0.735

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสอาร์ชีเอ โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมอธิบายวิธีการตอบ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร ที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนด

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ทำการลงรหัสแล้ว มาลงบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม สถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้าน เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ตอนที่ 3 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ (ข้อ 1-7)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ (ข้อ 8-10) ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ (ข้อ 1-3)

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ (ข้อ 8-10) ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ (ข้อ 1-3)

2. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบ สมมติฐานแต่ละข้อต่อไปนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกันใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อ 3

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐานทั่วไปประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 36)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชย์
บัญชา. 2545 : 38)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 43)

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 178) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศโดยมีสูตร ในการหาค่า t ดังนี้

$$\text{กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน } S_1^2 \neq S_2^2$$

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 293)

โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) หรือ ค่า Brown-Forsythe(B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F – test ใช้ในกรณีที่มีความแปรปรวนเท่ากัน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม(Between Sum of Squares)
$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545 : 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545 : 332-333) สามารถ เขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982 : 153-155) สามารถ เขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 310-311) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r คือ

- 1) ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542: 508)

ค่าสัมประสิทธิ์ (r)

0.01 - 0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 - 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 - 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 - 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลัง (Sum of Squares)
Df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t- Distribution
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig 2 tailed	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	172	43.0
หญิง	228	57.0
รวม	400	100
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	106	26.5
21 – 30 ปี	172	43.0
31 – 40 ปี	106	26.5
41 ปีขึ้นไป	16	4.0
รวม	400	100
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	154	38.5
ปริญญาตรี	204	51.0
สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.5
รวม	400	100
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	152	38.0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	24	6.0
พนักงานบริษัทเอกชน	134	33.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	90	22.5
รวม	400	100
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	152	38.0
10,001 – 20,000 บาท	128	32.0
20,001 – 30,000 บาท	38	9.5
มากกว่า 30,000 บาท	82	20.5
รวม	400	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	306	76.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	88	22.0
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	6	1.5
รวม	400	100

ตาราง 2 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 และเป็นเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาอายุ 31 – 40 และ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 เท่ากัน และ อายุ 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมามีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และรับราชการจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมารายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

สถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาสมรสแล้ว/อยู่ด้วยกัน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และเป็นหม้าย/อยู่ร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลนทร์เฝ้าส์ อาร์ซีเอ

ตาราง 3 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของโรงพยาบาลนทร์เฝ้าส์ อาร์ซีเอ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
<u>ด้านโรงพยาบาลนทร์และภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนทร์</u>			
1. การตกแต่งภายในโรงพยาบาลนทร์สวยงาม	4.15	0.50	ค่อนข้างดี
2 การตกแต่งบริเวณภายนอกโรงพยาบาลนทร์	4.13	0.53	ค่อนข้างดี
3 ความสบายของที่นั่งชมภาพยนตร์	4.14	0.54	ค่อนข้างดี
4 ระบบเสียงและระบบฉายภาพที่ทันสมัย	3.96	0.63	ค่อนข้างดี
5 จำนวนรอบและโปรแกรมภาพยนตร์เพียงพอกับความต้องการ	3.96	0.74	ค่อนข้างดี
6 ความหลากหลายของภาพยนตร์ที่นำมาฉาย	4.00	0.71	ค่อนข้างดี
7 คุณภาพของภาพยนตร์ที่นำมาฉาย	4.19	0.55	ค่อนข้างดี
8 ภาพยนตร์ที่นำมาฉายได้รับรางวัลจากเทศกาลภาพยนตร์	4.09	0.66	ค่อนข้างดี
ต่างๆ	4.10	0.62	ค่อนข้างดี
9 การออกแบบของสถานที่แตกต่างมีเอกลักษณ์	4.17	0.56	ค่อนข้างดี
10 ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนทร์ดี			
<u>รวม</u>	4.09	0.41	ค่อนข้างดี
<u>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</u>			
1. ความสะอาดภายในโรงพยาบาลนทร์	4.39	0.55	ดี
2. ความสะอาดภายนอกโรงพยาบาลนทร์	4.17	0.62	ค่อนข้างดี
3. ความปลอดภัย	4.09	0.65	ค่อนข้างดี
4. ป้ายประชาสัมพันธ์สวยงาม สบายตา ทันสมัย	4.14	0.63	ค่อนข้างดี
<u>รวม</u>	4.20	0.48	ค่อนข้างดี
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>			
1. ความสะดวกในการเดินทางมาโรงพยาบาลนทร์	4.10	0.73	ค่อนข้างดี
2. ความพอเพียงของสถานที่จอดรถ	4.07	0.84	ค่อนข้างดี
3. ความพอเพียงของร้านค้า ร้านอาหาร	3.93	0.83	ค่อนข้างดี
4. ระบบ Call Center สำหรับสอบถามข้อมูล และจองบัตร	3.58	0.66	ค่อนข้างดี
<u>รวม</u>	3.91	0.57	ค่อนข้างดี

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
<u>ด้านบุคลากรของโรงภาพยนตร์</u>			
1. พนักงานขายบัตรให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว	4.14	0.51	ค่อนข้างดี
2. พนักงานตรวจบัตรให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว	4.18	0.52	ค่อนข้างดี
3. พนักงาน Call Center ให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว	4.02	0.66	ค่อนข้างดี
4. พนักงานขายอาหารว่างให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว	4.06	0.58	ค่อนข้างดี
<u>รวม</u>	4.10	0.45	ค่อนข้างดี
<u>ด้านกระบวนการบริการของโรงภาพยนตร์</u>			
1. ความสะดวกรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ	4.25	0.55	ดี
2. ความสะดวกและรวดเร็วจากการจองและรับบัตรผ่าน Call Center	4.25	0.61	ดี
<u>รวม</u>	4.25	0.56	ดี
<u>ด้านราคาของโรงภาพยนตร์</u>			
1. ความเหมาะสมของราคาบัตร	4.22	0.62	ดี
2. ความคุ้มค่าของราคาบัตรเทียบกับคุณภาพของภาพยนตร์	4.21	0.65	ดี
3. การลดราคาแก่นักเรียน/นักศึกษาช่วงปิดเทอม	4.30	0.64	ดี
<u>รวม</u>	4.24	0.60	ดี
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์</u>			
1. การรับข่าวสารโรงภาพยนตร์	3.96	0.92	ค่อนข้างดี
2. การจัดเทศกาลภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์	4.09	0.75	ค่อนข้างดี
3. การจัดกิจกรรมฉายภาพยนตร์เกี่ยวกับเทศกาลต่างๆ	4.07	0.77	ค่อนข้างดี
4. การจัด Workshop แสดงผลงานต่างๆ ของนักเรียน/นักศึกษา	4.04	0.78	ค่อนข้างดี
	4.07	0.77	ค่อนข้างดี
5. การจัดโปรแกรมพิเศษ ดูภาพยนตร์ฟรี			
<u>รวม</u>	4.04	0.67	ค่อนข้างดี
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	4.13	0.59	ค่อนข้างดี

จากตาราง 3 แสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อโรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ ในด้านภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการบริการของโรงภาพยนตร์ และด้านราคาของโรงภาพยนตร์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ 4.24 รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากรของโรงภาพยนตร์ ด้านโรงภาพยนตร์ และภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20 4.10 4.09 4.04 และ 3.91 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านโรงภาพยนตร์และภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านโรงภาพยนตร์และภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับค่อนข้างดี คือ คุณภาพของภาพยนตร์ที่นำมาฉาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 การตกแต่งภายในโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ความสบายของที่นั่งชมภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 การตกแต่งบริเวณภายนอกโรงภาพยนตร์ สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 การออกแบบของสถานที่แตกต่างมีเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ภาพยนตร์ที่นำมาฉายได้รับรางวัลจากเทศกาลภาพยนตร์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ความหลากหลายของภาพยนตร์ที่นำมาฉาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ระบบเสียงและระบบฉายภาพที่ทันสมัย และจำนวนรอบ โปรแกรมภาพยนตร์ที่เพียงพอกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เท่ากัน

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงภาพยนตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับค่อนข้างดี คือ โรงภาพยนตร์ มีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมา บริเวณภายนอกโรงภาพยนตร์ มีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ สวยงามสบายตา ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14 และความปลอดภัยของโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ด้านการจัดจำหน่ายของโรงภาพยนตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายของโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับค่อนข้างดี คือ มีความสะดวกในการเดินทางมายังโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือความเพียงพอของสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ความเพียงพอของร้านค้าร้านอาหารในโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ระบบ Call Center สำหรับสอบถามข้อมูลและจองบัตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ด้านบุคลากรของโรงภาพยนตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านบุคลากรของโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับค่อนข้างดี คือ พนักงานขายบัตรให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 พนักงานตรวจบัตรให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 พนักงาน Call Center ให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 พนักงานขายอาหารว่างให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ด้านกระบวนการบริการของโรงภาพยนตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการบริการของโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับดี คือ มีความสะดวกรวดเร็วในขั้นตอนการให้บริการ เริ่มตั้งแต่การรอคิวเพื่อซื้อบัตรภาพยนตร์จนถึงการรับบัตรภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ ความสะดวกรวดเร็วจากการจองและรอรับบัตรผ่าน Call Center มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ด้านราคาของโรงภาพยนตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านราคาของโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับดี คือ มีการลดราคาแก่นักเรียน/นักศึกษาช่วงปิดเทอม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคาบัตรภาพยนตร์ 4.22 และความคุ้มค่าของราคาบัตรเมื่อเทียบกับคุณภาพของโรงภาพยนตร์ที่น่ามาฉาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับค่อนข้างดี คือ มีการจัดเทศกาลภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา มีการจัดกิจกรรมฉายภาพยนตร์เกี่ยวกับเทศกาลต่างๆ เช่นวันวาเลนไทน์ และมีการจัดโปรแกรมพิเศษ เช่น ดูภาพยนตร์ฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เท่ากัน และ การจัด Workshop แสดงผลงานต่างๆ ของนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ

ตาราง 4 แสดงแหล่งที่มาของภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ

แหล่งที่มาของภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
อเมริกา	68	17.0
ยุโรป	81	20.2
เอเชีย	185	46.3
แอฟริกา	64	16.0
ออสเตรเลีย	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 แสดงแหล่งที่มาของภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบภาพยนตร์ที่มากจากทวีปเอเชีย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือทวีปยุโรป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ทวีป อเมริกา จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ทวีปแอฟริกา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ ทวีปออสเตรเลีย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 5 แสดงประเภทของภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ

ประเภทของภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ดราม่า	146	36.5
โรแมนติก	113	28.3
แอคชั่น	76	19.0
แฟนตาซี	43	10.8
วิทยาศาสตร์	12	3.0
Film Noir	9	2.3
การ์ตูน	1	0.3
รวม	400	100

จากตาราง 5 แสดงประเภทของภาพยนตร์ที่ชื่นชอบมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบภาพยนตร์ประเภทดราม่า จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ โรแมนติก จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 แอ็กชั่น จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 แฟนตาซี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 วิทยาศาสตร์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 Film Noir จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และ การ์ตูน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตาราง 6 แสดงสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ

สื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	46	11.5
นิตยสารภาพยนตร์	35	8.7
ป้ายโฆษณา	280	70.0
อินเทอร์เน็ต	39	9.8
รวม	400	100

จากตาราง 6 แสดงสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข่าวสารจากป้ายโฆษณา จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาทราบจากหนังสือพิมพ์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อินเทอร์เน็ต จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และนิตยสารภาพยนตร์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

ตาราง 7 แสดงวันที่เลือกเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ

วัน	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์ – พฤหัสบดี	69	17.3
วันศุกร์	39	9.7
วันเสาร์ – อาทิตย์	275	68.7
วันหยุดนักขัตฤกษ์	17	4.3
รวม	400	100

จากตาราง 7 แสดงวันที่เลือกเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเข้าชมภาพยนตร์ในวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมาเข้าชมวันจันทร์-พฤหัสบดี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 วันศุกร์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตาราง 8 แสดงช่วงเวลาที่เข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
11.00 – 15.00 น.	44	11.0
15.05 – 18.00 น.	118	29.5
18.05 – 20.00 น.	221	55.2
20.05 – 24.00 น.	17	4.3
รวม	400	100

จากตาราง 8 แสดงช่วงเวลาที่เข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ ในช่วงเวลา 18.05 – 20.00 น. จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาเข้าชมในช่วงเวลา 15.05 – 18.00 น. จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 เข้าชมช่วงเวลา 11.00 – 15.00 น. จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ เข้าชมช่วงเวลา 20.05 – 24.00 น. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตาราง 9 แสดงกิจกรรมที่มักทำระหว่างรอเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ

กิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
นั่งเล่นบริเวณโรงภาพยนตร์	173	43.2
รับประทานอาหาร	182	45.5
ช้อปปิ้ง	39	9.8
เดินเล่น	6	1.5
รวม	400	100

จากตาราง 9 แสดงกิจกรรมที่มักทำระหว่างรอเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำกิจกรรม รับประทานอาหารระหว่างรอเข้าชมภาพยนตร์ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา นั่งเล่นบริเวณโรงภาพยนตร์ จำนวน

173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 เดินช้อปปิ้ง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และเดินเล่น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตาราง 10 แสดงบุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ

กิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	168	42.0
เพื่อน	146	36.4
แฟน	85	21.3
ครอบครัว	1	0.3
รวม	400	100

จากตาราง 10 แสดงบุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ คือ ตัวเอง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 แฟน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3

ตาราง 11 แสดงความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ

	n	Min	Max	$\bar{X}$	SD
ความถี่ในการชมภาพยนตร์ (ครั้ง/เดือน)	400	1	15	3.41	2.79

จากตาราง 11 แสดงความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน ใช้บริการสูงสุด 15 ครั้ง / เดือน โดยเฉลี่ยใช้บริการประมาณ 3 ครั้ง/เดือน

ตาราง 12 แสดงจำนวนคนที่ร่วมชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ

	n	Min	Max	$\bar{X}$	SD
จำนวนคนที่ร่วมชมภาพยนตร์ (คน/ครั้ง)	400	1	8	2.17	1.35

จากตาราง 12 แสดงจำนวนคนที่ร่วมชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ไปชมภาพยนตร์จำนวน ต่ำสุด 1 คน/ครั้ง และจำนวนสูงสุด 8 คน/ครั้ง โดยเฉลี่ยไปชมจำนวน 2 คน/ครั้ง

ตาราง 13 แสดงค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ

	n	Min	Max	$\bar{X}$	SD
ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ (บาท/เดือน)	400	80	1,500	389.72	194.18

จากตาราง 13 แสดงค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ต่ำสุด 80 บาท/เดือน และจำนวนสูงสุด 1,500 บาท/เดือน โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่าย 390 บาท/เดือน

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ

ตาราง 14 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ

แนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์	$\bar{X}$	SD.	ระดับแนวโน้ม พฤติกรรม
1. ความตั้งใจให้กลับมาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ ดึงดูดอย่างมาก $\longleftrightarrow$ ไม่ดึงดูดอย่างมาก	4.210	.726	ดึงดูดให้กลับมา ชม น ั น น ั น อย่างมาก
2. การบอกต่อผู้อื่นให้มาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ บอกต่อแน่นอนอย่างมาก $\longleftrightarrow$ ไม่บอกต่อแน่นอนอย่างมาก	4.230	.705	บอกต่อให้มา ชม น ั น น ั น อย่างมาก

ตาราง 14 (ต่อ)

3. การกลับมาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ	4.300	.728	ก ล ั บ ม า ช ม
กลับมาแน่นอนอย่างมาก ←————→ไม่กลับมาแน่นอนอย่างมาก			แน่นอนอย่าง มาก

จากตาราง 14 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ พบว่า เมื่อผู้บริโภคใช้บริการที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอแล้วจะกลับมาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ แน่นอนอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย 4.300 และคิดว่าจะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการแน่นอนอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย 4.230 โดยโรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ มีบรรยากาศและความประทับใจสามารถดึงดูดใจให้กลับมาใช้บริการอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย 4.210

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ดังนี้

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์	Levene's Test	df	Prob.
ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮาส์ อาร์ชีเอ	15.968*	398	.000
ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮาส์ อาร์ชีเอ	2.270	398	.133

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่าพฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮาส์ อาร์ชีเอ มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิง ไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) และ พฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮาส์ อาร์ชีเอ มีค่า Prob เท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิง เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 15

ตาราง 16 แสดงพฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮาส์ อาร์ชีเอจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	SD.	t	df	Prob.
ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮาส์ อาร์ชีเอ	ชาย	172	2.89	2.37	3.322*	397.865	.000
	หญิง	228	3.78	3.05			
ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮาส์ อาร์ชีเอ	ชาย	172	340.03	286.17	2.975*	397	.003
	หญิง	228	427.19	295.19			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงพฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮาส์ อาร์ชีเอ จำแนกตามเพศ พบว่าความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮาส์ อาร์ชีเอ มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮาส์ อาร์ชีเอ

ด้านความถี่ในการชม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมาใช้บริการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ มากกว่าเพศชาย

ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ มีค่า Prob เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ด้านค่าใช้จ่ายในการชม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงเสียค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ กับช่วงอายุ

พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์	Levene's Test	df1	df2	Sig
ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ	9.579*	2	397	.000
ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ	3.077*	2	397	.028

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีกลุ่มช่วงอายุอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มช่วงอายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ระหว่างกลุ่มช่วงอายุทั้ง 4 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับนัยความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งก็จะนำไปเปรียบเทียบ

เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การเลือกชมภาพยนตร์ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe เป็นดังตาราง 18

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า พฤติกรรม การเลือกชมภาพยนตร์ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ มีค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีกลุ่มช่วงอายุอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มช่วงอายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การเลือกชมภาพยนตร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ระหว่างกลุ่มช่วงอายุทั้ง 4 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับนัยความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การเลือกชมภาพยนตร์ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe เป็นดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรม การเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ กับกลุ่มช่วงอายุ

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ	6.502*	3	269.922	.000
ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ	1.576	3	297.603	.195

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 จะเห็นได้ว่า Sig. ของพฤติกรรม การเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ .195 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรม การเลือกชมภาพยนตร์ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ และค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ

.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อ ดังแสดงในตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ กับช่วงอายุ

อายุ (ปี)		ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.08	2.86	3.77	2.38
ต่ำกว่า 20 ปี	4.08	-	1.215*	.302	1.701*
			(.000)	(.175)	(.007)
21 – 30 ปี	2.86		-	-.913*	.485
				(.021)	(.122)
31 – 40 ปี	3.77			-	1.398
					(.078)
41 ปีขึ้นไป	2.38				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ กับอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.215

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.701

ผู้บริโภคมียุ 21 – 30 ปี กับผู้บริโภคมียุ 31 – 40 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 21 – 30 ปี มีความถี่ในชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.913

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ กับระดับการศึกษา

พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์	Levene's Test	df1	df2	Sig
ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ	2.832	2	397	.060
ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ	0.77	2	397	.926

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ และด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ มีค่า Sig. เท่ากับ .060 และ .926 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลทั้ง 3 ช่วงของระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ ซีเอ กับระดับการศึกษา

พฤติกรรมทางเลือกชม ภาพยนตร์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Sig
ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ ซีเอ	ระหว่างกลุ่ม	2	17.534	8.767	1.130	.324
	ภายในกลุ่ม	397	3078.856	7.755		
	รวม	399	3096.390			
ค่าใช้จ่ายในการชมภาพ ยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ ซีเอ	ระหว่างกลุ่ม	2	66762.238	33381.119	.385	.681
	ภายในกลุ่ม	397	3.446	86840.436		
	รวม	399	3.446			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกชมภาพยนตร์ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ ซีเอ และค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ ซีเอ กับระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .324 และ .681 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมทางเลือกชมภาพยนตร์ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ และค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ ซีเอ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ กับอาชีพ

พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์	Levene's Test	df1	df2	Sig
ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ	7.743*	2	397	.000
ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ	4.521*	2	397	.004

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ และด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีกลุ่มช่วงอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มช่วงอายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ และค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ระหว่างกลุ่มช่วงอาชีพทั้ง 5 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับนัยความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ และด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe เป็นดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ กับกลุ่มอาชีพ

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ	3.917*	3	153.026	.050
ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ	2.176	3	216.673	.092

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ ที่ได้จากการทดสอบ Brown – Forsythe Test มีค่าเท่ากับ .092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรองหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ .050 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อ ดังแสดงในตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ กับอาชีพ

อายุ (ปี)	$\bar{X}$	นักเรียน	รับราชการ	เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
		3.61	4.25	2.75	3.82
นักเรียน	3.61	-	-.644 (.098)	.859* (.009)	-.217 (.142)
รับราชการ	4.25		-	1.503* (.014)	.427 (.113)
เอกชน	2.75			-	1.076* (.004)
ธุรกิจส่วนตัว	3.82				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ กับอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคเป็นนักเรียน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพบริษัทเอกชน มีค่า Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน มีความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.859

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพบริษัทเอกชนมีค่า Sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.503

ผู้บริโภคที่มีอาชีพบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพบริษัทเอกชนมีความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.076

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ กับระดับรายได้

พฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์	Levene's Test	df1	df2	Sig
ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ	2.700*	3	396	.045
ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ	4.230*	3	396	.006

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ มีค่า Sig. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีกลุ่มช่วงรายได้อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มช่วงรายได้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ ระหว่างกลุ่มช่วงรายได้ทั้ง 4 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับนัยความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe เป็นดังตาราง 26

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีกลุ่มช่วงรายได้อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มช่วงรายได้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ ระหว่างกลุ่มช่วงรายได้ทั้ง 4 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับนัยความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe เป็นดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ กับกลุ่มรายได้

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ	.209	3	267.038	.890
ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ	.705	3	266.568	.550

จากตาราง 26 จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์และด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ ที่ได้จากการทดสอบ Brown – Forsythe Test มีค่าเท่ากับ .890 และ .550 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ และด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ กับสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์	Levene's Test	df1	df2	Sig
ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ	3.299*	2	397	.038
ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ	.397	2	397	.673

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ มีค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีกลุ่มสถานภาพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มช่วงสถานภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ ระหว่างกลุ่มช่วงสถานภาพทั้ง 3 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับนัยความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่า

ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe เป็นดังตาราง 28

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า พฤติกรรมการเลือก ชมภาพยนตร์ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ มีค่า Sig. เท่ากับ .673 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรง ภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ กับ สถานภาพสมรส

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรง ภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ	2.180	2	123.648	.117

จากตาราง 28 จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านความถี่ใน การชมภาพยนตร์ แฮส อาร์ซีเอ ที่ได้จากการทดสอบ Brown – Forsythe Test มีค่าเท่ากับ .117 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรง ภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ ซีเอ ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ ซีเอ กับสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการเลือก ชมภาพยนตร์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Sig
ค่าใช้จ่ายในการชมภาพ ยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ แฮสอาร์ซีเอ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	469602.4 46 3.406	234801.22 3 85795.726	2.737	.066
			3.453			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ ซีเอ กับสถานภาพการศึกษา โดยใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .066 และนั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ และค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ ซีเอ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านโรงภาพยนตร์และ ภาพลักษณ์สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการบริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่ โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ซีเอ

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านโรงภาพยนตร์และภาพลักษณ์ของ โรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการ ชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ซีเอ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านโรงภาพยนตร์และภาพลักษณ์ของโรง ภาพยนตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการ ชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ซีเอ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านโรงภาพยนตร์และภาพลักษณ์ของโรง ภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชม ภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ซีเอ

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้า มีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงใน ตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านโรงภาพยนตร์และ
 ภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ใน
 การชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านโรง ภาพยนตร์และภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์	พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้าน ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ ซีเอ		
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านโรงภาพยนตร์และภาพลักษณ์			
1. การตกแต่งภายในโรงภาพยนตร์สวยงาม	0.083	0.099	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2 . การตกแต่งบริเวณภายนอกโรงภาพยนตร์	0.123*	0.050	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน
3. ความสบายของที่นั่งชมภาพยนตร์	0.114*	0.022	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน
4. ระบบเสียงและระบบฉายภาพที่ทันสมัย	0.291*	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
5. จำนวนรอบและโปรแกรมภาพยนตร์เพียงพอ กับความต้องการ	0.270*	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
6. ความหลากหลายของภาพยนตร์ที่นำมาฉาย	0.173*	0.001	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน
7. คุณภาพของภาพยนตร์ที่นำมาฉาย	0.002	0.968	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
8. ภาพยนตร์ที่นำมาฉายได้รับรางวัลจาก เทศกาลภาพยนตร์ต่างๆ	0.070	0.160	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
9. การออกแบบของสถานที่แตกต่างมี เอกลักษณ์	0.098*	0.050	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน
10. ภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ดี	0.065	0.193	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวม	0.201*	0.050	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านโรงภาพยนตร์ และภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ พบว่า โรงภาพยนตร์และภาพลักษณ์ของภาพยนตร์โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.050 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านโรงภาพยนตร์ และภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) 0.201 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านโรงภาพยนตร์ และภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์โดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. มีการตกแต่งภายในโรงภาพยนตร์สวยงาม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการตกแต่งภายในโรงภาพยนตร์สวยงามไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การตกแต่งบริเวณภายนอกโรงภาพยนตร์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.054 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตกแต่งบริเวณภายนอกโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านโรงภาพยนตร์ และภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ในข้อการตกแต่งบริเวณภายนอกโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

3. ความสบายของที่นั่งชมภาพยนตร์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสบายของที่นั่งชมภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านโรงภาพยนตร์ และภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ในข้อความสบายของที่นั่งชมภาพยนตร์ อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมี

พฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

4. ระบบเสียงและระบบฉายภาพที่ทันสมัยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระบบเสียงและระบบฉายภาพที่ทันสมัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.291 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านโรงภาพยนตร์ และภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ในระบบเสียงและระบบฉายภาพที่ทันสมัย อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

5. จำนวนรอบและโปรแกรมภาพยนตร์เพียงพอกับความต้องการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนรอบและโปรแกรมภาพยนตร์เพียงพอกับความต้องการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.270 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านโรงภาพยนตร์ และภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ในข้อ จำนวนรอบและโปรแกรมภาพยนตร์เพียงพอความต้องการอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

6. ความหลากหลายของภาพยนตร์ที่นำมาฉายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของภาพยนตร์ที่นำมาฉายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.173 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านโรงภาพยนตร์ และภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ในข้อความหลากหลายของภาพยนตร์ที่นำมาฉายอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

7. คุณภาพของภาพยนตร์ที่นำมาฉายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.968 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของภาพยนตร์ที่นำมาฉายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของ

ผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8. ภาพยนตร์ที่นำมาฉายได้รับรางวัลจากเทศกาลภาพยนตร์ต่างๆมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพยนตร์ที่นำมาฉายได้รับรางวัลจากเทศกาลภาพยนตร์ต่างๆไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

9. การออกแบบของสถานที่แตกต่างกันมีเอกลักษณ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.050 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกแบบของสถานที่แตกต่างกันมีเอกลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.098 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านโรงภาพยนตร์ และภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ในข้อการออกแบบของสถานที่แตกต่างกันมีเอกลักษณ์ อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

10. ภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.193 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านโรงภาพยนตร์และภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านโรงภาพยนตร์และภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านโรงภาพยนตร์และภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านโรงภาพยนตร์และภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านโรงภาพยนตร์และภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์	พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ		
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านโรงภาพยนตร์และภาพลักษณ์			
1. การตกแต่งภายในโรงภาพยนตร์สวยงาม	0.105	0.141	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. การตกแต่งบริเวณภายนอกโรงภาพยนตร์	0.077	0.281	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. ความสบายของที่นั่งชมภาพยนตร์	0.06	0.397	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. ระบบเสียงและระบบฉายภาพที่ทันสมัย	0.158*	0.026	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน
5. จำนวนรอบและโปรแกรมภาพยนตร์เพียงพอกับความต้องการ	0.207*	0.003	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
6. ความหลากหลายของภาพยนตร์ที่นำมาฉาย	0.121	0.087	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
7. คุณภาพของภาพยนตร์ที่นำมาฉาย	-0.045	0.523	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
8. ภาพยนตร์ที่นำมาฉายได้รับรางวัลจากเทศกาลภาพยนตร์ต่างๆ	0.041	0.560	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
9. การออกแบบของสถานที่แตกต่างมีเอกลักษณ์	0.045	0.527	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
10. ภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ดี	0.052	0.868	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวม	0.123	0.083	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านโรงภาพยนตร์ และภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ พบว่า โรงภาพยนตร์และภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านโรงภาพยนตร์และภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. มีการตกแต่งภายในโรงภาพยนตร์สวยงาม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการตกแต่งภายในโรงภาพยนตร์สวยงามไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การตกแต่งบริเวณภายนอกโรงภาพยนตร์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.281 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตกแต่งบริเวณภายนอกโรงภาพยนตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ความสบายของที่นั่งชมภาพยนตร์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.397 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสบายของที่นั่งชมภาพยนตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ระบบเสียงและระบบฉายภาพที่ทันสมัยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระบบเสียงและระบบฉายภาพที่ทันสมัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.158 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านโรงภาพยนตร์ และภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ในระบบเสียงและระบบฉายภาพที่ทันสมัย อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

5. จำนวนรอบและโปรแกรมภาพยนตร์เพียงพอกับความต้องการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนรอบและโปรแกรมภาพยนตร์เพียงพอกับความต้องการมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.207 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านโรงภาพยนตร์ และภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ในข้อจำนวนรอบและโปรแกรมภาพยนตร์เพียงพอกับความต้องการอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

6. ความหลากหลายของภาพยนตร์ที่นำมาฉายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของภาพยนตร์ที่นำมาฉายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. คุณภาพของภาพยนตร์ที่นำมาฉายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.523 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของภาพยนตร์ที่นำมาฉายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8. ภาพยนตร์ที่นำมาฉายได้รับรางวัลจากเทศกาลภาพยนตร์ต่างๆมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.408 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพยนตร์ที่นำมาฉายได้รับรางวัลจากเทศกาลภาพยนตร์ต่างๆไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

9. การออกแบบของสถานที่แตกต่างมีเอกลักษณ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.527 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกแบบของสถานที่แตกต่างมีเอกลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

10. ภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.868 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลนตร์ กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลนตร์แฮส อาร์ซีเอ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลนตร์	พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลนตร์แฮส อาร์ซีเอ		
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
<u>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</u>			
1. ความสะอาดภายในโรงพยาบาลนตร์	0.149*	0.003	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน
2. ความสะอาดภายนอกโรงพยาบาลนตร์	0.213*	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
3. ความปลอดภัย	0.234*	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
4. ป้ายประชาสัมพันธ์สวยงาม สบายตา ทันสมัย	0.175*	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน
<u>รวม</u>	0.248*	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลนตร์ กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลนตร์แฮส อาร์ซีเอ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลนตร์ โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลนตร์ แฮส อาร์ซีเอโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลนตร์แฮส อาร์ซีเออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) 0.248 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชม

ภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความสะอาดภายในโรงภาพยนตร์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะอาดภายในโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.149 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทากายภาพ ในข้อความสะอาดภายในโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

2. ความสะอาดภายนอกโรงภาพยนตร์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะอาดภายนอกโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.213 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทากายภาพ ใน ความสะอาดภายนอกโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

3. ความปลอดภัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.234 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทากายภาพ ใน ความสะอาดภายนอกโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

4. ป้ายประชาสัมพันธ์สวยงาม สบายตา ทันสมัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ป้ายประชาสัมพันธ์สวยงาม สบายตา ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.175 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทากายภาพ ในข้อป้ายประชาสัมพันธ์สวยงาม สบายตา ทันสมัย อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมี

มีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลนตร์ กับพฤติกรรมทางเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลนตร์แฮส อาร์ซีเอ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลนตร์	พฤติกรรมทางเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลนตร์แฮส อาร์ซีเอ		
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
1. ความสะอาดภายในโรงพยาบาลนตร์	0.053	0.294	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ความสะอาดภายนอกโรงพยาบาลนตร์	0.108*	0.031	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน
3. ความปลอดภัย	0.143*	0.004	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน
4. ป้ายประชาสัมพันธ์สวยงาม สบายตา ทันสมัย	0.077	0.123	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวม	0.123	0.082	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลนตร์ กับพฤติกรรมทางเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลนตร์แฮส อาร์ซีเอ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลนตร์ โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลนตร์ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลนตร์แฮส อาร์ซีเอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความสะอาดภายในโรงพยาบาลนตร์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.294 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะอาด

ภายในโรงภาพยนตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ความสะอาดภายนอกโรงภาพยนตร์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความสะอาดภายนอกโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกภาพ ใน. ความสะอาดภายนอกโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

3. ความปลอดภัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.143 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกภาพ ใน. ความสะอาดภายนอกโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

4. ป้ายประชาสัมพันธ์สวยงาม สบายตา ทันสมัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ป้ายประชาสัมพันธ์สวยงาม สบายตา ทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของโรงพยาบาลนครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลนครเจ้าสัว อารีย์เอ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของโรงพยาบาลนครไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลนครเจ้าสัว อารีย์เอ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของโรงพยาบาลนครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลนครเจ้าสัว อารีย์เอ

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของ
โรงพยาบาลพนธ์ กับพฤติกรรมทางเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชม
ภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลพนธ์แฮส อาร์ซีเอ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัด จำหน่ายของโรงพยาบาลพนธ์	พฤติกรรมทางเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้าน ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลพนธ์แฮส อาร์ซีเอ		
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการจัดจำหน่ายของโรงพยาบาลพนธ์			
1. ความสะดวกในการเดินทางมาโรงพยาบาลพนธ์	0.268*	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2. ความพอเพียงของสถานที่จอดรถ	0.304*	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
3. ความพอเพียงของร้านค้า ร้านอาหาร	0.358*	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
4. ระบบ Call Center สำหรับสอบถามข้อมูล และจองบัตร	-0.048	0.339	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวม	0.316*	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัด
จำหน่ายของโรงพยาบาลพนธ์ กับพฤติกรรมทางเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชม
ภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลพนธ์แฮส อาร์ซีเอ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัด
จำหน่ายของโรงพยาบาลพนธ์โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของโรงพยาบาลพนธ์ ด้านการจัดจำหน่ายของโรงพยาบาลพนธ์แฮส
อาร์ซีเอโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ใน
การชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลพนธ์แฮส อาร์ซีเอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) 0.316 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันใน
ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของโรงพยาบาลพนธ์

โดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์เข้าสู่ อาร์ซีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความสะดวกในการเดินทางมาโรงภาพยนตร์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการเดินทางมาโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์เข้าสู่ อาร์ซีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.268 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของโรงภาพยนตร์ในข้อความสะดวกในการเดินทางมาโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์เข้าสู่ อาร์ซีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

2. ความพอใจของสถานที่จอตรงมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพอใจของสถานที่จอตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์เข้าสู่ อาร์ซีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.304 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของโรงภาพยนตร์ในความพอใจของสถานที่จอตรงอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์เข้าสู่ อาร์ซีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

3. ความพอใจของร้านค้า ร้านอาหารมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพอใจของร้านค้า ร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์เข้าสู่ อาร์ซีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.358 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของโรงภาพยนตร์ในความพอใจของร้านค้า ร้านอาหารอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์เข้าสู่ อาร์ซีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

4. ความพอใจของร้านค้า ร้านอาหารมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.339 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพอใจของร้านค้า ร้านอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์เข้าสู่ อาร์ซีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของ
โรงภาพยนตร์ กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชม
ภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัด จำหน่ายของโรงภาพยนตร์	พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้าน ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ		
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการจัดจำหน่ายของโรงภาพยนตร์			
1. ความสะดวกในการเดินทางมาโรง ภาพยนตร์	0.183*	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำใน ทิศทางเดียวกัน
	0.219*	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2. ความพอเพียงของสถานที่จอดรถ			
	0.255*	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
3. ความพอเพียงของร้านค้า ร้านอาหาร			
	0.003	0.958	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. ระบบ Call Center สำหรับสอบถามข้อมูล และจองบัตร			
รวม	0.235*	0.001	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัด
จำหน่ายของโรงภาพยนตร์ กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการ
ชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัด
จำหน่ายของโรงภาพยนตร์โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านการจัดจำหน่าย
ของโรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของ
ผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) 0.235 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง
สัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการ
จัดจำหน่ายของโรงภาพยนตร์โดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของ

ผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความสะดวกในการเดินทางมาโรงภาพยนตร์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการเดินทางมาโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.183 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของโรงภาพยนตร์ในข้อความสะดวกในการเดินทางมาโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

2. ความพอเพียงของสถานที่จอดรถมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพอเพียงของสถานที่จอดรถมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.219 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของโรงภาพยนตร์ในความพอเพียงของสถานที่จอดรถอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

3. ความพอเพียงของร้านค้า ร้านอาหารมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพอเพียงของร้านค้า ร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.255 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของโรงภาพยนตร์ในความพอเพียงของร้านค้า ร้านอาหารอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

4. ความพอเพียงของร้านค้า ร้านอาหารมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.958 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพอเพียงของร้านค้า ร้านอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของโรงพยาบาลนครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลนครเจ้าสัว อารีชีเอ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของโรงพยาบาลนครไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลนครเจ้าสัว อารีชีเอ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของโรงพยาบาลนครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลนครเจ้าสัว อารีชีเอ

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของโรงพยาบาลพนธ์ กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลพนธ์แฮส อาร์ซีเอ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ของโรงพยาบาลพนธ์	พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้าน ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลพนธ์แฮส อาร์ซีเอ		
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านบุคลากรของโรงพยาบาลพนธ์			
1. พนักงานขายบัตรให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว	0.195*	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำใน ทิศทางเดียวกัน
2. พนักงานตรวจบัตรให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว	0.274*	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
3. พนักงาน Call Center ให้บริการด้วยความ สุภาพ รวดเร็ว	0.343*	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
4. พนักงานขายอาหารว่างให้บริการด้วยความ สุภาพ รวดเร็ว	0.27*	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.350*	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของโรงพยาบาลพนธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลพนธ์แฮส อาร์ซีเอ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรของโรงพยาบาลพนธ์โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านบุคลากรของโรงพยาบาลพนธ์แฮส อาร์ซีเอโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลพนธ์แฮส อาร์ซีเอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) 0.305 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของโรงพยาบาลพนธ์โดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4. พนักงานขายอาหารว่างให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็วมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานขายอาหารว่างให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็วกับพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.27 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของโรงภาพยนตร์ในข้อพนักงานขายอาหารว่างให้บริการด้วยความสุภาพ

รวดเร็วอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลาการของโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลาการของโรงภาพยนตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลาการของโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของโรงพยาบาลพนธ์ กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลพนธ์เฮาส์ อาร์ซีเอ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรของโรงพยาบาลพนธ์	พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลพนธ์เฮาส์ อาร์ซีเอ		
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านบุคลากรของโรงพยาบาลพนธ์			
1. พนักงานขายบัตรให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว	0.117	0.100	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. พนักงานตรวจบัตรให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว	0.214*	0.002	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
3. พนักงาน Call Center ให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว	0.262*	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
4. พนักงานขายอาหารว่างให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว	0.236*	0.001	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.260*	0.002	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของโรงพยาบาลพนธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลพนธ์เฮาส์ อาร์ซีเอ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรของโรงพยาบาลพนธ์โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านบุคลากรของโรงพยาบาลพนธ์เฮาส์ อาร์ซีเอโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลพนธ์เฮาส์ อาร์ซีเอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) 0.260 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของโรงพยาบาลพนธ์โดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์เฮาส์ อาร์ซีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. พนักงานขายบัตรให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็วมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลากรของโรงพยาบาลนครไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลนครเฮALTH อาร์ซีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. พนักงานตรวจบัตรให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็วมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานตรวจบัตรให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็วกว่าพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลนครเฮALTH อาร์ซีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.214 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของโรงพยาบาลนครในข้อพนักงานตรวจบัตรให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์เฮALTH อาร์ซีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

3. พนักงาน Call Center ให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็วมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงาน Call Center ให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็วกว่าพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลนครเฮALTH อาร์ซีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.262 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของโรงพยาบาลนครในข้อพนักงาน Call Center ให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์เฮALTH อาร์ซีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

4. พนักงานขายอาหารว่างให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็วมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานขายอาหารว่างให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็วกว่าพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลนครเฮALTH อาร์ซีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.236 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของโรงพยาบาลนครในข้อพนักงานขายอาหารว่างให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์เฮALTH อาร์ซีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการของโรงพยาบาลยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลยนต์แฮส อาร์ซีเอ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการของโรงพยาบาลยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลยนต์แฮส อาร์ซีเอ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการของโรงพยาบาลยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลยนต์แฮส อาร์ซีเอ

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการของโรงพยาบาลยนต์ กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลยนต์แฮส อาร์ซีเอ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการของโรงพยาบาลยนต์	พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลยนต์แฮส อาร์ซีเอ		
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการบริการของโรงพยาบาลยนต์			
1. ความสะดวกรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ	0.212*	0.003	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
2. ความสะดวกและรวดเร็วจากการจองและรอรับบัตรผ่าน Call Center	0.197*	0.005	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.129*	0.003	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการของโรงพยาบาลนตร์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลนตร์แฮส อาร์ซีเอ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการของโรงพยาบาลนตร์โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านกระบวนการบริการของโรงพยาบาลนตร์แฮส อาร์ซีเอโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลนตร์แฮส อาร์ซีเอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) 0.129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการของโรงพยาบาลนตร์โดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความสะดวกรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลนตร์แฮส อาร์ซีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.212 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการของโรงพยาบาลนตร์ในข้อความสะดวกรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

2. ความสะดวกและรวดเร็วจากการจองและรอรับบัตรผ่าน Call Center มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกและรวดเร็วจากการจองและรอรับบัตรผ่าน Call Center กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลนตร์แฮส อาร์ซีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.197 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการของโรงพยาบาลนตร์ในข้อความสะดวกและรวดเร็วจากการจองและรอรับบัตรผ่าน Call Center อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการของโรงพยาบาลยন্ত্রীมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลยন্ত্রীแฮส อาร์ซีเอ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการของโรงพยาบาลยন্ত্রীไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลยন্ত্রীแฮส อาร์ซีเอ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการของโรงพยาบาลยंत्रीมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลยন্ত্রীแฮส อาร์ซีเอ

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการของโรงพยาบาลยন্ত্রী กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลยন্ত্রীแฮส อาร์ซีเอ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการของโรงพยาบาลยন্ত্রী	พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลยন্ত্রীแฮส อาร์ซีเอ		
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการบริการของโรงพยาบาลยন্ত্রী			
1. ความสะดวกรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ	0.169*	0.008	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน
2. ความสะดวกและรวดเร็วจากการจองและรอรับบัตรผ่าน Call Center	0.171*	0.009	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.166*	0.050	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการของโรงพยาบาลนตร์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลนตร์แฮส อาร์ซีเอ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการของโรงพยาบาลนตร์โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.050 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านกระบวนการบริการของโรงพยาบาลนตร์แฮส อาร์ซีเอโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลนตร์แฮส อาร์ซีเอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) 0.166 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการของโรงพยาบาลนตร์โดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความสะดวกรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลนตร์แฮส อาร์ซีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.169 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการของโรงพยาบาลนตร์ในข้อความสะดวกรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

2. ความสะดวกและรวดเร็วจากการจองและรอรับบัตรผ่าน Call Center มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกและรวดเร็วจากการจองและรอรับบัตรผ่าน Call Center กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลนตร์แฮส อาร์ซีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.171 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการของโรงพยาบาลนตร์ในข้อความสะดวกและรวดเร็วจากการจองและรอรับบัตรผ่าน Call Center อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของโรงพยาบาลนครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลนครเจ้าสัว อารีย์เอ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของโรงพยาบาลนครไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลนครเจ้าสัว อารีย์เอ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของโรงพยาบาลนครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลนครเจ้าสัว อารีย์เอ

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของโรงภาพยนตร์
กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรง
ภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของ โรงภาพยนตร์	พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้าน ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ		
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านราคาของโรงภาพยนตร์			
1. ความเหมาะสมของราคาบัตร	0.179*	0.051	มีความสัมพันธ์ต่ำใน ทิศทางเดียวกัน
2. ความคุ้มค่าของราคาบัตรเทียบกับคุณภาพ ของภาพยนตร์	0.162*	0.022	มีความสัมพันธ์ต่ำใน ทิศทางเดียวกัน
3. การลดราคาแก่นักเรียน/นักศึกษาช่วงปิด เทอม	0.176*	0.053	มีความสัมพันธ์ต่ำใน ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.224*	0.050	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของโรง
ภาพยนตร์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรง
ภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการของโรง
ภาพยนตร์โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.050 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านกระบวนการบริการของโรง
ภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค
ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) 0.224 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทาง
เดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของโรงภาพยนตร์โดย
รวมอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการชม
ภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความเหมาะสมของราคาบัตรมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.051 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเหมาะสมของราคาบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของโรงภาพยนตร์ในความเหมาะสมของราคาบัตรอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

2. . ความคุ้มค่าของราคาบัตรเทียบกับคุณภาพของภาพยนตร์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้มค่าของราคาบัตรเทียบกับคุณภาพของภาพยนตร์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.162 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของโรงภาพยนตร์ในข้อ ความคุ้มค่าของราคาบัตรเทียบกับคุณภาพของภาพยนตร์อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

3. การลดราคาแก่นักเรียน/นักศึกษาช่วงปิดเทอมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.053 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การลดราคาแก่นักเรียน/นักศึกษาช่วงปิดเทอมกับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.176 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของโรงภาพยนตร์ในข้อ การลดราคาแก่นักเรียน/นักศึกษาช่วงปิดเทอมอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของโรงพยาบาลนครไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลนครแฮสส์ อาร์ชีเอ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของโรงพยาบาลนครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลนครแฮสส์ อาร์ชีเอ

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของโรงพยาบาลนครกับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลนครแฮสส์ อาร์ชีเอ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของ โรงพยาบาลนคร	พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้าน ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลนครแฮสส์ อาร์ชีเอ		
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านราคาของโรงพยาบาลนคร			
1. ความเหมาะสมของราคาบัตร	0.155*	0.028	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2. ความคุ้มค่าของราคาบัตรเทียบกับคุณภาพ ของภาพยนตร์	0.130	0.067	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. การลดราคาแก่นักเรียน/นักศึกษาช่วงปิด เทอม	0.143*	0.044	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.184*	0.025	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของโรงพยาบาลพญากับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลพญ่า อาร์ซีเอ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการของโรงพยาบาลพญ่า อาร์ซีเอ โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านกระบวนการบริการของโรงพยาบาลพญ่า อาร์ซีเอ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลพญ่า อาร์ซีเอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) 0.184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของโรงพยาบาลพญ่า อาร์ซีเออยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์พญ่า อาร์ซีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความเหมาะสมของราคาบัตรมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเหมาะสมของราคาบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลพญ่า อาร์ซีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.155 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของโรงพยาบาลพญ่า ในความเหมาะสมของราคาบัตรอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์พญ่า อาร์ซีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

2. . ความคุ้มค่าของราคาบัตรเทียบกับคุณภาพของภาพยนตร์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.067 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้มค่าของราคาบัตรเทียบกับคุณภาพของภาพยนตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลพญ่า อาร์ซีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การลดราคาแก่นักเรียน/นักศึกษาช่วงปิดเทอมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การลดราคาแก่นักเรียน/นักศึกษาช่วงปิดเทอมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลพญ่า อาร์ซีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.143 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของโรงพยาบาลพญ่าในข้อ การลดราคาแก่นักเรียน/นักศึกษาช่วงปิดเทอมอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์พญ่า อาร์ซีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.13 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงพยาบาลยন্ত্রীมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลยন্ত্রীแฮส อาร์ซีเอ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงพยาบาลยন্ত্রীไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลยন্ত্রীแฮส อาร์ซีเอ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงพยาบาลยंत्रीมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลยন্ত্রীแฮส อาร์ซีเอ

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์ กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์	พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ		
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์			
1. การรับข่าวสารโรงภาพยนตร์	0.330*	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
2. การจัดเทศกาลภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์	0.234*	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
3. การจัดกิจกรรมฉายภาพยนตร์เกี่ยวกับเทศกาลต่างๆ	0.334*	0.001	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
4. การจัด Workshop แสดงผลงานต่างๆ ของนักเรียน/นักศึกษา	0.283*	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
5. การจัดโปรแกรมพิเศษ ดูภาพยนตร์ฟรี	0.171*	0.056	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.325*	0.001	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์ กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์ โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์ แฮส อาร์ซีเอโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) 0.325 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงพยาบาลพนธ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์เข้าสู่ อาร์ซีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การรับข่าวสารโรงพยาบาลพนธ์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับข่าวสารโรงพยาบาลพนธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลพนธ์เข้าสู่ อาร์ซีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.330 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงพยาบาลพนธ์ในข้อการรับข่าวสารโรงพยาบาลพนธ์อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์เข้าสู่ อาร์ซีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

2. การจัดเทศกาลภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลพนธ์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดเทศกาลภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลพนธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลพนธ์เข้าสู่ อาร์ซีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.234 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงพยาบาลพนธ์ในข้อ การจัดเทศกาลภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลพนธ์อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์เข้าสู่ อาร์ซีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

3. การจัดกิจกรรมฉายภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับเทศกาลต่างๆมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดกิจกรรมฉายภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับเทศกาลต่างๆกับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลพนธ์เข้าสู่ อาร์ซีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.334 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงพยาบาลพนธ์ในข้อ การจัดกิจกรรมฉายภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับเทศกาลต่างๆอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์เข้าสู่ อาร์ซีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

4. การจัด Workshop แสดงผลงานต่างๆ ของนักเรียน/นักศึกษา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัด Workshop แสดงผลงานต่างๆ ของนักเรียน/นักศึกษากับพฤติกรรมการ

เลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.283 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์ในข้อ การจัด Workshop แสดงผลงานต่างๆ ของนักเรียน/นักศึกษาอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

5. การจัดโปรแกรมพิเศษ ดูภาพยนตร์ฟรีมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดโปรแกรมพิเศษ ดูภาพยนตร์ฟรี กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.171 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์ในข้อ การจัดโปรแกรมพิเศษ ดูภาพยนตร์ฟรีอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.14 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงพยาบาลนตร์ กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลนตร์แฮส อาร์ซีเอ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงพยาบาลนตร์	พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลนตร์แฮส อาร์ซีเอ		
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงพยาบาลนตร์			
1. การรับข่าวสารโรงพยาบาลนตร์	0.244*	0.001	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
2. การจัดเทศกาลภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนตร์	0.143*	0.043	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน
3. การจัดกิจกรรมฉายภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับเทศกาลต่างๆ	0.251*	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
4. การจัด Workshop แสดงผลงานต่างๆ ของนักเรียน/นักศึกษา	0.194*	0.006	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน
5. การจัดโปรแกรมพิเศษ ดูภาพยนตร์ฟรี	0.077	0.124	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวม	0.220*	0.008	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงพยาบาลนตร์ กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลนตร์แฮส อาร์ซีเอ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงพยาบาลนตร์ โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงพยาบาลนตร์ แฮส อาร์ซีเอโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลนตร์แฮส อาร์ซีเอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) 0.220 แสดงว่าตัวแปร

ทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนต่ำ กล่าวคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์ โดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การรับข่าวสารโรงภาพยนตร์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับข่าวสารโรงภาพยนตร์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.244 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์ในข้อการรับข่าวสารโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

2. การจัดเทศกาลภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดเทศกาลภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.143 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์ในข้อ การจัดเทศกาลภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

3. การจัดกิจกรรมฉายภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับเทศกาลต่างๆมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดกิจกรรมฉายภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับเทศกาลต่างๆกับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.251 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์ในข้อ การจัดกิจกรรมฉายภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับเทศกาลต่างๆอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

4. การจัด Workshop แสดงผลงานต่างๆ ของนักเรียน/นักศึกษา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัด Workshop แสดงผลงานต่างๆ ของนักเรียน/นักศึกษากับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์

แฮส อาร์ซีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.194 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงพยาบาลนครในข้อ การจัด Workshop แสดงผลงานต่างๆ ของนักเรียน/นักศึกษาอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

5. การจัดโปรแกรมพิเศษ ดูภาพยนตร์ฟรีมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดโปรแกรมพิเศษ ดูภาพยนตร์ฟรี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลนครแฮส อาร์ซีเอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงพยาบาลนครแฮส อาร์ซีเอ

สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลนครแฮส อาร์ซีเอ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงพยาบาลนครแฮส อาร์ซีเอ ด้านการบอกต่อ

H_0 : พฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลนครแฮส อาร์ซีเอ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงพยาบาลนครแฮส อาร์ซีเอ ด้านการบอกต่อ

H_1 : พฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลนครแฮส อาร์ซีเอ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงพยาบาลนครแฮส อาร์ซีเอ ด้านการบอกต่อ

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ด้านการบอกต่อ

พฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค	แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ด้านการบอกต่อ		
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ	.271*	.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ	.194*	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ด้านการบอกต่อพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) 0.271 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ด้านการบอกต่อที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

พฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ด้านการบอกต่อพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) 0.194 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมี

แนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ด้านการบอกต่อที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ ด้านการกลับมาใช้บริการ

H_0 : พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ ด้านการกลับมาใช้บริการ

H_1 : พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ ด้านการกลับมาใช้บริการ

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ ด้านการกลับมาใช้บริการ

พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค	แนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ด้านการกลับมาใช้บริการ		
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ	.295*	.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ	.201*	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ด้านการกลับมาใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) 0.295 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ด้านการกลับมาใช้บริการที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอมากขึ้นเล็กน้อย

พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ด้านการกลับมาใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) 0.201 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ด้านการกลับมาใช้บริการที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอมากขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส สถานภาพสมรส อาชีพ อาชีพต่อเดือน สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ แตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ แตกต่างกัน	t-test	ยอมรับสมมติฐาน
1.2 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ แตกต่างกัน	t-test	ยอมรับสมมติฐาน
1.3 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ แตกต่างกัน	Brown-Forsythe test	ยอมรับสมมติฐาน
1.4 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ แตกต่างกัน	Brown-Forsythe test	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอแตกต่างกัน	F-test	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
1.6 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอแตกต่างกัน	F-test	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
1.7 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ แตกต่างกัน	Brown-Forsythe test	ยอมรับสมมติฐาน
1.8 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ แตกต่างกัน	Brown-Forsythe test	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
1.9 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอแตกต่างกัน	Brown-Forsythe test	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
1.10 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอแตกต่างกัน	Brown-Forsythe test	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
1.11 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอแตกต่างกัน	Brown-Forsythe test	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
1.12 สถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอแตกต่างกัน	F-test	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านโรงภาพยนตร์และภาพลักษณ์สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการบริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ		
2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านโรงภาพยนตร์และภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน
2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านโรงภาพยนตร์และภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ	Pearson Correlation	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ	Pearson Correlation	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน
2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน
2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน
2.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน
2.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการของโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน
2.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการของโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
2.11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของโรงพยาบาลย่นตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลย่นตร์แฮส อาร์ซีเอ	Pearson Correlation	ยอมรับ สมมติฐาน
2.12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของโรงพยาบาลย่นตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลย่นตร์แฮส อาร์ซีเอ	Pearson Correlation	ยอมรับ สมมติฐาน
2.13 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงพยาบาลย่นตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลย่นตร์แฮส อาร์ซีเอ	Pearson Correlation	ยอมรับ สมมติฐาน
2.14 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงพยาบาลย่นตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลย่นตร์แฮส อาร์ซีเอ	Pearson Correlation	ยอมรับ สมมติฐาน
3. พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงพยาบาลย่นตร์แฮส อาร์ซีเอ		
3.1 พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลย่นตร์แฮส อาร์ซีเอด้านความถี่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงพยาบาลย่นตร์แฮส อาร์ซีเอด้านการบอกต่อ	Pearson Correlation	ยอมรับ สมมติฐาน
3.2 พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลย่นตร์แฮส อาร์ซีเอด้านค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงพยาบาลย่นตร์แฮส อาร์ซีเอด้านการบอกต่อ	Pearson Correlation	ยอมรับ สมมติฐาน

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
3.3 พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮสอาร์ชีเอด้านความถี่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮสอาร์ชีเอด้านการกลับมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน
3.4 พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮสอาร์ชีเอด้านค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮสอาร์ชีเอด้านการกลับมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการพิจารณาวางแผนทางธุรกิจโรงภาพยนตร์รวมถึงการปรับปรุงการบริหารจัดการให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการนำมาเป็นแนวทางในการบริหารจัดการเพื่อสร้างความได้เปรียบ จากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงทางการตลาดรวมถึงการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ชมหรือเคยชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ ทั้งเพศชายและหญิง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ชมหรือเคยชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตรกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 26) ได้จำนวนตัวอย่าง 400 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านโรงภาพยนตร์และภาพลักษณ์ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการบริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ
3. พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว และเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ เป็นคำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดแบบระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) มีจำนวน 32 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) มีจำนวน 10 ข้อ ลักษณะคำถามประกอบไปด้วย

ข้อที่ 1 – 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ภาพยนตร์จากทวีปที่ชื่นชอบ ประเภทของภาพยนตร์ การรับข่าวสารจากสื่อ วันและช่วงเวลาในการเข้าชมภาพยนตร์ กิจกรรมระหว่างรอชมและหลังชม

ภาพยนตร์ และบุคคลที่ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ เป็นแบบสอบถามปลายปิดมีหลายตัวเลือกให้ตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 -10 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความถี่ในการชมภาพยนตร์ (ครั้ง/เดือน) และจำนวนผู้เข้าชม (คน) จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ (บาท/เดือน) ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended response question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio scale)

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ มี 3 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ใช้แบบสอบถามเป็น Semantic Differential Scale แต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ วิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัย แนวคิดทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรศึกษา

2. นำข้อมูลและเนื้อหาสาระต่างๆ ที่ได้จากการรวบรวมนั้นเพื่อมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮาส์ อาร์ชีเอ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity) และให้คำแนะนำแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำทดลอง (Try Out)

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปหาคุณภาพ โดยทดลองไปกับประชากร จำนวน 30 ราย แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach) (กัลยา วาณิชบัญชา. 2546: 43) ของค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม = 0.899

แนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์โดยรวม = 0.735

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมอธิบายวิธีการตอบ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนด

3. ประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ทำการลงรหัสแล้วมาลงบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม สถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ตอนที่ 3 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ (ข้อ1-7)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ข้อ 1-32) ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ (ข้อ 8-10) ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ (ข้อ 1 – 3)

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ข้อ 1 – 32) ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ (ข้อ 8 – 10) ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ (ข้อ 1 – 3)

2. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อต่อไปนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ ข้อ 3

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 และเป็นเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาอายุ 31 – 40 และ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 เท่ากัน และอายุ 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมามีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และรับราชการจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมารายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

สถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาสมรสแล้ว จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และเป็นหม้าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลนทร์เฒ่า อาร์ชีเอ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อโรงพยาบาลนทร์เฒ่า อาร์ชีเอ โดยรวมอยู่ในระดับ ค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการบริการของโรงพยาบาลนทร์ และด้านราคาของโรงพยาบาลนทร์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ 4.24 รองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากรของโรงพยาบาลนทร์ ด้านโรงพยาบาลนทร์ และภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนทร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20 4.10 4.09 4.04 และ 3.91 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านโรงภาพยนตร์และภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านโรงภาพยนตร์และภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับค่อนข้างดี คือ คุณภาพของภาพยนตร์ที่นำมาฉาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 การตกแต่งภายในโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ความสบายของที่นั่งชมภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 การตกแต่งบริเวณภายนอกโรงภาพยนตร์ สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 การออกแบบของสถานที่แตกต่างมีเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ภาพยนตร์ที่นำมาฉายได้รับรางวัลจากเทศกาลภาพยนตร์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ความหลากหลายของภาพยนตร์ที่นำมาฉาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ระบบเสียงและระบบฉายภาพที่ทันสมัย และจำนวนรอบ โปรแกรมภาพยนตร์ที่เพียงพอกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เท่ากัน

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงภาพยนตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับค่อนข้างดี คือ โรงภาพยนตร์ มีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมา บริเวณภายนอกโรงภาพยนตร์ มีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ สวยงาม สบายตา ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14 และความปลอดภัยของโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ด้านการจัดจำหน่ายของโรงภาพยนตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายของโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับค่อนข้างดี คือ มีความสะดวกในการเดินทางมายังโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมา มีความเพียงพอของสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ความเพียงพอของร้านค้าร้านอาหารในโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ระบบ Call Center สำหรับสอบถามข้อมูลและจองบัตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ด้านกระบวนการบริการของโรงภาพยนตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการบริการของโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับดี คือ มีความสะดวกรวดเร็วในขั้นตอนการให้บริการ เริ่มตั้งแต่การรอคิวเพื่อซื้อบัตร ภาพยนตร์จนถึงการรับบัตรภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ ความสะดวกรวดเร็วจากการจองและรอรับบัตรผ่าน Call Center มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ด้านราคาของโรงภาพยนตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านราคาของโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับดี คือ มีการลดราคาแก่นักเรียน/นักศึกษาช่วงปิดเทอม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคาบัตรภาพยนตร์ 4.22 และความคุ้มค่าของราคาบัตรเมื่อเทียบกับคุณภาพของภาพยนตร์ที่นำมาฉาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับค่อนข้างดี คือ มีการจัดเทศกาลภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา มีการจัดกิจกรรมฉายภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับเทศกาลต่างๆ เช่น วันวาเลนไทน์ และมีการจัดโปรแกรมพิเศษ เช่น ดูภาพยนตร์ฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เท่ากัน และ การจัด Workshop แสดงผลงานต่างๆ ของนักเรียน / นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ

แหล่งที่มาของภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบภาพยนตร์ที่มาจากทวีปเอเชีย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ ทวีปยุโรป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ทวีป อเมริกา จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ทวีปแอฟริกา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ ทวีปออสเตรเลีย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ประเภทของภาพยนตร์ที่ชื่นชอบมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบภาพยนตร์ประเภทดราม่า จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ โรแมนติก จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 แอ็กชั่น จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 แฟนตาซี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 วิทยาศาสตร์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 Film Noir จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และ การ์ตูน จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3

สื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข่าวสารจากป้ายโฆษณา จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาทราบจากหนังสือพิมพ์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อินเทอร์เน็ต จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และนิตยสารภาพยนตร์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

วันที่ภาพยนตร์ในวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมาเข้าชมวันจันทร์-พฤหัสบดี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 วันศุกร์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ช่วงเวลาที่เข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ ในช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. จำนวน 221 คน

คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาเข้าชมในช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 เข้าชมช่วงเวลา 11.00 – 15.00 น. จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ เข้าชมช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

กิจกรรมที่มักทำระหว่างรอเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำกิจกรรม รับประทานอาหารระหว่างรอเข้าชมภาพยนตร์ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา นั่งเล่นบริเวณโรงภาพยนตร์ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 เดินช้อปปิ้ง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และเดินเล่น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

บุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ คือ ตัวเอง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 แฟน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3

ความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน ใช้บริการสูงสุด 15 ครั้ง / เดือน โดยเฉลี่ยใช้บริการประมาณ 3 ครั้ง/เดือน

จำนวนคนที่ร่วมชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีผู้ไปชมภาพยนตร์ด้วยจำนวน ต่ำสุด 1 คน/ครั้ง และจำนวนสูงสุด 8 คน/ครั้ง โดยเฉลี่ยไปชมจำนวน 2 คน/ครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ต่ำสุด 80 บาท/เดือน และจำนวนสูงสุด 1,500 บาท/เดือน โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่าย 390 บาท/เดือน

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ

แนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ พบว่า เมื่อผู้บริโภคใช้บริการที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอแล้วจะกลับมาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอแน่นอนอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย 4.300 และคิดว่าจะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการแน่นอนอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย 4.230 โดยโรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ มีบรรยากาศและความประทับใจสามารถดึงดูดใจให้กลับมาใช้บริการอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย 4.210

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์เฮาส์ อาร์ชีเอ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์เฮาส์ อาร์ชีเอ แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์เฮาส์ อาร์ชีเอ ด้านความถี่ในการชม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมาใช้บริการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เฮาส์ อาร์ชีเอ มากกว่าเพศชาย

เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์เฮาส์ อาร์ชีเอ ด้านความถี่ในการชม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงเสียค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เฮาส์ อาร์ชีเอ มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์เฮาส์ อาร์ชีเอ แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์เฮาส์ อาร์ชีเอ ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์เฮาส์ อาร์ชีเอ และด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์เฮาส์ อาร์ชีเอ แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์เฮาส์ อาร์ชีเอ แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ และค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เฮาส์ อาร์ชีเอ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์เฮาส์ อาร์ชีเอ แตกต่างกัน

อาชีพที่ต่างกัน พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เฮาส์ อาร์ชีเอ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เฮาส์ อาร์ชีเอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์เฮาส์ อาร์ชีเอ แตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์และด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เฮาส์ อาร์ชีเอ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์เฮาส์ อาร์ชีเอ แตกต่างกัน

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์และด้านค่าใช้จ่ายที่โรงภาพยนตร์เฮาส์ อาร์ชีเอ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านโรงภาพยนตร์และภาพลักษณ์สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการบริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์เฮาส์อาร์ชีเอ

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านโรงภาพยนตร์และภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์เฮาส์ อาร์ชีเอ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านโรงภาพยนตร์ และภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เฮาส์ อาร์ชีเอ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์เฮาส์ อาร์ชีเอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ $(r) 0.201$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านโรงภาพยนตร์ และภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์โดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์เฮาส์ อาร์ชีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านโรงภาพยนตร์และภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านโรงภาพยนตร์และภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงภาพยนตร์ แฮส อาร์ซีเอโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ $(r) 0.248$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ แฮส อาร์ซีเอ ใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงภาพยนตร์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของโรงภาพยนตร์ ด้านการจัดจำหน่ายของโรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ $(r) 0.316$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ของโรงพยาบาลนตร์โดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมทางเลือกชมภาพนตร์ของผู้บริโภคด้าน
ความถี่ในการชมภาพนตร์เข้าสู่ อาร์ซีเอ ให้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของโรงพยาบาลนครมี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์
ที่โรงพยาบาลนครเจ้าฟ้าสิริโสภา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของโรงพยาบาลนทร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลนทร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) 0.235 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของโรงพยาบาลนทร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของโรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) 0.305 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของโรงภาพยนตร์โดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของโรงพยาบาลนตร์เฮาส์ อาร์ซีเอโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนตร์เฮาส์ อาร์ซีเอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) 0.260 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของโรงพยาบาลนตร์เอโดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้น

ก็จะมีพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์เข้าสู่ อาร์ซี
เอให้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการของโรงพยาบาลย่นทร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการของโรงพยาบาลนตร์แฮส อาร์ซีเอ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลนตร์แฮส อาร์ซีเอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) 0.129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการของโรงพยาบาลนตร์แฮส อาร์ซีเออยู่ในระดับดีขึ้นไป ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการของโรงพยาบาลย่นทร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลย่นทร์แฮส อาร์ซีเอ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการของโรงพยาบาลนทร์เจ้าส์ อาร์ซีเอ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลนทร์เจ้าส์ อาร์ซีเอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) 0.166 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับอ่อนต่ำ กล่าวคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการของโรงพยาบาลนทร์เจ้าส์ อาร์ซีเอ โดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้น

สมมติฐานที่ 2.11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของโรงพยาบาลนครีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลนครีแฮส อาร์ซีเอ

ด้านราคาของโรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) 0.224 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของโรงภาพยนตร์โดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้นไปก็จะมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ ใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของโรงพยาบาลนครมี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์
ที่โรงพยาบาลนครเจ้าฟ้าสิริ

สมมติฐานที่ 2.13 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงพยาบาลยন্ত্রীมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลยন্ত্রীแฮส อาร์ซีเอ

สมมติฐานที่ 2.14 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงพยาบาลยন্ত্রীมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงพยาบาลยন্ত্রীแฮร์ส อาร์ชีเอ

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ

สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ด้านการบอกต่อ

พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) 0.271 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ด้านการบอกต่อที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ด้านการบอกต่อพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) 0.194 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ด้านการบอกต่อที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ด้านการกลับมาใช้บริการ

พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) 0.295 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ด้านการกลับมาใช้บริการที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอมากขึ้นเล็กน้อย

พฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ด้านการกลับมาใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) 0.201 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ด้านการกลับมาใช้บริการที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ มากขึ้นเล็กน้อย

การอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาพบว่าด้านโรงภาพยนตร์และภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างดี เพราะมีการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกโรงภาพยนตร์ที่สวยงามมีระบบเสียงและระบบฉายที่ทันสมัยรวมทั้งคุณภาพของภาพยนตร์ที่นำมาฉาย ซึ่งสอดคล้องกับ สุภาพร อุตสาหะวัฒนาสุข (2547: 111) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดหลักของเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องกลยุทธ์โรงภาพยนตร์มาตรฐานสูง ซึ่งมีจุดเด่นที่เหนือและแตกต่างจากโรงภาพยนตร์คู่แข่งอย่างชัดเจน (Product Differentiation)

2. ผลการศึกษาพบว่าด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ อยู่ในระดับค่อนข้างดี เพราะ โรงภาพยนตร์ มีความสะอาด ปลอดภัย และมีป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่สวยงาม สบายตา ทันสมัยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรวรรส ชัยสวัสดิ์ (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาการชมภาพยนตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ปัจจัยด้านโรงภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์มากที่สุด คือ ความสะดวกสบายของโรงภาพยนตร์ ความสะอาด ปลอดภัยภายในโรงภาพยนตร์

3. ผลการศึกษาพบว่าด้านการจัดจำหน่ายของโรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ อยู่ในระดับค่อนข้างดี คือ มีความสะดวกในการเดินทางมายังโรงภาพยนตร์ มีสถานที่จอดรถ ร้านอาหารเพียงพอและมีระบบ Call Center สำหรับสอบถามข้อมูลและจองบัตรที่ตอบรับได้ทันที สอดคล้องกับ ทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่ง ในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ การให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือ กว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ถูกคาดหวังไว้

4. ผลการศึกษาพบว่าด้านบุคลากรของโรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ อยู่ในระดับค่อนข้างดี คือ พนักงานขายบัตรและพนักงานตรวจบัตร พนักงาน Call Center และพนักงานขายอาหารว่างให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งรัตน์ ตั้งปัญญารัตน์ (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อโรงภาพยนตร์ประเภทมัลติเพล็กซ์ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ประเภทมัลติเพล็กซ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานมากที่สุด การบริการที่ดี ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและต้องการมาใช้บริการซ้ำ

5. ผลการศึกษาพบว่าด้านกระบวนการบริการของโรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ อยู่ในระดับดี คือ มีความสะดวกรวดเร็วในขั้นตอนการให้บริการ เริ่มตั้งแต่การรอคิวเพื่อซื้อบัตรภาพยนตร์ จนถึงการรับบัตรภาพยนตร์ รวมทั้ง ความสะดวกและรวดเร็วจากการจองและรอรับบัตรภาพยนตร์ ผ่าน Call Center ซึ่งสอดคล้องกับชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546:18) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

6. ผลการศึกษาพบว่าด้านราคาของโรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ อยู่ในระดับดี คือ ความเหมาะสมของราคาบัตรภาพยนตร์ความคุ้มค่าของราคาบัตรภาพยนตร์เมื่อเทียบกับคุณภาพของภาพยนตร์ที่นำมาฉาย และมีการลดราคาแก่นักเรียน/นักศึกษาช่วงปิดเทอม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์ และราคาผลิตภัณฑ์ โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

7. ผลการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ อยู่ในระดับค่อนข้างดี คือ การรับข่าวสารโรงภาพยนตร์ การจัดเทศกาลภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ การจัดกิจกรรมฉายภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับเทศกาลต่างๆ การจัด Workshop แสดงผลงานต่างๆ ของนักเรียน/นักศึกษา และการจัดโปรแกรมพิเศษ ดูภาพยนตร์ฟรี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 32 - 36) กล่าวว่า สภาพจิตวิทยาเป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ ดังนั้น สภาพจิตวิทยา ของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้ และสอดคล้องกับทฤษฎีการส่งเสริมการขายของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 35 -36) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย เป็นการกระตุ้นความสนใจให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย ซึ่งการกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขาย ที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

8. ผลการศึกษาพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ ด้านความถี่ในการชมและด้านค่าใช้จ่าย แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมาใช้บริการ

ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ มากกว่าเพศชายและเพศหญิงเสียค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ มากกว่าเพศชาย แสดงว่าโรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ มีลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เพราะการชมภาพยนตร์เป็นกิจกรรมที่เพศหญิงนิยมใช้บริการมากกว่าผู้ชาย ซึ่งสอดคล้องกับพรทิพย์ วรกิตโกคาทร (2529:312-315) กล่าวว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิง ที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน อีกทั้งงานวิจัยแสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ตรงกัน และสอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2533:112) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าผู้ชาย

9. อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 20 ปี มีความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ มากกว่าผู้บริโภคมียุ่ 21 – 30 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป ซึ่งพบว่าเด็กวัยรุ่นที่อายุน้อยกว่า จะชมภาพยนตร์บ่อยกว่า วัยอื่น สอดคล้องกับพรทิพย์ วรกิตโกคาทร (2529:312-315) กล่าวว่า การจะสอนผู้ที่ยุ่ต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกันยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น รวมทั้งอายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย

10. อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ มากกว่าผู้บริโภคมียุ่อาชีพบริษัทเอกชน สอดคล้องกับประมะ สตะเวทิน (2533:112) กล่าวว่า อาชีพ มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

11. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านโรงภาพยนตร์และภาพลักษณ์สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการบริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยปัจจัยดังกล่าว เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจที่จะกลับมาดูภาพยนตร์ที่เดิม ได้บ่อยครั้งขึ้น สอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2541:81) กล่าวว่า ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัว ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด คนหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย

12. พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ พบว่าเมื่อผู้บริโภคใช้บริการและมีการใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์มาก จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการและบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จัก มาใช้บริการที่โรงภาพยนตร์ อีกตามโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539:48-49) เกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ประชากรส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการโรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท สถานภาพสมรสโสด แต่สิ่งที่น่าสนใจ คือกลุ่ม นักเรียน นักศึกษามีความถี่ในการชมภาพยนตร์บ่อยกว่า ดังนั้นกลุ่ม เป้าหมายของโรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ จึงควรเน้นที่กลุ่มวัยรุ่น กิจกรรมในการส่งเสริมการขายจึงควรมีกิจกรรมที่กลุ่มวัยรุ่นให้ความสนใจ แต่ก็ไม่ควรละเลยกลุ่มอื่น เพราะยังมีวัยทำงานอีกจำนวนหนึ่งที่นิยมใช้บริการที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ

2. ผู้บริหารควรมีการปรับปรุง พัฒนาโรงภาพยนตร์ให้ดียิ่งขึ้น โดยในด้านที่นั่งชมภาพยนตร์มีการปรับขนาดให้มีความกว้างเน้นความสบายสามารถปรับเอนได้ ซึ่งจะเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ที่มาใช้บริการตลอดระยะเวลาของการชมภาพยนตร์รวมถึงการใช้ระบบเสียงที่ทันสมัย เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ด้านการตกแต่งโรงภาพยนตร์ควรตกแต่งให้มีความแตกต่าง แต่ดูหรูหรา ทันสมัย เพื่อสามารถรองรับกลุ่มลูกค้าระดับบนที่ต้องการความเป็นส่วนตัวได้อีก กลุ่มมีการเพิ่มจำนวนภาพยนตร์ให้มีความหลากหลายในการเลือกชม โดยจัดโปรแกรมภาพยนตร์โรงภาพยนตร์เรื่องใดที่มีกระแสความนิยมมากจะถูกวางรอบฉายให้มีจำนวนมากรอบ ภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมน้อยจะถูกถอดออกจากโปรแกรมเร็วเพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการ การของลูกค้า เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมสมทางการตลาดด้านโรงภาพยนตร์และภาพลักษณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์อยู่ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

3. ผู้บริหารควรดูแลเพิ่มเติมในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ โดยจัดให้มีการล้างพรมในทุกๆ 2 เดือน และมีการจ้างพนักงานเพิ่มเพื่อเก็บขยะในโรงภาพยนตร์หลังจากที่เลิกฉายภาพยนตร์แล้วทุกรอบให้เสร็จสิ้นภายใน 10 นาที นอกจากนี้ควร

4. ผู้บริหารควรเพิ่มช่องทางในการจองตัวชมภาพยนตร์ มีการเพิ่มช่องทางในการจองตัวให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น เช่น ผ่านอินเทอร์เน็ต ผ่านโทรศัพท์มือถือ ผ่าน ATM เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่มีความทันสมัยและก้าวหน้าเทคโนโลยีเพิ่มช่องทางการจ่ายเงินให้สามารถจ่ายด้วย VISA MASTER Card หรือ VISA Electron ได้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการของโรงภาพยนตร์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ด้านค่าใช้จ่ายและด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำ

5. เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันอยู่ในช่วงถดถอย ผู้ให้บริการโรงภาพยนตร์รายอื่นๆ มีการขึ้นราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสภาวะเศรษฐกิจ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ผู้บริหารควรใช้กลยุทธ์การตลาดทางด้านราคา เพื่อสร้างความแตกต่างด้านราคา โดยใช้ นโยบายราคาต่ำกว่าตลาด เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผู้บริโภค เกิดความรู้สึกคุ้มค่า ดังนั้นการส่งเสริมให้มีการขายบัตรเข้าชมภาพยนตร์ควรจำหน่ายเป็นชุด หรือส่วนลด เช่น จำหน่ายบัตรเข้าชมภาพยนตร์เป็นคู่ล่วงหน้าก่อนภาพยนตร์จะเข้ามาฉายซึ่งจะราคาถูกกว่ามาซื้อ หน้า Counter หรือมอบส่วนลดให้ 20% สำหรับบัตร VIP Card หรืออาจจะเป็นส่วนลดสำหรับผู้ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มกระแสเงินสดในการ ใช้จ่ายเนื่องจากผลการ ศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

6. ฝ่ายบริหารการตลาดควรมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ โดยมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบ แจกของสะสม เช่น การแจกแฮนด์บิล โปสเตอร์ Magnet สำหรับติดตู้เย็น เพื่อให้ผู้ใช้บริการสะสมเป็นของที่ระลึกจากการชมภาพยนตร์

การจัดนิทรรศการหรือเทศกาลตามวันสำคัญต่างๆ เช่น เทศกาลหนังฮอลลีวูด มีการจัดนิทรรศการเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับเทศกาลภาพยนตร์ เช่น รางวัลภาพยนตร์เมืองคานน์ และ จัดฉายภาพยนตร์ที่ได้เข้าชิงรางวัล จัดเทศกาลภาพยนตร์แห่งความรักในช่วงวาเลนไทน์ โดยมีการนำภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติกมาให้ชมฟรีสำหรับคู่รัก 100 คู่แรก และจำหน่าย ดีวีดี เน้นภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลและภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับความรักพร้อมจัดแสดงผลงานของนักเรียน นักศึกษาที่เกี่ยวกับความรักเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่าย เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า

7. ผู้บริหารควรพิจารณาจัดให้มีภาพยนตร์หรือเพิ่มรอบภาพยนตร์ที่มาจากทวีป เอเชีย ภาพยนตร์ประเภทดราม่าให้มากขึ้น เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่สื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ มากที่สุด คือ ป้ายโฆษณา ดังนั้นควรเพิ่มสื่ออื่น ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายเช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสารภาพยนตร์ หรือ อินเทอร์เน็ต ให้มากขึ้นรวมทั้งการเพิ่มจำนวนร้านอาหาร ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมีการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดร่วมกันกับร้านอาหารชั้นนำ มีการจัดให้เล่นเกมสัปดาห์และให้รางวัล เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคใช้บริการมากขึ้น

8. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะกลับมาชมอย่างแน่นอน นั่นคือผู้บริโภคตระหนักในตราสินค้าและมีการรับรู้ในตราสินค้า แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้าอยู่แล้ว แต่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ ควรสร้างความแตกต่างให้โดดเด่นกว่าโรงภาพยนตร์อื่นโดยใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องเพื่อสร้างความแตกต่างและเน้นย้ำจุดครองใจให้เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ใช้บริการในเชิงลึกศึกษาเฉพาะกลุ่ม ทั้งนี้เพื่อสามารถขยายฐานลูกค้าจากกลุ่มวัยรุ่นไปสู่กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มครอบครัว เพื่อให้มีความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์สูงขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลวดี คุหะโรจนานนท์. (2545). หลักการตลาด. ปทุมธานี : สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกาญจนบุรี.
- ชรีรัตน์ ประจักษ์ธรรม. (2541). ความต้องการข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์โรงพยาบาลนตร์ของ
นิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิต
การพิมพ์.
- ทรงศักดิ์ ทนุบำรุงสาสน์. (2547). เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของ
ผู้ชมภาพยนตร์ในเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์กับเครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บิสิเนสไทย. (2551). สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2551, จาก www.businesssthai.co.th
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ :
ทิปปิง พอยท์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์
- พรทิพย์ สัมปัตตะวานิช. (2536). พฤติกรรมผู้บริโภคหน่วยที่ 1-8. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช.
- พิบูล ทิปปะปาล. (2545). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ไพฑูรย์ ชำรงกิตติคุณ. (2547). พฤติกรรมและความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด
ของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์. สารนิพนธ์
บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- ไพบูลย์ คะเชนทรพรรค์. (2532). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์
ของเยาวชนไทย. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- มัลลิกา บุญนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ : นามมีบุ๊คส์ พับลิเคชั่นส์.
- รุ่งรัตน์ ตั้งปัญญรัตน์. (2543). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
โรงพยาบาลนตร์ประเภทมัลติเพล็กซ์. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (การตลาด)
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร
จำกัด.
- _____. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). วิชาหลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ : สำนัก พิมพ์ที่อป
จำกัด.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขต
เทคนิคกรุงเทพมหานคร.
- สุภาพร อุตสาหะวัฒนาสุข. (2547). ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพ
ยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสริมชัย ระกำพลและคณะ. (2543). ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
ในทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานคร ปี 2543.
- อัญญาพร หลิมไชยกุล. (2551). ภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยที่มีผล
ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). การตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แฮร์รามมา. (2551). สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2551, จาก www.houserama.com

Melvin L. Defleur. (1996). *Theories of Mass Communication*. 5th Edition.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Englewood Cliffs : Prentice Hall.

Kotler, Philip ; & Gary Armstrong. (1996). *Principle of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall.

International

Schiffman, Leon G; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th Edition.

Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ที่
โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ ของ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อจุดประสงค์ในการศึกษาวิจัยถึง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่ โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ”

ผู้วิจัยฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามนี้เพื่อที่จะทำให้ผลวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง โดยแบบสอบถามชุดนี้จะแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ

การตอบแบบสอบถามฉบับนี้ใช้เพื่อการศึกษาซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด เป็นการนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ ****

.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

[] 21-30 ปี

[] 31-40 ปี

[] 41 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[] นักเรียน/นักศึกษา

[] พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ

[] พนักงานบริษัทเอกชน

[] ประกอบธุรกิจส่วนตัว

[] พ่อบ้าน / แม่บ้าน

[] อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

[] 10,001 - 20,000 บาท

[] 20,001 – 30,000 บาท

[] มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

[] โสด

[] สมรส / อยู่ด้วยกัน

[] ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเข่าสี อาร์ซีเอ

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว โดยมีระดับคะแนนความคิดเห็นดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน	เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน	ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน			

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โรงพยาบาลนครเข่าสี อาร์ซีเอ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่แน ใจ (3)	ไม่เห ็น ด้วย (2)	ไม่เห ็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<u>ด้านโรงพยาบาลและภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเข่าสี อาร์ซีเอ</u>					
1. การตกแต่งภายในโรงพยาบาล สวยงาม					
2. การตกแต่งบริเวณภายนอกโรงพยาบาล สวยงาม เช่น ใช้โพนสี น้ำตาลแบบ Retro, เฟอร์นิเจอร์ต่างๆ ที่ใช้ตกแต่งโรงพยาบาล					
3. มีความสบายของที่นั่งชมภาพยนตร์					
4. มีระบบเสียงและระบบฉายภาพที่ทันสมัย					
5. มีจำนวนรอบและโปรแกรมภาพยนตร์ที่เพียงพอับความต้องการของ ท่าน					
6. มีความหลากหลายของภาพยนตร์ที่นำมาฉาย					
7. คุณภาพของภาพยนตร์ที่นำมาฉาย					
8. ภาพยนตร์ที่นำมาฉายได้รับรางวัลจากเทศกาลภาพยนตร์ต่างๆ					
9. การออกแบบของสถานที่แตกต่างมีเอกลักษณ์					
10. ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลดี					
<u>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลนครเข่าสี อาร์ซีเอ</u>					
11. โรงพยาบาลนครเข่าสี อาร์ซีเอ มีความสะอาด					
12. บริเวณภายนอกโรงพยาบาลนครเข่าสี อาร์ซีเอ มีความสะอาด					
13. โรงพยาบาลนครเข่าสี อาร์ซีเอ มีความปลอดภัย					
14. ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่สวยงาม สบายตา ทันสมัย					
<u>ด้านการจัดจำหน่ายของโรงพยาบาลนครเข่าสี อาร์ซีเอ</u>					
15. มีความสะดวกในการเดินทางมายังโรงพยาบาลนครเข่าสี อาร์ซีเอ					
16. มีความเพียงพอของสถานที่จอดรถของโรงพยาบาลนครเข่าสี อาร์ซีเอ					
17. มีความเพียงพอของร้านค้า ร้านอาหารในโรงพยาบาลนครเข่าสี อาร์ซีเอ					

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว โดยมีระดับคะแนนความคิดเห็นดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน	เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน	ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน		

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่ เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
18. มีระบบ Call Center สำหรับสอบถามข้อมูลและจองบัตรที่ตอบรับได้ทันที					
<u>ด้านบุคลากรของโรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ</u>					
19. พนักงานขายบัตรภาพยนตร์ให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว					
20. พนักงานตรวจบัตรภาพยนตร์ให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว					
21. พนักงาน Call Center ให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว					
22. พนักงานขายอาหารว่างให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว					
<u>ด้านกระบวนการบริการของโรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ</u>					
23. ความสะดวกและรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ เริ่มตั้งแต่การรอคิวเพื่อซื้อบัตรภาพยนตร์จนถึงการรับบัตรภาพยนตร์					
24. ความสะดวกและรวดเร็วจากการจองและรอรับบัตรภาพยนตร์ผ่าน Call Center					
<u>ด้านราคาของโรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ</u>					
25. ความเหมาะสมของราคาบัตรภาพยนตร์					
26. ความคุ้มค่าของราคาบัตรภาพยนตร์เมื่อเทียบกับคุณภาพของภาพยนตร์ที่นำมาฉาย					
27. การลดราคาแก่นักเรียน/นักศึกษาช่วงปิดเทอม					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์แฮส อาร์ชีเอ</u>					
28. ท่านได้รับข่าวสารโรงภาพยนตร์จากสื่อต่างๆ เพียงพอ					
29. การจัดเทศกาลภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์					
30. การจัดกิจกรรมฉายภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับเทศกาลต่างๆ เช่น วันวาเลนไทน์					
31. การจัด Workshop แสดงผลงานต่างๆ ของนักเรียน / นักศึกษา					
32. การจัดโปรแกรมพิเศษ ดูภาพยนตร์ฟรี					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. โดยทั่วไปท่านชื่นชอบภาพยนตร์จากทวีปใดมากที่สุด
[] อเมริกา [] ยุโรป
[] เอเชีย [] แอฟริกา
[] ออสเตรเลีย/นิวซีแลนด์
2. ภาพยนตร์ประเภทใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด
[] Drama [] Romantic
[] Action [] Fantasy
[] Science Fiction [] Film Noir
[] Cartoon, Animation [] อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ จากสื่อใดมากที่สุด
[] หนังสือพิมพ์ [] นิตยสารภาพยนตร์
[] ป้ายโฆษณา/บอร์ดหน้าโรงภาพยนตร์ [] อินเทอร์เน็ต
[] อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. ท่านเลือกเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ ส่วนใหญ่ในวันใด
[] วันจันทร์ - พฤหัสบดี [] วันศุกร์
[] วันเสาร์ - อาทิตย์ [] วันหยุดนักขัตฤกษ์
5. ท่านเลือกเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ ส่วนใหญ่ในช่วงเวลาใด
[] 11.00 – 15.00น [] 15.01 – 18.00น
[] 18.01 – 20.00น [] 20.01 – 24.00น
6. ท่านชอบทำกิจกรรมใดที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ มากที่สุดระหว่างรอเข้าชมภาพยนตร์ และหลังจากชมภาพยนตร์แล้ว
[] นั่งเล่นบริเวณโรงภาพยนตร์ [] รับประทานอาหาร
[] ช็อปปิ้ง [] เล่นเกม
[] อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. บุคคลใดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ
[] ตัวท่านเอง [] เพื่อน
[] แฟน [] ครอบครัว
[] อื่นๆ โปรดระบุ.....
8. ท่านชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ โดยเฉลี่ยจำนวน.....ครั้งต่อเดือน
9. ท่านมักไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ จำนวน.....คน (รวมตัวท่านด้วย)
10. จำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ
ประมาณ.....บาทต่อเดือน

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าคำตอบที่ท่านเลือกเพียงข้อเดียว

9. ท่านคิดว่าภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ นำมาฉาย มีความดึงดูดใจให้ท่านกลับมาชมภาพยนตร์ที่ แฮส อาร์ซีเอ หรือไม่

ดึงดูดอย่างมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ดึงดูดอย่างมาก
5 4 3 2 1

10. ท่านคิดว่าท่านจะบอกต่อผู้อื่นให้มาชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ หรือไม่

บอกต่อแน่นอนอย่างมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่บอกต่อแน่นอนอย่างมาก
5 4 3 2 1

11. ท่านคิดว่าจะเข้ามาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ ซ้ำ หรือไม่

กลับมาแน่นอนอย่างมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่กลับมาแน่นอนอย่างมาก
5 4 3 2 1

.....จบแบบสอบถาม.....

ผู้จัดทำแบบสอบถามขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านให้ความกรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นายสุพัฒน์ วิมลสุนพรัตน์

วันเดือนปีเกิด

27 สิงหาคม 2516

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

77/382 ถ.เอกชัย แขวงบางบอน เขตบางบอน

กรุงเทพมหานคร 10150

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ