

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์และ
พฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค
ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
: กรณีศึกษา โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

ปริญญานิพนธ์
ของ
สรสิทธิ์ พิณฐโสภณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

791.430800

๒๕๔๖

๓.๐

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์และ
พฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค
ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
: กรณีศึกษา โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

บทคัดย่อ

ของ

สรสิทธิ์ พิณฐโสภณ

07 พ.ย. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2546

๒

h 231557

สรสิทธิ์ พินธุโสภณ. (2546). ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ และพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์. ปริญญาโทบริหาร บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, อาจารย์ ดร.ศุภินญา (ตัญญาภิรมย์) ญาณสมบุญ.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ และพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการการชมภาพยนตร์กับโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จำนวน 440 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่ สถิติการทดสอบค่าที่ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยของอายุอยู่ที่ 23 ปี โดยอายุต่ำสุดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 13 ปีและอายุสูงสุดอยู่ที่ 55 ปี โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-26 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและรองลงมา มีระดับการศึกษาระดับมัธยมปลาย มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต-นักศึกษาและรองลงมาเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ระดับ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด

ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มีค่าเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับ ดี และเมื่อแยกลักษณะทางการตลาดออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับ ดี เช่นเดียวกัน ในส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงภาพยนตร์ เมเจอร์ ผ่านสื่อต่าง ๆ นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างพบเห็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาได้แก่สื่อหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.88 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นน้อยที่สุด คือ แผ่นพับ

กลุ่มผู้บริโภคมีการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มากที่สุดอยู่ที่ประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน รองลงมาได้แก่กลุ่มที่เข้าชมประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน และจากกลุ่มตัวอย่าง 440 คน พบว่า โรงภาพยนตร์ที่มีผู้นิยมใช้บริการมากที่สุด คือ โรงภาพยนตร์ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ รองลงมาคือ โรงภาพยนตร์ อีจิว และแนวภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชมมากที่สุด คือ ภาพยนตร์แนวตลกขบขัน รองลงมาคือ ภาพยนตร์แนวรักโรแมนติก และภาพยนตร์ที่นิยมชมกันมากที่สุดนั้นเป็นภาพยนตร์ฝรั่งจากอเมริกา ในการชมภาพยนตร์แต่ละครั้งนั้น กลุ่มผู้บริโภคไม่ได้ทำการเลือกโรงภาพยนตร์ที่จะชมไว้ล่วงหน้า ส่วนวันและเวลาที่เป็นที่นิยมไปชมภาพยนตร์คือ วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์) และช่วงเวลาที่เป็นที่นิยมคือ ช่วง 17:00-20:00 น. รองลงมาคือ ช่วง 14:00-17:00 น. โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกโรงภาพยนตร์ ปรากฏว่าเป็นตัวเองเป็นหลัก กิจกรรมที่มักกระทำใน

ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านเพศ รายได้ และสถานภาพ มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน ทางด้านราคา
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอายุ มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน ทางด้านการบริการ ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านระดับการศึกษา มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน ทางด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอาชีพ มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน ทางด้านการบริการ และด้านราคา
5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านเพศ และรายได้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนตร์เดิมในการชมภาพยนตร์
6. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนตร์เดิมในการชมภาพยนตร์
7. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนตร์เดิมในการชมภาพยนตร์ ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนตร์เดิมในการชมภาพยนตร์

CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS MARKETING CHARACTERISTICS
OF THEATRE AND REPETITIVE BEHAVIOR ON THEATRE SELECTION
BY CONSUMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
CASE STUDY : MAJOR CINEPLEX GROUP

AN ABSTRACT
BY
SORASIT PINTUSOPON

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2003

Sorasit Pintosopon. (2003). *Consumers' Attitude towards Marketing Characteristics of Theatre and Repetitive Behavior on Theatre Selection by Consumers in the Bangkok Metropolitan Area*
Case Study : Major Cineplex Group. Master thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate school. Srinakharinwirot University. Advisors Committee : Assoc. Prof Sirivan Serirat , Dr. Supinya (Dachanabhirom) Yansomboon.

The objective of this research is to study consumers' attitude towards marketing characteristics of theatre and repetitive behaviour on theatre selection by consumers in the Bangkok Metropolitan Area. Questionnaire was the primary tool in collecting valuable and informative data for the research. The statistical sample was drawn from 440 questionnaire respondents, characterised by demographic factors including gender, age, level of education, monthly income and marital status. The respondents to questionnaires are the Major Cineplex's customers in the Bangkok Metropolitan Area. Research techniques involve questionnaire information, percentage calculation, mean and standard deviation. The T-test was employed in analysis of statistical differences. The Least-Significant Difference (LSD) was another tool in one-way analysis of variance. Furthermore, Pearson Correlation Coefficient was applied in variable relation analysis.

Having completed the research, the revealed outcome has demonstrated that majority of the consumers are single female at the averaged age of 23 years old. The youngest consumer found from the questionnaire is 13 years old, while the oldest is 55 and mostly is between 20-26 years of age. Amongst the considered consumers, majority has university degree education and high-school certificate, respectively. Furthermore, the research discovers that high-school and university students enjoy going to Major Cineplex's theatres more than company officers/ employees. Consequently, the monthly income of this group is bellow or equal to 5,000 baht per month, while those who gain between 5,001 - 10,000 baht come second.

The overall consumers' attitude level towards marketing characteristics of Major Cineplex's theatres is good. When classify marketing characteristics into the extend of product, service, pricing, distribution channel and promotion, the research outcome suggested that the consumers' attitude level are also good with present quality. Speaking of advertising and public relations of the Major Cineplex Group, the research asserts that the focus group experienced advertisements through television more than other channels, at approximately 1.89 times per week, while printed media comes the second at 1.88 times per week. Meanwhile, the focus group saw the advertisements though brochures and flyers the least.

From the survey, the majority of consumers goes to theatres approximately two times, and three times a month, respectively. The research also discloses further interesting result that from 440 questionnaire respondents, the Major Cineplex Group is the most popular theatre, while the E.G.V. Group is secondary admirable. To the extend of movie type, consumers mostly prefer watching comedy, then romantic. Generally, most of the consumers favour foreign films from America. The research also illustrates that the consumers did not select theatre prior to their visit. The preferable date and time for consumers are holidays (Saturdays-Sundays / Public holidays). Frequently, the desirable time is between 17:00 - 20:00, when time between 14:00 - 17:00 is their second favourite. The research also shown that self-selection is the most influential factor in selecting theatre of consumers. The most enjoyable activity while waiting for movie round is eating. Speaking of satisfactory after watching movie, consumers were satisfied at the average. Certainly, consumers have high tendency in returning to the same theatre for the service again.

Furthermore, the findings can conclude as following :

1. Difference in demographic characteristic on gender, monthly income and status effects attitude towards marketing characteristics of the Major Cineplex Group differently in term of pricing.
2. Difference in demographic characteristic on age effects attitude towards marketing characteristics of the Major Cineplex Group differently in term of service, pricing and promotions.
3. Difference in demographic characteristic on level of education effects attitude towards marketing characteristics of the Major Cineplex Group differently in term of pricing and promotions.
4. Difference in demographic characteristic on occupation effects attitude towards marketing characteristics of the Major Cineplex Group differently in term of service and pricing.
5. Difference in demographic characteristic on gender and monthly income does not effect repetitive behavior on theatre selection.
6. Difference in demographic characteristic on age, level of education, occupation and status effects repetitive behavior on theatre selection.
7. Consumers' attitude towards marketing characteristics of the Major Cineplex Group on pricing and distribution channels is related, in the same direction, to repetitive behavior on theatre selection. However, consumers' attitude towards marketing characteristics of the Major Cineplex Group on product, service and promotion is not related to repetitive behavior on theatre selection at any statistical significance.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์และ
พฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค
ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
: กรณีศึกษา โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

ของ
นายสรสิทธิ์ พินธุโสภณ
ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. นภาพร หะวานนท์)
วันที่.....ที่.....พ.ศ. ๒๕๕๖.....

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. สุภิญญา (ดัชนาภิรมย์) ญาณสมบุญ)

..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ จัดทำขึ้นเสร็จสิ้นสมบูรณ์ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชา เอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์ และ อาจารย์ ดร. ศุภินญา (ดุษฎาภิรมย์) ญาณสมบูรณ์ กรรมการควบคุม ปริญญานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยอย่างดียิ่ง ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำ และ อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณารับ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถามและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการสร้างแบบสอบถาม ทำให้การ วิจัยดำเนินไปได้อย่างเรียบร้อย

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา ให้ความรู้ ข้อเสนอแนะ และประสบการณ์แก่ผู้วิจัยด้วยดี ตลอดมา

ท้ายสุดขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของมารดา ที่ให้สติและกำลังใจในการศึกษา รวมทั้งต้อง ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ร่วมชั้นเรียน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือกันเป็นอย่างดี และอยากให้ปริญญานิพนธ์นี้ รวมทั้ง ผลการวิจัยต่าง ๆ จะเป็นประโยชน์ให้กับสังคมและบุคคลทั่วไป

สรสิทธิ์ พินธุโสภณ

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
การแบ่งส่วนตลาด	9
ความหมายของประชากรศาสตร์	11
ลักษณะทางประชากรและสังคมเศรษฐกิจ	12
ส่วนประสมทางการตลาด	12
ความหมายของตลาด	12
ความหมายของการตลาด	12
ส่วนประสมทางการตลาด	14
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารการตลาดธุรกิจภาพยนตร์	15
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ	16
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ	17
ความหมายของทัศนคติ	17
การเกิดทัศนคติ	18
ลักษณะของทัศนคติ	19
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	19
ความหมายของพฤติกรรม	19
องค์ประกอบของพฤติกรรม	20
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	20
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	21
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	22
ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ	28

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ) พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ	28
ประเภทของกระบวนการตัดสินใจ	29
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ประเภทมัลติเพล็กซ์	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	172
สังเขปของความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	172
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	174
อภิปรายผล	189
ข้อเสนอแนะ	195
บรรณานุกรม	197
ภาคผนวก	201
ภาคผนวก ก.	202
ภาคผนวก ข.	209
ประวัติย่อผู้วิจัย	212

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	4
2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ	47
3 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์.....	50
4 จำนวนและค่าร้อยละของสื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ผ่านสื่อต่าง ๆ.....	55
5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ผ่านสื่อต่าง ๆ.....	59
6 จำนวนและค่าร้อยละของการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	60
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการเข้าใช้บริการการชมภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภค.....	60
8 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคในการเลือกแนวภาพยนตร์ที่ชอบ.....	61
9 จำนวนและค่าร้อยละของประเภทของภาพยนตร์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ.....	62
10 จำนวนและค่าร้อยละของการเลือกโรงภาพยนตร์เมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะชม ภาพยนตร์ในแต่ละครั้งและโรงภาพยนตร์ที่มักตัดสินใจเลือกเป็นอันดับแรก.....	62
11 จำนวนและค่าร้อยละของวันและช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการชมภาพยนตร์มากที่สุด.....	63
12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกับการกลับมาใช้บริการ ณ โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้บริโภค.....	64
13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกโรงภาพยนตร์ ในการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค.....	65
14 จำนวนและค่าร้อยละของกิจกรรมที่ผู้บริโภคมักทำเป็นประจำขณะรอชมภาพยนตร์.....	66
15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจภายหลังการชมภาพยนตร์ในแต่ละครั้ง และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการที่โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์.....	66
16 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านเพศ กับทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์.....	67
17 แสดงการเปรียบเทียบเพศ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาด ของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์.....	69
18 แสดงการเปรียบเทียบเพศ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาด ของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการบริการ.....	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

19	แสดงการเปรียบเทียบเพศ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาด ของโรงพยาบาลนทร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคา.....	71
20	แสดงการเปรียบเทียบเพศ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาด ของโรงพยาบาลนทร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	71
21	แสดงการเปรียบเทียบเพศ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาด ของโรงพยาบาลนทร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	72
22	แสดงการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอายุ กับทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนทร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์.....	73
23	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดด้านการบริการ โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามอายุ.....	75
24	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดด้านราคา โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามอายุ.....	76
25	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามอายุ.....	78
26	แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาด ของโรงพยาบาลนทร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์.....	79
27	แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาด ของโรงพยาบาลนทร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการบริการ.....	80
28	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดด้านการบริการ ที่เกี่ยวกับบริการขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามอายุ.....	81
29	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดด้านการบริการ ที่เกี่ยวกับบริการร้านค้าต่าง ๆ โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามอายุ.....	83
30	แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาด ของโรงพยาบาลนทร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคา.....	84
31	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดด้านราคา ที่เกี่ยวกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ด โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามอายุ.....	85
32	แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาด ของโรงพยาบาลนทร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เกี่ยวกับลักษณะของโรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่แบบเดี่ยว โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามอายุ.....	88
34 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	90
35 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด ที่เกี่ยวกับการได้รับของที่ระลึกหลังจากซื้อบัตรชมภาพยนตร์ โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามอายุ.....	91
36 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด ที่เกี่ยวกับการได้รับคูปองเพื่อซื้อขนมขบเคี้ยวในราคาพิเศษ โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามอายุ.....	93
37 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านระดับการศึกษา กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์.....	94
38 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดด้านราคา โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	96
39 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	98
40 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาด ของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์.....	99
41 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับจำนวนรอบการฉายภาพยนตร์ โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนก ตามระดับการศึกษา.....	100
42 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับความสบายของที่นั่งภายในโรงภาพยนตร์ โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	101
43 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาด ของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการบริการ.....	102

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

44	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดทางด้านการบริการ ที่เกี่ยวกับบริการร้านค้าต่าง ๆ โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	103
45	แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาด ของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคา.....	104
46	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดทางด้านราคา ที่เกี่ยวกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ด โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	105
47	แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาด ของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	107
48	แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาด ของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	108
49	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดทางด้าน การส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับการได้รับคูปองเพื่อซื้อขนมขบเคี้ยวในราคาพิเศษ โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	109
50	แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอาชีพ กับทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์.....	111
51	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดทางด้านการบริการ โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามอาชีพ.....	113
52	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดทางด้านราคา โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามอาชีพ.....	114
53	แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์.....	115
54	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับความสบายของที่นั่งชมภายในโรงพยาบาลนครเครือ โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามอาชีพ.....	116
55	แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการบริการ.....	117
56	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดทางด้านการบริการ ที่เกี่ยวกับบริการร้านค้าต่าง ๆ โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามอาชีพ.....	118

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
57	แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคา.....	119
58	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดทางด้านราคา ที่เกี่ยวกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ด โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามอาชีพ.....	120
59	แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	121
60	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดทางด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เกี่ยวกับลักษณะของโรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือ ศูนย์การค้า โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามอาชีพ.....	122
61	แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาด ของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	124
62	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดทางด้าน การส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับการมีบัตรสะสมเพื่อแลกบิ๊อปอร์นหรือขนมขบเคี้ยว โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามอาชีพ.....	125
63	แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันทางด้านรายได้ กับทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์.....	127
64	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดทางด้านบริการ โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามรายได้.....	129
65	แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับลักษณะทางการตลาด ของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์.....	131
66	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับความสบายของที่นั่งชมภายในโรงภาพยนตร์ โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามรายได้.....	132
67	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับความกว้างขวางภายในโรงภาพยนตร์ โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามรายได้.....	134
68	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับการจัดให้มีที่นั่งพิเศษ โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามรายได้.....	136

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
69	แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาด ของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการบริการ.....	138
70	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดทางด้านการบริการ ที่เกี่ยวกับความสุภาพของพนักงาน โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามรายได้.....	139
71	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดทางด้านการบริการ ที่เกี่ยวกับการบริการร้านค้าต่าง ๆ โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามรายได้.....	140
72	แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาด ของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคา.....	143
73	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดทางด้านราคา ที่เกี่ยวกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ด โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามรายได้.....	144
74	แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาด ของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	147
75	แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาด ของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	148
76	แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านสถานภาพ กับทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์.....	149
77	แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาด ของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์.....	151
78	แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาด ของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการบริการ.....	152
79	แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาด ของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคา.....	153
80	แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาด ของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	154
81	แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาด ของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	155
82	แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านเพศ กับพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค.....	156

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

83	แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอายุ กับพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค.....	157
84	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามอายุ.....	158
85	แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค.....	160
86	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	161
87	แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอาชีพ กับพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค.....	162
88	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามอาชีพ.....	163
89	แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านรายได้ กับพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค.....	164
90	แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางสถานภาพ กับพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค.....	165
91	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ กับพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมในการชมภาพยนตร์.....	166
92	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค.....	168
93	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ด้านการบริการ กับพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค.....	169
94	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ด้านราคา กับพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค.....	169
95	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค.....	170

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

96 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ เครือ เมเจอร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อ ชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค.....	171
--	-----

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2	แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากการปฏิบัติหน้าที่ในชีวิตประจำวัน ทำให้หลาย ๆ คนต้องการที่จะแสวงหาการพักผ่อน และเป็น ที่รู้จักอยู่แล้วว่า การนอนหลับเป็นการพักผ่อนที่ดีที่สุด แต่นั่นก็เป็นเพียงการพักผ่อนทางด้านร่างกาย ซึ่งยังมี กิจกรรมเพื่อการพักผ่อนอีกหลายแบบ ขึ้นอยู่กับรสนิยมและความสนใจของแต่ละบุคคล เช่น การเล่นเกมกีฬา การออกกำลังกาย การปลูกต้นไม้ การดูโทรทัศน์ การฟังเพลง การอ่านหนังสือ นวนิยาย เป็นต้น และกิจกรรมอย่างหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมมาตั้งแต่ในยุคอดีตจนถึงปัจจุบัน นั่นก็คือ การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จากการพัฒนาทั้งทางด้านภาพยนตร์ทำให้โรงภาพยนตร์จำเป็นต้องพัฒนาตามไปด้วย ในปัจจุบัน โรงภาพยนตร์มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ด้วยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ ไม่ว่าจะเป็นระบบการฉาย ระบบเสียง ที่นั่งชม รวมทั้งมีการตกแต่งบริเวณพื้นที่ให้เข้ากับบรรยากาศด้วย

อาจกล่าวได้ว่า การฉายภาพยนตร์ที่มีการเรียกเก็บค่าเข้าชมเริ่มขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. ๒๔๔๐ โดย พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหลวงสรรพสาตรศุภกิจ พระเจ้าน้องยาเธอในรัชกาลที่ ๕ ทรงสนพระทัยในการถ่ายภาพยนตร์ และทรงมีโรงภาพยนตร์ส่วนพระองค์ในวังของพระองค์เอง โดยพระองค์ทรงทำการจัดฉายภาพยนตร์ที่พระองค์ถ่ายทำขึ้นเอง และทำการจัดเก็บค่าเข้าชมจากประชาชน ต่อมา มีการจัดฉายภาพยนตร์ในงานเทศกาลประจำปีเป็นประจำทุกปี แต่การฉายภาพยนตร์ที่นับว่าเป็นการเริ่มต้นของธุรกิจโรงภาพยนตร์นั้นเริ่มขึ้นเมื่อ พ.ศ. ๒๔๔๘ โดยคณะนายหนังเร่ชาวญี่ปุ่นได้นำภาพยนตร์เกี่ยวกับภาพเหตุการณ์สงครามระหว่างญี่ปุ่นและรัสเซียมาจัดฉาย ซึ่งสถานที่ที่จัดฉายในตอนเริ่มแรกนั้นเป็นเพียงโรงกระโจมผ้าใบธรรมดา แต่ก็ได้ได้รับความสนใจจากประชาชนจนประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ทำให้ทางคณะนายหนังเร่สนใจที่จะสร้างโรงฉายหนังถาวรขึ้นและต่อมา มีชื่อเรียกว่า “โรงหนังญี่ปุ่น” ซึ่งนับว่าเป็นโรงภาพยนตร์แห่งแรกที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ต่อมา มีนักธุรกิจหลายคนเล็งเห็นถึงกำไรและความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์ ทำให้มีการจัดสร้างโรงภาพยนตร์ขึ้นหลายแห่ง เช่น โรงหนังรัตนประภา โรงหนังสามแยก โรงหนังบางรัก ฯลฯ และเมื่อ พ.ศ. ๒๔๕๘ ธุรกิจโรงภาพยนตร์เริ่มเฟื่องฟูอย่างมากจึงมีการรวมกลุ่มระหว่าง บริษัทยูเนียนท์ กรุงเทพฯ และบริษัทพัฒนากร ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์รายใหญ่ในเขตพระนครโดยใช้ชื่อใหม่ว่า สยามภาพยนตร์บริษัท และเป็นผู้ผูกขาดกิจการโรงภาพยนตร์ รวมทั้งการสั่งซื้อภาพยนตร์เกือบทั้งประเทศแต่เพียงผู้เดียว ภาพยนตร์ที่เข้าฉายในขณะนั้นยังคงเป็นหนังเงียบ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญควบคู่กับการฉายภาพยนตร์ในยุคนั้นคือ แตรวง โดยนักดนตรีคณะแตรวงคณะหนึ่งจะมีอยู่ประมาณ 4-5 คน หน้าของคณะแตรวง คือ การทำเสียงประกอบเพื่อให้สอดคล้องกับการฉายภาพยนตร์ ภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกที่สร้างโดยคนไทยนั้นคือเรื่อง โชคสองชั้น เป็นหนังเงียบแต่ก็ได้รับความนิยมอย่างมาก (ชลิดา เอื้อบำรุงจิต, 2540 : 89-92)

เริ่มมีภาพยนตร์ที่มีเสียงพูดเข้ามาเมื่อปี พ.ศ. ๒๔๗๑ โดยการนำเข้ามาของพ่อค้าชาวสิงคโปร์ อุปกรณ์ที่ใช้ คือ เครื่องฉายหนังเสียง แต่ก็ยังเป็นเพียงการชมภาพยนตร์ที่มีเสียงเป็นระยะเวลาสั้น ๆ โดยเมื่อคณะพ่อค้าชาวสิงคโปร์กลับไป คนไทยก็ต้องกลับไปดูหนังเงียบต่อไป จนเมื่อมีการประดิษฐ์เครื่องฉายภาพยนตร์เสียงได้สำเร็จโดย พี่น้องนักประดิษฐ์ สกลสวัสดิ์ ทำให้มีการฉายภาพยนตร์เสียงเพิ่มขึ้น แต่เนื่องจาก

ปัญหาการค้างสต็อกของหนังเจียบ ทำให้มีการแก้ไขโดยการแปลคำบรรยายข้าง ๆ จอ และได้มีการพัฒนามาเป็นการพากย์ภาพยนตร์แบบที่ให้เสียงตรงกับปาก

จนเมื่อมีการฉลองกรุงเทพฯ ๖ ครบ 150 ปี พ.ศ. ๒๔๗๕ ซึ่งเป็นช่วงที่กิจการโรงภาพยนตร์ของสยามภาพยนตร์บริษัท ชบเซามีการปิดกิจการและขายโรงภาพยนตร์บางส่วนให้กับ บริษัทสหสินีมา ซึ่งเป็นบริษัทค้าภาพยนตร์สังกัดสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ และในขณะเดียวกันได้มีการเปลี่ยนชื่อโรงภาพยนตร์หลาย ๆ โรงใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับการเฉลิมฉลองกรุงเทพฯ ในครั้งนั้น อาทิเช่น ศาลาเฉลิมกรุง ศาลาเฉลิมธานี ศาลาเฉลิมนคร เป็นต้น และเมื่อประเทศย่างเข้าสู่ยุคสงครามในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ก็แทบจะไม่มีมีการนำภาพยนตร์เข้ามาฉายเลย ทำให้กิจการโรงภาพยนตร์บางแห่งต้องปรับเปลี่ยนไปเป็นโรงละคร เช่น ศาลาเฉลิมกรุง (สุภรณ์ ถาวรนิธิ. 2540 : 97-100)

ธุรกิจโรงภาพยนตร์เริ่มรุ่งเรืองขึ้นอีกครั้งหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ช่วง พ.ศ. ๒๔๙๐ โดยบริษัทผู้จัดทำหนังจากฮอลลีวูด ได้เข้ามาตั้งสาขาและโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย อาทิเช่น โรงภาพยนตร์พาราเม้าท์ โรงภาพยนตร์เมโทร โรงภาพยนตร์โคลิเอี่ยม รวมทั้งการเริ่มต้นของธุรกิจโรงภาพยนตร์ของคนไทย เช่น ค่ายเอเพ็กซ์ ของตระกูลตันสัจจา ค่ายสหมงคลฟิล์ม ของตระกูลเตชะรัตนประเสริฐ ค่ายไฟว์สตาร์ ของตระกูลเอี่ยมเฟื่องพร ค่ายโกบราเดอร์ ของตระกูลพลูวรวงศ์ (อรรณ บัณฑิตกุล. 2542 : 97-98) มีโรงภาพยนตร์เกิดขึ้นหลายแห่งทั้งบนถนนเพชรบุรีและบริเวณสยามสแควร์ เช่น โรงภาพยนตร์สยาม โรงภาพยนตร์สกาลา โรงภาพยนตร์แมคเคนนา โรงภาพยนตร์เอเธน ซึ่งในช่วงแรกมีการแบ่งประเภทของโรงภาพยนตร์ตามประเภทของหนังที่ฉาย สามารถแบ่งได้ คือ หนังไทย หนังฝรั่ง หนังแขก หนังจีน เป็นต้น ซึ่งโรงภาพยนตร์เหล่านี้ถือเป็นยุคแรกของวงการโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย

เราสามารถแบ่งยุคการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจโรงภาพยนตร์ได้อย่างชัดเจนดังนี้ (อ้างอิงจาก วิวัฒน์ ต่อเติมกิจชัย. 2543 : 23-26)

ยุคที่ 1 ช่วง พ.ศ. 2490-2531 ลักษณะของโรงภาพยนตร์เป็นแบบสแตนดาร์ด ออลน (Stand Alone) มีลักษณะเป็นโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ มีที่นั่งชมประมาณ 800-1,200 ที่นั่งต่อโรง ฉายภาพยนตร์เรื่องเดียวมีตารางกำหนดการฉายที่แน่นอน ราคาบัตรเข้าชมอยู่ระหว่าง 20-50 บาทต่อที่นั่ง และเนื่องจากการจองบัตรเข้าชมเป็นไปในลักษณะรอบต่อรอบ ทำให้ต้องเสียเวลามาจองบัตรก่อนที่ภาพยนตร์จะฉาย และบริเวณโรงภาพยนตร์บางแห่งก็ไม่มีกิจกรรมอย่างอื่นให้ทำ ซึ่งในยุคต่อมาจึงมีผู้นำธุรกิจโรงภาพยนตร์ไปเปิดฉายในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า และการเจริญเติบโตของตลาดวีดีโอ ทำให้ผู้ชมบางกลุ่มไม่ได้ให้ความสนใจในการที่จะชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

ยุคที่ 2 ช่วง พ.ศ. 2532-2536 ลักษณะของโรงภาพยนตร์เป็นแบบมินิเธียเตอร์ (Mini theatre) มีลักษณะเป็นโรงภาพยนตร์ขนาดเล็กตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า มีโรงภาพยนตร์หลายโรงในบริเวณพื้นที่เดียวกัน มีที่นั่งชมประมาณ 100-200 ที่นั่งต่อโรง ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ให้ความสนใจในการทำโรงภาพยนตร์แบบมินิเธียเตอร์เพราะเนื่องจากการลงทุนค่อนข้างต่ำ ในขณะที่ให้ผลตอบแทนที่สูงและเป็นที่นิยมของผู้บริโภคซึ่งนิยมการเดินทางเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าหรือรับประทานอาหารในระหว่างที่ชมภาพยนตร์ แต่ข้อจำกัดของโรงภาพยนตร์แบบมินิเธียเตอร์ คือ พื้นที่ ซึ่งโรงภาพยนตร์เหล่านี้ไม่ได้ถูกออกแบบมาให้เป็นโรงภาพยนตร์โดยเฉพาะ ทำให้ที่นั่งมีการบังกัน สภาพความสะอาดหรือความปลอดภัยไม่สมบูรณ์ ภาพยนตร์เกิดการสะดุดขณะฉาย เสียงขาด ๆ หาย ๆ ทำให้เกิดแนวคิดใหม่ของโรงภาพยนตร์นั่นก็คือ โรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์

ยุคที่ 3 ช่วง พ.ศ. 2537-ปัจจุบัน ลักษณะโรงภาพยนตร์เป็นแบบมัลติเพล็กซ์ (Multiplex) คำว่า Multiplex ย่อมาจาก Multi-Screen Cinema Complex มีความหมายว่า โรงภาพยนตร์ที่มีโรงภาพยนตร์จำนวนมากมาอยู่รวมกัน 6-20 โรง โรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์มีต้นกำเนิดจากประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อปี พ.ศ. 2532 มีลักษณะคือ การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยทำให้สามารถฉายภาพยนตร์เรื่องเดียวกันพร้อมกันครั้งละหลาย ๆ โรง มีการบันทึกเสียงด้วยระบบดิจิทัล รวมทั้งมีการขายบัตรชมภาพยนตร์ที่ควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ผ่านทางช่องขายบัตรหลายช่อง ทำให้ไม่เสียเวลามากในการเข้าคิวซื้อบัตร และมีการจองบัตรทางโทรศัพท์อีกด้วย (อรรณพ บัณฑิตกุล, 2542 : 99) โดยโรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์นี้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างมากและมีผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์หลายรายให้ความสนใจในการทำธุรกิจโรงภาพยนตร์แบบนี้

ปัจจุบันนับเป็นยุคทองของวงการธุรกิจโรงภาพยนตร์เพราะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างมาก และเป็นยุคที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกชมภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็นเลือกชมภาพยนตร์ผ่านทางโทรทัศน์หรือฟรีทีวี การเลือกชมผ่านทางเคเบิลทีวี การเช่าวีดีโอหรือแผ่นวีซีดี แต่การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ก็ยังได้รับความนิยม ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1. กลุ่มเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ของคุณวิชา พูลวรลักษณ์ 2. กลุ่มอีจีวี ของคุณวิชัย พูลวรลักษณ์ และ 3. กลุ่มเอสเอฟ ซีนีม่าซิตี ของคุณสุวิทย์ ทองร่มโพธิ์ มีมูลค่าของส่วนแบ่งการตลาดรวมมากกว่าร้อยละ 90 ซึ่งในปี 2544 มีมูลค่าตลาดภาพยนตร์รวม 2,950 ล้านบาท เป็นส่วนของมูลค่าตลาดในเขตกรุงเทพมหานครประมาณร้อยละ 80 ส่วนที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 20 เป็นมูลค่าตลาดภาพยนตร์ที่จำหน่ายผ่านระบบสายหนังในต่างจังหวัด และในปี 2545 บริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ ได้คาดการณ์มูลค่าตลาดภาพยนตร์ไว้ที่ 3,400 ล้านบาท เติบโตจากปี 2544 ในอัตราประมาณร้อยละ 15 และผลการวิจัยของบริษัทวัน มายด์ เซเวน กายส์ บริษัทผู้บริหารสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เปิดเผยว่า ในช่วงปี 2540 มีผู้บริโภคดูภาพยนตร์ทั่วประเทศประมาณ 28 ล้านคน และเพิ่มเป็น 33 ล้านคนในปี 2544 และประมาณการณ์ว่าในปี 2545 นี้จะมีผู้บริโภคเข้าชมเพิ่มขึ้นเป็น 38 ล้านคน โดยในส่วนของจำนวนครั้งในการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคมีปริมาณเพิ่มขึ้น จากเดิมที่จะดูภาพยนตร์เดือนละครั้ง เพิ่มขึ้นเป็นอาทิตย์ละครั้ง และหนึ่งครั้งภายในสองอาทิตย์ ซึ่งจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครนั้นมีจำนวนทั้งสิ้น 5,762,801 คน (ณ เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2545 สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย) และจำนวนโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งสิ้น 169 โรง (ข้อมูลจากสำนักงานเขต 50 เขต สังกัดกรุงเทพมหานคร เมื่อปี พ.ศ. 2543) เนื่องจากการแข่งขันของธุรกิจโรงภาพยนตร์ทำให้มีการขยายสาขาของโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเป็น 210 โรง (ฐานเศรษฐกิจ 10 มี.ค. 2545) และล่าสุดกลุ่มเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ได้เปิดสาขาอีก 2 แห่ง คือ ที่ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พระราม 3 จำนวน 6 โรง และที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิด บางนา จำนวน 10 โรง ทำให้ ณ ปัจจุบันนี้ในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนโรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์ทั้งสิ้น 226 โรง (ฐานเศรษฐกิจ 25 ก.ค. 2545)

จากการเพิ่มขึ้นของโรงภาพยนตร์ และการเพิ่มขึ้นของผู้ชมภาพยนตร์ดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการที่จะศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์และพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ เพราะเป็นโรงภาพยนตร์ที่มีจำนวนสาขาและส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดในขณะนี้

ตาราง 1 จำนวนโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

รพ.แห่ง	จำนวนรพ.	จำนวนสาขา
เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	76	8
อีจีวี	69	7
เอสเอฟ ซินีมา	38	5
เมเจอร์ฮอลล์วีดี	15	2
ยูเอ	14	2
เอเพ็กซ์	5	3
เอ็นเค	10	2

ที่มา : บริษัทโคลัมเบีย ไทร์สตาร์ บัณฑิตศึกษา ประเทศไทย จำกัด (ฐานเศรษฐกิจ 10 ส.ค. 2545)

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษานี้ทางธุรกิจโรงภาพยนตร์และธุรกิจด้านการบริการ สามารถนำไปใช้เพื่อปรับปรุงกิจการและกำหนดกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มาใช้บริการมากขึ้น และการเสริมสร้างความภักดีของผู้บริโภคต่อธุรกิจโรงภาพยนตร์ของตน

ขอบเขตของการทำวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของธุรกิจโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ทั้ง 8 สาขา และพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีขอบเขตในการทำการศึกษาค้นคว้าดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคโดยทั่วไปที่ใช้บริการการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่
 - 1.1 เพศ
 - 1.1.1 ชาย
 - 1.1.2 หญิง
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.3.1 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
 - 1.3.2 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 - 1.3.3 ระดับอนุปริญญา / ปวส.
 - 1.3.4 ระดับปริญญาตรี
 - 1.3.5 สูงกว่าระดับปริญญาตรี
 - 1.4 อาชีพ
 - 1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต
 - 1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.4.3 พนักงานบริษัท / รับจ้าง
 - 1.4.4 เจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการ
 - 1.4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ
 - 1.5 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค
 - 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 - 1.5.2 5,001 – 10,000 บาท
 - 1.5.3 10,001 – 15,000 บาท
 - 1.5.4 15,001 – 20,000 บาท
 - 1.5.5 20,001 – 25,000 บาท
 - 1.5.6 มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป
 - 1.6 สถานภาพ
 - 1.6.1 โสด
 - 1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.6.3 ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1. หัสนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเคโรเมเจอร์
ซินิเพล็กซ์ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. พฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนครเคโรเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. โรงภาพยนตร์ หมายถึง โรงภาพยนตร์ประเภทมัลติเพล็กซ์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ที่มีลักษณะ คือ มีจำนวนโรงภาพยนตร์ตั้งแต่ 6 โรง อยู่ในบริเวณพื้นที่เดียวกันทั้งลักษณะที่ตั้งแบบเดี่ยวและลักษณะที่ตั้ง อยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า มีระบบเสียงที่ทันสมัย มีการขายบัตรที่ควบคุมด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ มี ร้านค้าต่าง ๆ ไว้คอยบริการให้กับผู้มาชมภาพยนตร์

2. พฤติกรรม หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่บุคคลแต่ละคนได้กระทำหรือแสดงออกมา เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลคนนั้น

3. ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความเข้าใจภายในที่สะท้อนว่าบุคคลคนนั้นมีความโน้มเอียงต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง บ่งบอกถึงความพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ ที่มีต่อลักษณะทางการตลาดที่โรงภาพยนตร์ได้นำเสนอทั้งในรูปของสินค้าและบริการ

4. ลักษณะทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อทำให้ผู้บริโภคสนใจและใช้บริการของโรงภาพยนตร์ในเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ประกอบด้วย

4.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า ได้แก่ โรงภาพยนตร์ ภาพยนตร์ พนักงานที่ให้บริการ และบริการเสริมอื่น ๆ

4.2 บริการ หมายถึง การนำเสนอสินค้าในรูปแบบที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ การให้บริการของพนักงาน การให้บริการในด้านการอำนวยความสะดวก

4.3 ราคา หมายถึง มูลค่าที่กำหนดขึ้นโดยเจ้าของสินค้าหรือต้นทุนในการให้บริการ และเป็นสิ่ง ที่ผู้บริโภคพอใจในการตกลงกับการแลกเปลี่ยนนั้น ๆ

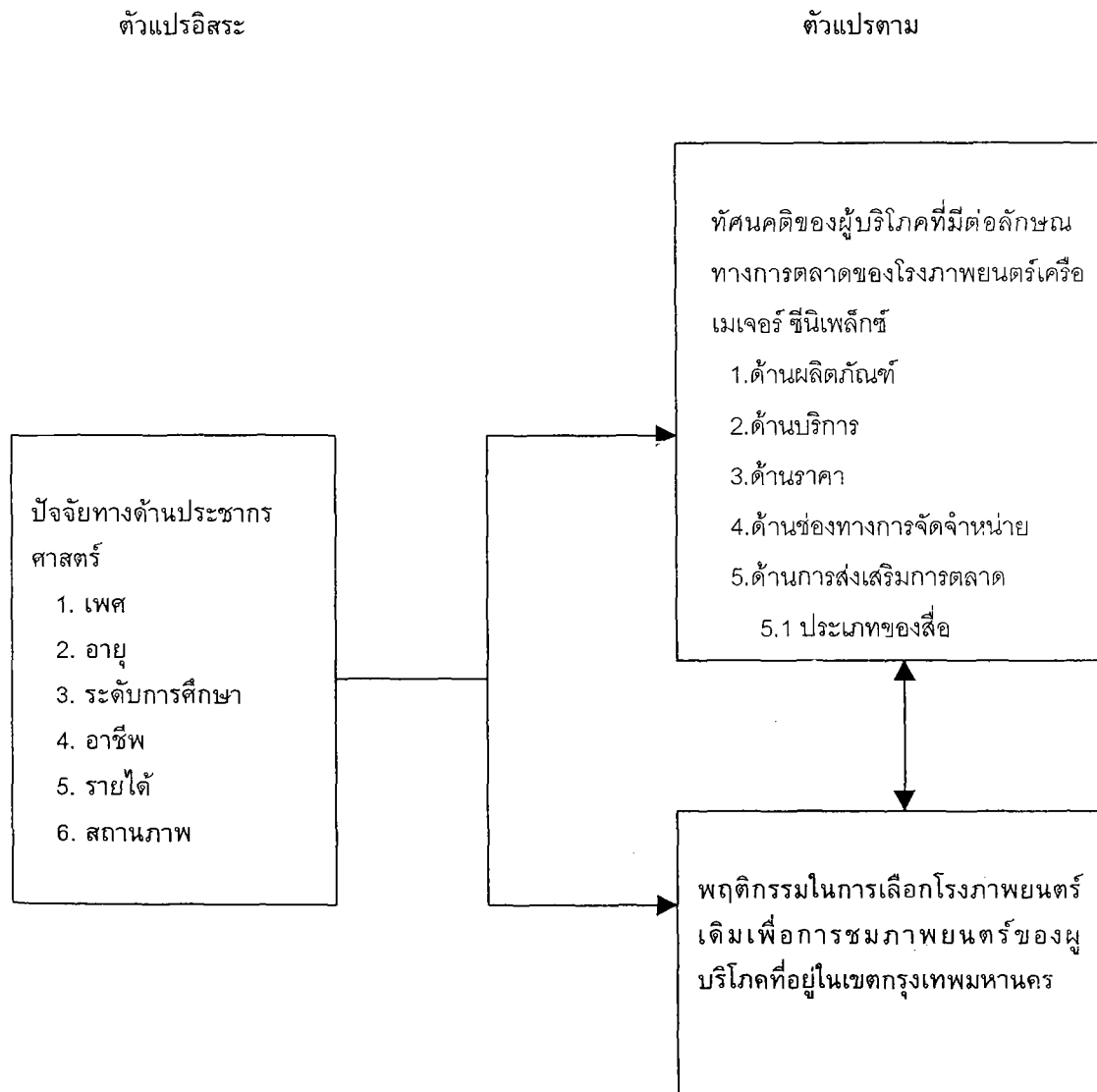
4.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนสาขาในการให้บริการให้กับผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และตั้งอยู่ในบริเวณที่มีการคมนาคมที่สะดวก

4.5 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ลักษณะการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ระหว่างโรงภาพยนตร์ บริษัทผู้จำหน่ายภาพยนตร์ และผู้บริโภค

5. การเลือกโรงภาพยนตร์เดิม หมายถึง การกลับมาใช้บริการซ้ำที่โรงภาพยนตร์แห่งเดิมของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์และพฤติกรรมการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

- ## สมมติฐานของการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและการวิจัยเรื่อง "ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลยนตร์และพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาโรงพยาบาลยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์" ในครั้งนี้ ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัย จึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาด
2. ส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารการตลาดธุรกิจภาพยนตร์
4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ
6. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับโรงพยาบาลยนตร์ประเภทมัลติเพล็กซ์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Marketing segmentation) สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

1. การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค คือ สิ่งที่มีการตลาดนำมาใช้แบ่งตลาดผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ๆ มีอยู่มากมาย บ้างก็อยู่ในตัวผู้บริโภคเอง บ้างก็อยู่รอบตัวของผู้บริโภคนั้น ที่สำคัญ ๆ และเห็นใช้กันบ่อยมาก ได้แก่ อาณาเขตทางภูมิศาสตร์ ลักษณะประชากรของผู้บริโภค ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.1 การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคออกตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation) เช่น แบ่งออกเป็นประเทศ เป็นภูมิภาค เป็นจังหวัด อำเภอ ตำบล หมู่บ้าน เป็นต้น เมื่อแบ่งออกเป็นอาณาเขตแล้ว จึงทำการเลือกที่จะเข้าไปทำตลาดในอาณาเขตไหน

1.2 การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคออกตามลักษณะประชากร (Demographic Segmentation) เช่น แบ่งออกตามอายุ เพศ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ เป็นต้น การแบ่งส่วนตลาดแบบนี้ได้รับความนิยมมากด้วยเหตุผลที่ว่าความต้องการของผู้บริโภคก็ดี ความอยากได้ก็ดี และอัตราการบริโภคก็ดี มักจะแปรเปลี่ยนไปตามลักษณะประชากรนี้ อีกทั้งตัวแปรเหล่านี้ยังไม่ยากนักที่จะนำไปจัดเก็บรวบรวมข้อมูลมาใช้ และถึงแม้ว่าจะมีการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยมาตรการอื่น ๆ ออกมาแล้ว หายที่สุดก็ยังคงต้องแบ่งย่อยออกตามลักษณะประชากรนี้อยู่แน่นอน ปัจจุบันมีบริษัทบางแห่งซึ่งเป็นส่วนน้อยที่จะใช้ตัวแปรเพียงตัวเดียวในลักษณะประชากรมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เพราะยังใช้ตัวแปรมากเท่าใดยิ่งทำให้ความเหมือนกันของผู้บริโภคที่ตกอยู่ในกลุ่มเดียวกันมีมากยิ่งขึ้น และทำให้ความแตกต่างกันของผู้บริโภคที่ตกอยู่ในกลุ่มต่างกันมีมากยิ่งขึ้นเช่นกัน การเห็นความเหมือนและความแตกต่าง

ต่างกันเช่นนี้ ทำให้นักการตลาดสามารถพัฒนาส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้นด้วย

1.3 การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคออกตามลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) ลักษณะทางจิตวิทยาที่ว่านี้ เป็นลักษณะที่อยู่ภายในตัวบุคคลของผู้บริโภค เช่น ชนชั้นของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ เป็นต้น ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรเหมือนกัน อาจมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันได้ ดังนั้นลักษณะทางจิตวิทยาจึงถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด

1.3.1 ชนชั้นของผู้บริโภค มักมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อความนิยมในผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ทำให้มีหลายบริษัทออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อนำเข้าไปเสนอต่อคนชั้นระดับสูง ชั้นระดับกลาง และชั้นระดับล่าง เป็นต้น

1.3.2 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อความนิยมในผลิตภัณฑ์ประเภทที่สะท้อนให้เห็นบุคลิกของผู้บริโภคขณะทำการบริโภคตามปกติ เช่น การใช้รถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อ การใช้อุปกรณ์เดินป่า การรับประทานอาหารนอกบ้าน เหล่านี้เป็นตัวอย่างอันดีที่สะท้อนให้เห็นการนำเอารูปแบบการดำเนินชีวิตมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด

1.3.3 ทางด้านบุคลิกภาพ ก็มีการนำเอามาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น ลักษณะการแต่งกาย

1.4 การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคออกตามพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) ตัวแปรในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ จังหวะเวลาในการซื้อ การเสาะหาประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ สถานภาพในการใช้ อัตราการใช้ ความภักดีต่อตรา

1.4.1 โอกาสในการซื้อนั้น อาจแบ่งออกเป็น จังหวะเวลาที่ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อ จังหวะเวลาที่ผู้บริโภคลงมือซื้อ หรือจังหวะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น การแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามจังหวะเวลาเหล่านี้ช่วยให้นำมาพัฒนาส่วนประสมการตลาดเข้าไปเสนอได้

1.4.2 การเสาะหาประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์ จะเริ่มต้นด้วยการสำรวจดูก่อนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทรุนั้น ผู้บริโภคอยากได้ประโยชน์อะไรเป็นหลักและอะไรเป็นรอง กลุ่มผู้อยากได้ประโยชน์หลักมีมากน้อยแค่ไหน กลุ่มผู้อยากได้ประโยชน์รองมีเพียงใด จากนั้นจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมาเสนอ

1.4.3 สภาพในการใช้ มีการแบ่งส่วนตลาดออกเป็น กลุ่มผู้ไม่เคยใช้ กลุ่มผู้เลิกใช้แล้ว กลุ่มผู้มีศักยภาพว่าจะใช้ กลุ่มผู้ใช้เป็นครั้งแรก และกลุ่มผู้ใช้เป็นประจำ ซึ่งเมื่อทราบสภาพการใช้ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มแล้ว นักการตลาดสามารถพัฒนาส่วนประสมการตลาดต่างสูตรเข้าไปเสนอ

1.4.4 อัตราการใช้ จะแบ่งกลุ่มออกเป็น กลุ่มผู้ใช่มาก กลุ่มผู้ใช้น้อย โดยผลที่ได้สามารถนำมากำหนดขนาดบรรจุภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้จึงพบว่าผลิตภัณฑ์บางอย่างมีหลายขนาดบรรจุ

1.4.5 ความภักดีต่อตรา ตราในที่นี้อาจเป็นตราของผลิตภัณฑ์ แต่ไม่ว่าจะเป็นความภักดีต่ออะไรก็ตาม นักการตลาดอาจแบ่งผู้บริโภคออกตามระดับของความภักดี เช่น

1. ภักดีมาก (Hard-core Loyalty) เช่น ซื้อสบู่ตัวที่ไรต้อง ลักซ์ ทุกที
2. ภักดีน้อย (Soft-core Loyalty) เช่น ซื้อสบู่ตัวเป็น ลักซ์ ลักซ์ แคร่ แคร่ ลักซ์ เป็นต้น

3. เปลี่ยนความภักดีอย่างถาวร (Shifting Loyalty) จากเดิมซื้อสบู่ ลักซ์ มาตลอด หันไปซื้อ แคร่ ตลอด เป็นต้น

4. ไม่ภักดีต่อตราใด ๆ เลย เช่น ซื้อลักซ์ แล้วก็แคร่ แล้วก็ปาล์มโอลีฟ แล้วก็จอห์นสัน แอนด์จอห์นสัน เปลี่ยนใหม่ไปเรื่อย ๆ อาจเป็นเพราะไม่ยึดติดอยู่กับตราใดเลย

ข้อมูลที่ได้ย่อนำไปใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดเพื่อประกับกับตราอันเป็นคู่แข่งนั้นได้โดยใช้กลวิธีต่าง ๆ เช่น ออกโฆษณาเปรียบเทียบ เป็นต้น

2. การแบ่งส่วนตลาดธุรกิจ ตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งนั้นเป็นตัวแปรเดียวกับการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค เช่น อาณาเขตทางภูมิศาสตร์ การเสาะหาประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ สถานภาพของผู้ใช้ อัตราการใช้ และความภักดีต่อตรา

3. การแบ่งส่วนตลาดในตลาดต่างประเทศ ปัจจุบันมีมากมายหลายบริษัทที่ทำกิจกรรมการตลาดอยู่ในระดับระหว่างประเทศ มาตรการที่เขานิยมใช้ในการตลาดอาจมีได้หลายอย่าง เช่น

3.1 การแบ่งส่วนตลาดในตลาดระหว่างประเทศ แบ่งออกเป็นทวีป เป็นประเทศ

3.2 การแบ่งส่วนตลาดตามการรวมตัวกันทางเศรษฐกิจ เช่น การแบ่งกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจยุโรป กลุ่มประเทศการค้าเสรีอเมริกาเหนือ กลุ่มประเทศอาเซียน เป็นต้น

3.3 การแบ่งส่วนตลาดตามฐานะทางเศรษฐกิจ เช่น แบ่งตามรายได้เฉลี่ยของพลเมือง แบ่งตามความมั่นคงทางเศรษฐกิจ

3.4 การแบ่งตลาดตามปัจจัยทางการเมือง เช่น กลุ่มประเทศประชาธิปไตย กลุ่มประเทศสังคมนิยม กลุ่มประเทศเผด็จการ เป็นต้น

3.5 การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางวัฒนธรรม เช่น ภาษา ศาสนา

4. ลักษณะการแบ่งส่วนตลาดที่ดี ขึ้นอยู่กับวิธีการและมาตรการที่นำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดนั้นให้เหมาะสมและถูกต้อง โดยมีหลักเกณฑ์ คือ

4.1 สามารถวัดได้ หมายความว่า สิ่งที่เราวัดได้ในตลาดแต่ละกลุ่มที่แบ่งส่วนมาแล้ว ได้แก่ ขนาดของตลาด อำนาจซื้อโดยรวม

4.2 สามารถเข้าถึงได้ หมายความว่า เมื่อแบ่งส่วนตลาดเสร็จแล้ว ต้องมีอย่างน้อยหนึ่งส่วนที่บริษัทสามารถเข้าไปดำเนินกิจกรรมการตลาดได้

4.3 สามารถทำกำไรได้ หมายความว่า เมื่อแบ่งส่วนตลาดเสร็จแล้ว อย่างน้อยต้องมีหนึ่งส่วนที่มีขนาดใหญ่พอที่จะทำกำไรให้ได้หากเข้าไปดำเนินกิจกรรมการตลาด

4.4 สามารถดำเนินการได้ หมายความว่า เมื่อแบ่งส่วนตลาดเสร็จแล้ว อย่างน้อยต้องมีหนึ่งส่วนที่บริษัทสามารถพัฒนาส่วนประสมการตลาดเข้าไปเสนอได้

ความหมายของประชากรศาสตร์

สันทัต เสริมศรี (2541 : 6-7) ประชากรศาสตร์มาจากคำ 2 คำคือ

1. ประชากร ซึ่งมีความหมายถึง บุคคลหรือมนุษย์ หรือจำนวนคน จำนวนมนุษย์ที่อาศัยและดำเนินชีวิตในพื้นที่ต่าง ๆ ตั้งแต่หมู่บ้าน ชุมชน เมือง ประเทศ และโลก

2. ศาสตร์ มีความหมายถึง ความรู้หรือวิธีการหาความรู้

ดังนั้น คำว่า ประชากรศาสตร์ จึงเป็นการหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร ซึ่งคำว่าประชากรศาสตร์นี้มาจากคำภาษา

อังกฤษ คือ เดมมोगราฟฟี (Demography) โดยที่ เดโม (Demo) มีความหมายถึงคนหรือพลเมือง ส่วนคำ ว่า กราฟฟี (graphy) มีความหมายถึงการศึกษา การแสวงหาความรู้หรือศาสตร์นั่นเอง ดังนั้น Demography จึงเป็นการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับคน นอกจากนี้ยังมีคำภาษาอังกฤษอีกคำ คือ คำว่าป๊อปปูล์เรชั่นสตัดดี (Population Studies) ซึ่งก็มีความหมายถึงการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับคน โดยอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยทาง สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คำว่า Population Studies มีความหมายกว้าง กว่าคำว่า Demography เพราะอธิบายเรื่องราวของประชากรที่สัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ ของสังคม

ลักษณะทางประชากรและสังคมเศรษฐกิจ

อัญชลี วิษยาลัย บัณฑิต (2540 : 27-28) ลักษณะทางประชากรและสังคมเศรษฐกิจของผู้บริโภคนั้น มีความสำคัญในการบริหารงานของนักการตลาด ตลอดจนนักสื่อสารต่าง ๆ ด้วย จัดเป็นลักษณะข้อมูลปฐม ภูมิที่นักการตลาดต้องสนใจ เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการแต่งงาน ระดับชั้น ทางสังคม ฯลฯ เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและ บริการของผู้บริโภค นักการตลาดได้ใช้แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรนี้ เพื่อใช้ในการแบ่งลัด ส่วนการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของตลาด (Definition of market) มีความหมาย 4 อย่าง ดังนี้ (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543 :18-19)

1. "ตลาด" ตามความหมายของสามัญชน พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 อธิบายความหมายของตลาดไว้ว่า ตลาด หมายถึง สถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายใช้เป็นที่พักปะเพื่อทำการเจรจา ตกลงซื้อขายแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์กัน
2. "ตลาด" ตามความหมายของนักเศรษฐศาสตร์ เนื่องจากเศรษฐศาสตร์เป็นวิชาที่ว่าด้วยการ ผลิต การจำหน่ายจ่ายแจก และการบริโภคใช้สอยสิ่งต่าง ๆ ของชุมชน เมื่อนักเศรษฐศาสตร์กล่าวถึงคำว่า "ตลาด" จึงหมายถึง ผู้ผลิต ผู้ขาย และผู้บริโภค
3. "ตลาด" ตามความหมายของนักธุรกิจ โดยนักธุรกิจในที่นี้ หมายถึง ผู้ทำงานประจำเกี่ยวกับ อาชีพขายทั่วไป ไม่ได้เฉพาะเจาะจงถึงนักการตลาด นักธุรกิจเมื่อหยิบยกคำว่า "ตลาด" มากล่าวอ้างถึง มัก นำมาใช้เป็นสำนวนที่หมายถึง การคิดสรรลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ กัน
4. "ตลาด" ตามความหมายของนักการตลาด ในความหมายของนักการตลาดแล้ว ตลาด หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้มีศักยภาพ ที่จะซื้อทุกคนที่มีความต้องการหรือความอยากได้เป็นอย่างดีเดียวกัน

ความหมายของการตลาด (Marketing Defined)

วิเชียร วงศ์นิติชากุล (2543 : 4-5) "การตลาด (Marketing) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจเพื่อควบคุมกำกับการเคลื่อนย้ายของสินค้าและบริการ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้"

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา "การตลาด คือ กระบวนการวางแผนและการปฏิบัติตามแนว ความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการ แลกเปลี่ยนที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสุข ความพอใจ และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

คอตเลอร์ (Kotler, 1988 : 3) “การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมและกระบวนการบริหาร ที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ได้รับสิ่งของที่ต้องการและอยากได้ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าขึ้นมา แล้วนำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 1) การตลาด หมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ จนมีการซื้อซ้ำ ในขณะที่บริษัทยังคงมีกำไร จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปเป็นประเด็นได้ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของการตลาดที่ดีนั้นจะมีลักษณะมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer oriented) การตลาดนั้นจะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคและจะใช้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นปัจจัยในการตัดสินใจทางการตลาด อาจกล่าวได้ว่าไม่มีการตลาดใดที่ประสบความสำเร็จ ถ้าปราศจากความเข้าใจของผู้บริโภค กิจกรรมการตลาดทั้งหลายจะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. การตลาดนั้นอยู่ได้ด้วยการซื้อซ้ำ (Repeated purchase) การตลาดจะต้องไม่ใช่ลักษณะของการตีหัวเข้าบ้าน ซึ่งหมายถึงการพยายามขายสินค้าให้ได้โดยไม่คำนึงถึงความพอใจของลูกค้า ภายหลังการใช้เมื่อเกิดความไม่พอใจก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำ เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคไม่มีการซื้อซ้ำ เมื่อนั้นธุรกิจจะอยู่ไม่ได้ ธุรกิจจะดำรงอยู่ได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าเก่ายังอยู่และลูกค้าใหม่เกิดขึ้นเพิ่มเติม ซึ่งทั้งหมดเป็นการแสวงหากำไรในระยะยาว และจากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าซ้ำนั้น แสดงว่า ลูกค้ามีความจงรักภักดีกับสินค้าของธุรกิจ

3. การพิจารณาจากวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) โดยการแบ่งช่วงออกเป็น 4 ช่วงหลัก ได้แก่

1. ช่วงแนะนำ (Introduction) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะมีการเจริญเติบโตอย่างช้า ๆ ไม่ค่อยมีกำไร เพราะเป็นช่วงของการลงทุน และเป็นการทดลองของลูกค้า

2. ช่วงเจริญเติบโต (Growth) อัตราการเจริญเติบโตของยอดขายขยายอย่างรวดเร็ว แต่ก็ยังต้องมีการลงทุนที่สูงอยู่เพื่อแข่งขันกับคู่แข่ง

3. ช่วงเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity) อัตราการเจริญเติบโตจะช้าลง ยอดขายมีลักษณะคงที่ และจะต้องมีการป้องกันยอดขายหรือส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่งขึ้นโดยการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วยเป็นหลัก

4. ช่วงตกต่ำ (Decline) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์สามารถกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้ทั่วถึงเป็นที่เรียบร้อยแล้ว แต่ผู้บริโภคอาจเกิดความเบื่อหน่ายในตัวสินค้าหรืออาจเกิดจากการมีสินค้าใหม่เข้ามาสู่ตลาด ทำให้สินค้าเก่าได้รับความนิยมน้อยลงไป

4. ลักษณะของการตลาดที่มีการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจากการวิจัยเป็นพื้นฐาน (Research-based decision) นักการตลาดที่ดีจะต้องไม่ใช่คนที่ใช้ลางสังหรณ์ หรือความรู้สึกส่วนตัวในการตัดสินใจ แต่จะใช้ข้อมูลในการวิจัย เป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจ เพื่อให้การตัดสินใจทางการตลาดถูกต้องแม่นยำ

5. การตลาดต้องมีการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) เพื่อเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพราะผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ดังนั้น นักการตลาดที่ดีจึงต้องรู้จักลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ แล้วกำหนดออกมาเป็นคุณสมบัติที่กลุ่มเป้าหมายมีเหมือนกัน

6. การตลาดคือการกำหนดกลยุทธ์ในส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) อย่างเหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย การที่เราจะรู้ว่าเราจะต้องทำอะไรกับส่วนผสมทางการตลาดแต่ละตัวนั้น เราต้องมีความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงและความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นเราถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการอยู่รอดได้หรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าพอใจและมีความสุขได้ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการเรียกว่า 4P's ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ราคา (Price) 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution) 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2543 : 12) ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะมีตัวตนสามารถมองเห็น จับต้องหรือทดลองได้ เช่น สินค้า หรืออาจจะมีไม่มีตัวตน เช่น บริการ ความคิด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 180) ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือ ราคา ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในราคาสินค้านั้น

2. ราคา (Price) หมายถึง

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2543 : 13) ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ โดยต้องคำนึงถึง ความเหมาะสมกับต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ขาย ความสามารถในการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และคู่แข่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 346) ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution) หมายถึง

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2543 : 13) ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นต้น โดยอาจมีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการผ่านสถาบันที่เป็นคนกลางต่าง ๆ

แสดนตัน และฟูเทรว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 393 ; อ้างอิงจาก Stanton and Futrell. 1989 : 154) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ เคลื่อนย้ายไปยังตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2543 : 15) การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 4 อย่าง คือ 1. การโฆษณา 2. การขายโดยใช้พนักงานขาย 3. การส่งเสริมการขาย 4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 207) การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ และเพื่อเตือนความทรงจำ แก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ขององค์การ

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารการตลาดธุรกิจภาพยนตร์

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดของธุรกิจภาพยนตร์ นักวิชาการด้านการตลาดจัดให้อยู่ในจำพวกบริการ (Service marketing) หมายถึงกิจกรรมหรือผลประโยชน์นั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และผู้บริโภคไม่อาจครอบครองเป็นเจ้าของ หรืออีกนัยหนึ่งเป็นกิจกรรมที่ผูกติดอยู่กับตัวสินค้า ตลาดภาพยนตร์เป็นตลาดบริการเพื่อความบันเทิง ในการเข้าชมภาพยนตร์ผู้ชมไม่ได้เป็นเจ้าของฟิล์ม แต่ได้รับความพึงพอใจจากความสะดวกสบายที่ได้รับในขณะที่ชม

การดำเนินงานทางการตลาดเกี่ยวกับภาพยนตร์ จะเห็นว่ามีกิจกรรมทางการตลาดประกอบด้วย ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ดังต่อไปนี้ (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. 2530 : 13)

1. สินค้าและบริการ (Product or Service) ในที่นี้หมายถึงภาพยนตร์ที่นำออกฉายในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามประเภทของภาพยนตร์ได้ดังนี้

1.1 ภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการต่อสู้ การไล่ล่า สามารถดึงดูดผู้ชมด้วยภาพ

1.2 ภาพยนตร์แนวสยองขวัญ หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความลึกลับน่ากลัว ชวนให้ติดตาม ส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับ ภูติผีปีศาจ

1.3 ภาพยนตร์แนวสงคราม หมายถึง ภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับเหตุการณ์จำลองหรือเรื่องราวของวีรบุรุษ มีฉากประกอบโดยใช้อาวุธในการต่อสู้

1.4 ภาพยนตร์แนวอาชญากรรม หมายถึง ภาพยนตร์ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการสืบสวนสอบสวน การค้นหาความจริง เป็นการใช้สติปัญญาและไหวพริบในการแก้ปัญหา

1.5 ภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์และแฟนตาซี หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี รวมถึงวิทยาการต่าง ๆ ที่ทันสมัยมาใช้ เพื่อสร้างสิ่งที่อยู่ในความคิดให้ออกมาเป็นไปในรูปแบบภาพยนตร์ ทำสิ่งที่เป็นไปไม่ได้ให้เป็นไปได้

1.6 ภาพยนตร์แนวตลกขบขัน หมายถึง ภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นเพื่อจุดมุ่งหมายในการสร้างความสนุกสนาน ผ่อนคลาย และเสียงหัวเราะ

1.7 ภาพยนตร์แนวชีวิต หมายถึง ภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นเพื่อเสนอความเป็นจริงในอีกแง่มุมหนึ่งของสังคม อาจนำปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมหรือครอบครัวมาสร้างเป็นภาพยนตร์

1.8 ภาพยนตร์แนวโรแมนติก หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรัก ความอบอุ่น ความมีน้ำใจ เป็นการผสมผสานระหว่างความฝันและความเป็นจริง

1.9 ภาพยนตร์แนวประวัติศาสตร์ หมายถึง ภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นจากเรื่องจริงที่เกิดขึ้นในอดีต มีการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์

1.10 ภาพยนตร์แนวอื่น ๆ หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีลักษณะเนื้อหาหรือรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากภาพยนตร์ที่ได้กล่าวมาแล้ว

และในส่วน of โรงภาพยนตร์จำเป็นต้องมีการพัฒนาเช่นกัน เพื่อที่จะสามารถรองรับการฉายภาพยนตร์ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการสร้างโรงภาพยนตร์ที่มีความปลอดภัยโดยใช้วัสดุที่

มีคุณภาพและทนต่อการติดไฟ และการพัฒนาในเรื่องของระบบเสียงภายในโรงภาพยนตร์เพื่อเพิ่มรรถรสในการชมภาพยนตร์ให้มีความสมจริงมากที่สุด

2. ราคา (Price) เนื่องจากการกำหนดราคาค่าบัตรเป็นตัวแปรสำคัญในการเลือกชมภาพยนตร์ซึ่งในอดีตราคาค่าบัตรชมภาพยนตร์อยู่ระหว่าง 20-50 บาท แต่เมื่อมีการเปลี่ยนยุคของโรงภาพยนตร์จากเดิมมาเป็นระบบมัลติเพล็กซ์ ทำให้มีการเปลี่ยนระดับราคาต่างออกไป โดยในเริ่มต้นราคาค่าบัตรจะอยู่ที่ 60-70 บาท แต่พอมาถึงปัจจุบันราคาค่าบัตรชมภาพยนตร์อยู่ที่ 100-120 บาทสำหรับที่นั่งปกติ และถ้าต้องการที่นั่งพิเศษราคาก็ปรับขึ้นไปเป็น 150-300 บาท แล้วแต่ความต้องการของผู้ชม

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) สถานที่จัดฉายภาพยนตร์หรือโรงภาพยนตร์เป็นที่ถ่ายทอดภาพและเสียงไปยังผู้ชม เพื่อให้มีการกระจายในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางผู้ประกอบการเองจำเป็นต้องขยายสาขาให้ครอบคลุมตามพื้นที่ต่าง ๆ รวมทั้งการเพิ่มจำนวนโรงภาพยนตร์เพื่อสามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารการตลาด เป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มาใช้บริการ โดยการใช้สื่อ การโฆษณาในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ส่วนการประชาสัมพันธ์นั้นทางเมเจอร์ได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่สามารถทำให้ผู้บริโภคระดับต่าง ๆ พบเห็นได้ง่าย เช่น ตามป้ายรถประจำทาง โฆษณาข้างรถประจำทาง ป้ายตามถนนข้างทางสร้างโฮมเพจของตนเองเพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้คนที่สนใจเข้าไปแวะชมทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งการเปิดจองบัตรทางอินเทอร์เน็ตด้วย และการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกันเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

บริการ (Services) หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่บริษัทเสนอกับตลาด ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 335-336)

บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (สุมนา อยู่โพธิ์. 2536 : 1)

บริการ หมายถึง การดำเนินการด้านการให้บริการแก่ผู้ซื้อ ได้แก่ กิจการโรงแรม โรงภาพยนตร์ โรงมหรสพ การท่องเที่ยว ฯลฯ (จินตนา สุทธิธรรม. 2527 : 11)

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ โดยผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ สิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น มีสถานที่กว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกดี ๆ

1.2 บุคคล (People) พนักงานต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม พุดจาไพเราะ

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยและมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา ซึ่งทำให้ผู้ขายต้องกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการให้บริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ แต่ผู้ขายบริการสามารถควบคุมคุณภาพได้ 2 ขั้นตอน

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งการมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานผู้ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะต่างๆของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น คือถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าความต้องการมีอย่างไม่สม่ำเสมอ จะเกิดปัญหาในด้านบริการไม่ทันหรือมีบริการเหลือเกินความจำเป็น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

คีร์วอร์น เสรีรัตน์ (2541 : 164) ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความพอใจและความไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึก และแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อสิ่งของหรือความคิด

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (คีร์วอร์น เสรีรัตน์, 2541 : 164 ; อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong, 1996) หมายถึง การตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่พอใจหรือไม่พอใจ

เบอโควิทซ์ (จิตเลขา สุขเสริมส่งชัย, 2542 : 33 ; อ้างอิงจาก Berkowitz, 1988) ได้ใช้นิยามของมหาวิทยาลัยที่มีชื่อ 3 แห่ง ซึ่งเป็นผู้นำความคิดในเรื่องทัศนคติสำหรับเป็นแนวทางในการพิจารณาความหมายของทัศนคติ ดังนี้

1. ทัศนคติ คือ การประเมิน หรือปฏิกิริยาทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ฉะนั้น ทัศนคติของบุคคลต่อวัตถุทางสังคม คือ ความรู้สึก ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น

2. ทัศนคติ คือ การเตรียมพร้อมที่จะตอบสนองในทางหนึ่งทางใดต่อวัตถุทางสังคม ซึ่งได้แก่การเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. ทัศนคติ คือ กลุ่มของความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่ประสมประสานกันต่อวัตถุทางสังคม ซึ่งรวมองค์ประกอบทางความรู้สึก อารมณ์และความนึกคิดเข้าด้วยกัน เป็นคำนิยามที่นิยมใช้กันมากที่สุด

ชิฟแมน และคานุก์ (จิตเลขา สุขเสริมสังชัย. 2542 : 33 ; อ้างอิงจาก Schiffman และ Kanuk. 1986) ทศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งจะมีผลต่อความประพฤติในทางบวกหรือลบของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ลักษณะของทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบไหมว่าสินค้าตัวนั้นขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนั้นฉายที่ใด เมื่อทราบแล้วจึงเกิดขึ้นต่อไป

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งความรู้และทัศนคติจะส่งผลไปที่การกระทำ

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะมีการกระทำ

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งคำว่า “สิ่งหนึ่ง” ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความหมายอย่างกว้าง ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา เป็นสิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา คือ ทัศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน ลักษณะของทัศนคติก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม คือ ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

การเกิดทัศนคติ

การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคนั้น หมายถึง การเปลี่ยนแปลงจากการไม่มีทัศนคติไปสู่การมีทัศนคติอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นผลจากการเรียนรู้ ซึ่งมีทฤษฎีการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวของทัศนคติ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543) การเกิดทัศนคติสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. Classical conditioning ผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่เพราะบริษัทผู้ผลิตมีตราที่ตัวผู้บริโภคชอบอยู่แล้ว ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามักเกิดมาจากความพอใจแล้วซ้ำอีกจากตราอื่น ๆ ที่ผลิตโดยบริษัทเดียวกัน ตราที่ห่อเป็นตัวกระตุ้นที่ไม่ต้องวางเงื่อนไขเกิดขึ้นโดยทฤษฎีการซ้ำ และมีการเสริมแรงในทางบวก ซึ่งเป็นการสร้างทัศนคติในทางบวกในทำนองเดียวกัน การใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมจะเป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ทางหนึ่ง

2. Instrumental or Operant conditioning บางครั้งทัศนคติอาจเกิดขึ้นภายหลังจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภคอาจเคยซื้อสินค้าโดยไม่มีทัศนคติต่อตราสินค้านั้นมาก่อน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคลองซื้อสินค้านั้นมาลองใช้ดูก่อน

3. Cognitive Learning Theory ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคทำการแก้ไขปัญหาได้ปัญหาหนึ่งหรือตอบสนองความต้องการอย่างหนึ่ง ผู้บริโภครายนั้นมักจะสร้างทัศนคติในทางลบหรือทางบวก ต่อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยการเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นของเขาเอง

ลักษณะของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เข้าใจได้ยาก ซึ่งประเด็นต่าง ๆ ที่ยอมรับกันโดยทั่วไปเกี่ยวกับทัศนคติดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสมัย
3. ทัศนคติเป็นสิ่งที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นทางกายหรือทางวาจา
4. ทัศนคติดีคุณสมบัติในการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมบุคคล หรือความรู้สึกต่อวัตถุในลักษณะทางบวก ทางลบ หรือความรู้สึกกลาง ๆ ต่อวัตถุ

ทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) เป็นส่วนของทัศนคติที่สะท้อนถึงอารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สามารถจำแนกได้ 2 ทิศทาง
 - 1.1 ความรู้สึกทางบวก เช่น ความชอบ ความพึงพอใจ ความประทับใจ
 - 1.2 ความรู้สึกทางลบ เช่น ความรังเกียจ ความไม่พอใจ ความไม่ประทับใจ
2. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นส่วนประกอบของทัศนคติซึ่งแสดงถึงการรู้จักและความรู้หรือความเชื่อของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งที่บุคคลใดประสบอาจเกิดจากประสบการณ์โดยตรงซ้ำกันหลาย ๆ ครั้ง แต่บางครั้งก็อาจสิ่งที่เกิดจากอคติต่อสิ่งนั้น ๆ
3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral component) เป็นส่วนของทัศนคติที่สะท้อนถึงความตั้งใจในการกระทำและความคาดหวังของพฤติกรรม ตลอดจนการสะท้อนแนวโน้มของการปฏิบัติ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

สุชาติ สุธรรมรักษ์ (2531 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำทุกอย่างของสิ่งมีชีวิต

โกลเดนสัน (Goldenson. 1984 : 90) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมไว้ว่า เป็นการกระทำหรือการตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมาย สังเกตได้ หรือเป็นการกระทำต่าง ๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญมาแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว

วิธี แจ่มกระจกก (อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. 2542 ; อ้างอิงจาก วิธี แจ่มกระจกก. 2528) ได้ให้คำจำกัดความของ พฤติกรรมไว้ว่า การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและสิ่งเร้าภายนอก โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยรู้ตัวหรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ถึงแม้บุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามแต่สามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

จากคำจำกัดและความหมายต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่บุคคลแต่ละคนได้กระทำหรือแสดงออกมาทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลคนนั้น

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ (สุชาติ มะโนทัย. 2539 : 9-10)

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลานานจึงบรรลุความต้องการได้
2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไปมนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ
5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 3 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 3 ; อ้างอิงจาก Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่เกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนบุคคล การรับรู้การเรียนรู้ และทัศนคติ (ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมการศึกษาอาชีพ. 2539 : 9)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2539 : 29)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านั้น”

คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราอาจแบ่งออกเป็นสามสำคัญได้ 3 ส่วน คือ

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด
2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้บริการสินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้ประโยชน์เองและหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลบางคนซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราก็ไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์กรธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ
3. รวมถึงกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านั้น ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่างๆและปฏิกริยาต่างๆเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆเป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหนบ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 5-6)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึง ลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อที่นักการตลาดสามารถสนองความต้องการด้านต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 125)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objectives) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง โอกาสในการซื้อ (Occasions) เป็นการคาดคะเนการซื้อของผู้บริโภคในช่วงเวลาต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 126)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ต่อมาจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 128-130)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นเองอาจเกิดขึ้นเองในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก โดยสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

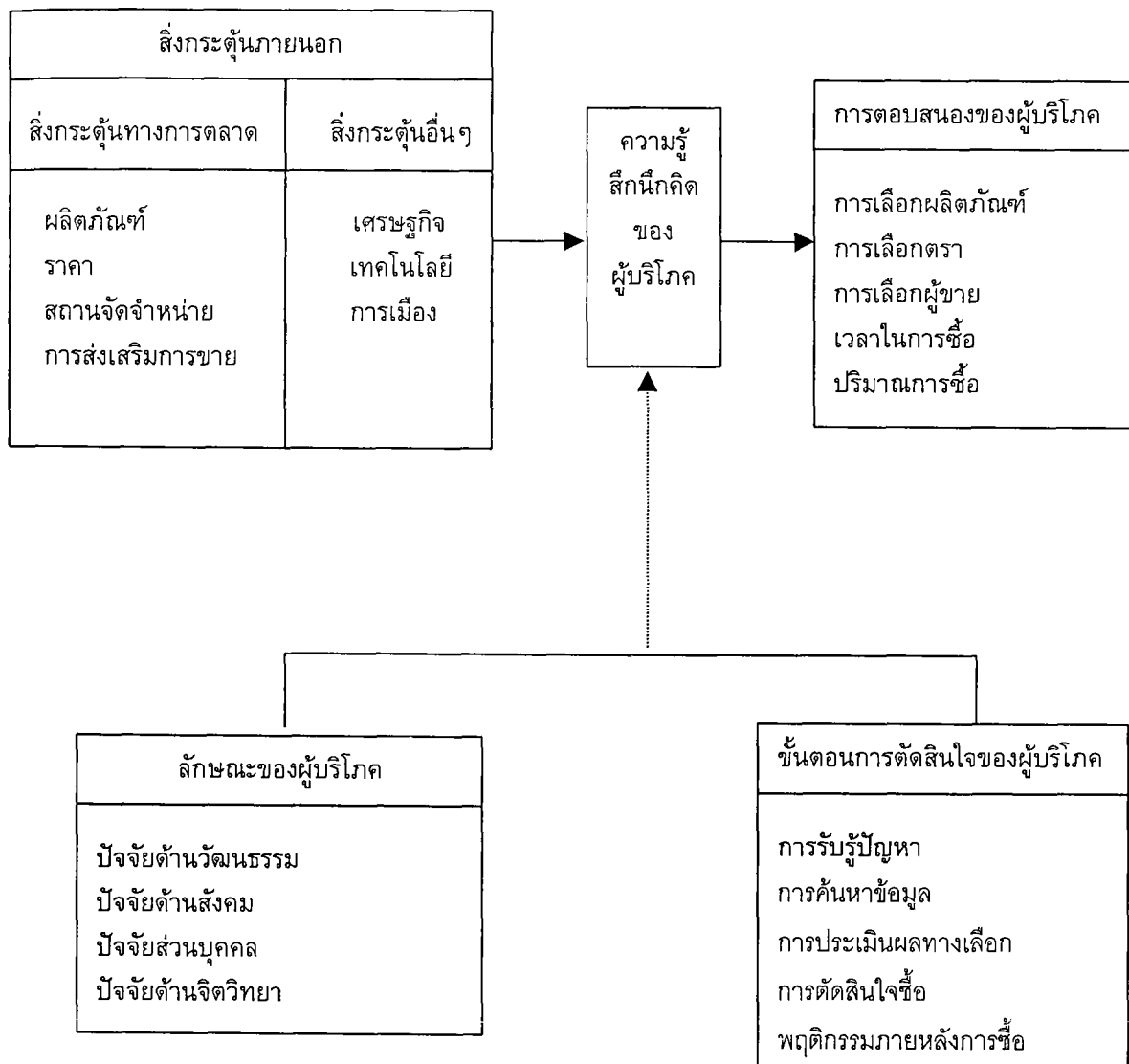
1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค
2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีที่ทันสมัยในด้านต่าง ๆ
3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายที่เพิ่มหรือลดภาษี
4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 129

2. กล่องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นการยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นบ้าน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ชั้นของสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น

1.1 วัฒนธรรม หมายถึง ผลรวมของการเรียนรู้ ความเชื่อถือ ค่านิยม ซึ่งกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมใดสังคมหนึ่ง ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบ ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติและศีลธรรมอันดีงามของประชาชน

2. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ดังนั้นการขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม จึงจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ

3.1 อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเอง

4.1 การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ซึ่งความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้าหรือบริการมาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียง คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) มีข้อสมมติขั้นพื้นฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถลำดับความสำคัญของความต้องการได้
3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการมาบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นก็จะหมดไป

5. บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป

จากข้อสมมติขั้นพื้นฐานทั้ง 5 ข้อ สามารถจัดประเภทของความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด
2. ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมีมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เป็นความต้องการในด้านความมั่นคง การปกป้องคุ้มครอง ความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ
3. ความต้องการด้านสังคม หรือความต้องการความรักและการยอมรับ เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ
4. ความต้องการการยกย่อง ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะจากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ ขั้นตอนในการรับรู้มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคนึกเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้อีกสรร เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่นเพื่อให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้อีกสรร แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความกมยข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป ซึ่งการตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้อีกสรร หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว ซึ่งท้ายที่สุดความจำจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (SR theory) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า

4.4 ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งความเชื่อนั้นมีทั้งความเชื่อในด้านบวกและความเชื่อในด้านลบ แต่ทั้งหมดก็ขึ้นกับตัวผู้บริโภคคนนั้น

4.5 ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล องค์ประกอบของทัศนคตินั้นมี 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) เป็นส่วนของทัศนคติที่สะท้อนถึงอารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สามารถจำแนกได้ 2 ทิศทาง

1. ความรู้สึกทางบวก เช่น ความชอบ ความพึงพอใจ ความประทับใจ
2. ความรู้สึกทางลบ เช่น ไม่ชอบ ความไม่พอใจ ความไม่ประทับใจ

2. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นส่วนประกอบของทัศนคติซึ่งแสดงถึงความรู้จักและความรู้หรือความเชื่อของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งที่บุคคลได้ประสบอาจเกิดจากประสบการณ์โดยตรงซ้ำกันหลาย ๆ ครั้ง แต่บางครั้งก็อาจสิ่งที่เกิดจากอคติต่อสิ่งนั้น ๆ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral component) เป็นส่วนของทัศนคติที่สะท้อนถึงความตั้งใจในการกระทำและความคาดหวังของพฤติกรรม ตลอดจนการสะท้อนแนวโน้มของการปฏิบัติ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) โดยมีขั้นตอนซึ่งประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา เป็นการรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ทั้งความต้องการทางด้านร่างกาย

และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการมีมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวະอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นจึงสามารถแบ่งแหล่งของข้อมูลของผู้บริโภคได้ 4 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ
2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า
3. แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรการคุ้มครองผู้บริโภค
4. แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ สถานที่ที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์โดยตรง
5. แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่ทำการสำรวจ หรือวิจัย

3. การประเมินผลทางเลือก เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ โดยผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง เพราะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกและความสนใจของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จึงต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ การนำผลจากการประเมินทางเลือกเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ซึ่งผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ

1. ทัศนคติของบุคคลอื่นหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ
2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ โดยผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้นปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบต่อความชอบตราสินค้า เพราะถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์
- 3.2 การเลือกตราสินค้า
- 3.3 การเลือกผู้ขาย
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ

ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลและปรับเปลี่ยนได้โดยปัจจัยและตัวกำหนดหลายอย่างที่เราสามารถจัดกลุ่มได้ 4 กลุ่ม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 47) คือ

1. ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) ที่ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมได้นั่นเอง ตัวแปรชนิดนี้จะไม่พิจารณาแยกเป็นบท ๆ ไป แต่จะพิจารณารวมไปกับตัวแปรอื่น ตัวกระตุ้นดังกล่าว ก็คือ 4 P's นั่นเอง

2. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชนทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล

3. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การสนใจ ทศนคติ บุคลิกภาพและแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

4. กระบวนการทางจิตวิทยา มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยตลาดมีความสนใจในเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบด้วยการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร การเรียนรู้

พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ

ขณะนี้เรารวบรวมเอาอิทธิพลต่าง ๆ มาไว้ด้วยกันและสร้างเป็นรูปแบบจำลองของพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ วิธีการที่ดีที่สุดที่จะทำความเข้าใจว่ากระบวนการนี้ดำเนินไปได้อย่างไรก็คือ คิดถึงสถานการณ์การซื้อจริง กระบวนการนี้ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพสภาวะที่เขาปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลาหนึ่ง แล้วทำการกำหนดว่าเป็นความต้องการที่มีลำดับความสำคัญสูงมากพอที่ตนจะสนใจ

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนถัดมา เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำเพื่อกำหนดว่าทางเลือกอันประกอบด้วยลักษณะต่างๆของสินค้าที่กระจางพอที่จะทำการซื้อโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไปหรือไม่ ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอ โดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก

การจะทำการเสาะแสวงหาจากภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัวมักมีอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือสเปค (Specification-คุณลักษณะเฉพาะ) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดั่งกล่าว

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก บางทีก็จ่ายของที่บ้าน อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญที่ต้องมีคือ พนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคและบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อ ทั้ง 2 อย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจคือความพอใจของผู้บริโภคและการรักษาความพอใจนั้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับสภาพเดิมหรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing-ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

ประเภทของกระบวนการตัดสินใจ

จากการพิจารณาขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจ ทุกคนอาจจะคิดว่าผู้บริโภคจะต้องดำเนินการผ่านขั้นตอนทั้งขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกได้ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เนื่องจากต้องใช้เวลาและพลังงานมาก อย่างไรก็ตามก็ยังมีการตัดสินใจที่ “ง่าย” กว่านั้น ใช้เวลาและความพยายามน้อยและไม่ต้องผ่านขั้นตอนครบทุกขั้นตอน

การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase) ในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมีการซื้อแบบ EPS และต่อมาก็เลยมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย อย่างไรก็ตามก็มีการแก้ปัญหาแบบจำกัดเขตทำให้เกิดความเฉื่อย คือ ทำจนเป็นนิสัย ผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

1. การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving-EPS) ในบางกรณีกระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น การซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูง จำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง เพราะต้องทำเป็นกรรมวิธีตัดสินใจโดยผ่านทั้ง 7 ขั้นตอน

2. การแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving-LPS) เป็นวิธีตรงข้ามกับผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางบ่อยครั้งนัก วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสารลง ลดทางเลือกและลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลงสรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่าแม้จะขั้นตอนเท่ากับวิธี EPS ก็ตาม

การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) มีสาเหตุดังนี้

1. การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) หมายถึง การซื้อซ้ำนั้นมักจะต้องมีการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดก็คือเกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อนจนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตราห้อยอยู่เรื่อย ๆ อาจเกิดจากสต็อกในร้านค้าหมดก็ได้ ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องชั่งตวงจะเป็นการคุ้มค่าใหม่ที่จะลงทุนทั้งเวลาและพลังงานเพื่อจะไปซื้อที่อื่น

สินค้าบริโภคหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมาก การตัดสินใจก็ใช้แบบ LPS โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูที่สุด” นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปอง ชื่นส่วนสินค้าลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกันโดยตลอด

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้กิจกรรมการตัดสินใจง่ายเข้าและทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราหือ และขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

2.1 ความซื่อสัตย์ต่อตราหือ (Brand Loyalty) เรื่องนี้มักเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ความรู้สึกอันจะเป็นข่าวสารชั้นที่ดีสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใด ๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราหืออีก และซื่อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่า การซื้อซื่อสัตย์ต่อตราหือฝังรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง

2.2 ความเฉื่อย (Inertia) ผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัย เป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความพยายามหรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ เขารู้สึกว่าตราหือเหมือนกัน ความจริงแล้วเขาจะไม่เปลี่ยนตราหือบ่อยนัก นอกเสียจากว่า จะมีการขายในราคาพิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อยนิสัยนี้ไม่คงทนถาวร ไม่ได้ซื่อสัตย์ต่อตราหือ

ทักษะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทักษะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในที่นี้จะพิจารณาถึงสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ มีรายละเอียด คือ

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ แสดงว่า ผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือกซึ่งให้มูลค่าสูงที่สุด
2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามคนอื่น แสดงว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด โดยมองว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นและเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผล พร้อมที่จะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด
3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ แสดงว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม โดยมองว่า ผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา
4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ แสดงว่า ผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัว โดยมองว่า เมื่อผู้บริโภคมีการซื้อด้วยอารมณ์จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อน้อย สภาพความรู้สึกหรือสภาพของจิตใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior)

การประเมินการตัดสินใจซื้อและผลที่ตามมาในรูปของการร้องทุกข์กระทบกระเทือนต่อการจงใจให้มีการซื้อซ้ำ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหือหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นดังนี้เรื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล และมีการเสริมแรงเกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการแสวงหาใหม่และการ

ประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือ หยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์เสีย

สภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ บ่อยทีเดียวที่มีคนเรียกพฤติกรรมการซื้อซ้ำว่าเป็นการซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ อันที่จริงการซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตรายี่ห้อแต่การซื้อซ้ำเป็นการซื้ออีกบ่อย ๆ ในตราเดิม เราอาจให้ความหมายของความซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อดังนี้

1. เอนเอียงหรือเต็มไปด้วยอุปทาน
2. ปฏิบัติตอบทางพฤติกรรม
3. แสดงออกตลอดเวลา
4. โดยหน่วยที่มีการตัดสินใจ
5. เกี่ยวกับตราที่เป็นทางเลือกหนึ่งตรา
6. เป็นหน้าที่ของกระบวนการทางจิตวิทยา

พฤติกรรมการซื้อชนิดพิเศษ

พฤติกรรมดังกล่าวมีอีก 2 แบบที่ไม่อาจแสดงในรูปแบบจำลองเส้นตรงที่กล่าวมาให้ จึงต้องพิจารณาเป็นพิเศษดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 32)

1. การซื้อแบบปัจจุบันทันด่วน (Impulse Buying) เป็นการซื้อแบบที่ไม่ได้วางแผนมาก่อนหรือใช้เวลานิดเดียวเมื่อประสบกับการดึงดูดสินค้าหรือการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายก็ตัดสินใจเลย เป็นแบบการซื้อแบบ LPS ที่สลับซับซ้อนน้อยที่สุดแต่ก็ไม่เหมือนกันเสียทีเดียวนัก ลักษณะของการซื้อแบบนี้เป็นดังนี้

- 1.1 มีความปรารถนาที่เกิดขึ้นทันทีที่จะก่อปฏิกริยาโดยเร่งด่วน
- 1.2 สภาวะไม่สมดุลทางจิตวิทยาซึ่งบุคคลรู้สึกว่าคุณสมบัติตนเองไม่ได้ชั่วคราว
- 1.3 ความขัดแย้งได้รับการแก้ไขโดยก่อปฏิกริยาทันที
- 1.4 ถูกอารมณ์ครอบงำมีการประเมินวัตถุประสงค์น้อยมาก
- 1.5 ไม่สนใจผลที่เกิดขึ้น

2. พฤติกรรมแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking Behavior) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อตรายี่ห้อใหม่ แม้ว่าเขาจะยังคงแสดงความพอใจกับตราที่กำลังใช้อยู่ ผู้บริโภคพยายามลดความเบื่อหน่ายด้วยการซื้อตรายี่ห้อใหม่ การเปลี่ยนตรายี่ห้ออาจเป็นการนำเอาบางสิ่งบางอย่างที่ใหม่เข้ามาสู่ชีวิต ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าเพื่อก่ออิทธิพลต่อความรู้สึก โดยการซื้อตราใหม่ ผู้บริโภคพยายามทำให้ตัวเองมีความรู้สึกดีขึ้น การซื้อสินค้าส่วนหนึ่งก็จะได้ประสบการณ์กับสินค้าที่ซื้อ พฤติกรรมชนิดนี้ถือได้ว่าเป็นสิ่งจูงใจ (Motive) ชนิดหนึ่ง หากตื่นตัวเมื่อใดการเปลี่ยนแปลงตรายี่ห้อก็จะเกิดขึ้น

สภาวะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค

เป็นสภาวะทางจิตใจ ณ เวลาที่มีการตระหนักถึงความต้องการและสิ่งจูงใจถูกเร้าขึ้นมา ถ้าพิจารณาในแง่การตัดสินใจของผู้บริโภค สภาวะทางจิตใจนี้มุ่งสู่การประเมินตรายี่ห้อ ผลิตภัณฑ์หรือร้านค้า สภาวะทางจิตวิทยาจะมียอดประกอบ 2 อย่าง คือ การแสวงหาคุณประโยชน์และทัศนคติต่อตรายี่ห้อ ดังนี้

1. การแสวงหาคุณประโยชน์ (Benefits Soughts) เกณฑ์วัดคุณประโยชน์เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาว่า “สำคัญ” ในการตัดสินใจเลือกตราซื้อหรือสิ่งอื่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจถือว่าคุณสมบัติที่สำคัญมากที่สุดคือ ประหยัดและบริการเชื่อถือได้ แต่อีกคนหนึ่งอาจถือว่าคุณสมบัติความสบาย สไตส์เก๋และปลอดภัยก็ได้

2. ทศคติต่อตราซื้อ (Brand Attitudes) เป็นการโน้มเอียงของผู้บริโภคที่จะประเมินว่าชอบตราซื้อหรือไม่ชอบ เรื่องนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ 3 ประการ คือ ความเชื่อเกี่ยวกับตราซื้อ การประเมินตราซื้อและแนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยา สมมติฐานก็คือองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ปฏิบัติการเรียงตามลำดับ ดังนี้

1. มีการสร้างความเชื่อเกี่ยวกับตราซื้อที่ผู้บริโภคประเมิน
2. มีทัศนคติต่อตราซื้อ ซึ่งถ้ามีแล้วก็จะไปประเมิน
3. มีความตั้งใจที่จะซื้อ (หรือไม่ซื้อ)

ลำดับทั้ง 3 องค์ประกอบนี้เรียกกันว่าเป็นรูปแบบจำลองของการตัดสินใจเกี่ยวกับลำดับความสำคัญที่เรียกว่า Hierarchy of effects

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ประเภทมัลติเพล็กซ์

คำนิยามของโรงภาพยนตร์ กล่าวว่า “โรงภาพยนตร์เป็นศูนย์หรือแหล่งที่ใช้เผยแพร่ฉายภาพยนตร์แก่สาธารณชน เป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียดในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังเป็นแหล่งศึกษาเพื่อเข้าใจโลกและชีวิตในแง่มุมที่แตกต่างออกไปรวมถึงความบันเทิงที่มีราคาถูกและเป็นแหล่งซึมซับความงามทางศิลปะแขนงต่าง ๆ กิจกรรมโรงภาพยนตร์จึงมีอยู่หลายแห่งและมักอยู่ในแหล่งชุมชนที่สะดวกแก่การเดินทาง (มนฤดี ชาติอำนาจวัชย์, 2539 : 1-2)

ธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเมืองไทยเริ่มพัฒนาขึ้นตั้งแต่สมัยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยการเข้ามาตั้งสาขาและโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยของบริษัทผู้จัดจำหน่ายหนังจากฮอลลีวูด รวมทั้งผู้ประกอบการที่มีคนไทยเป็นเจ้าของ โดยสามารถสรุปลักษณะของโรงภาพยนตร์ออกได้ 3 ยุค ดังนี้

1. ยุคโรงภาพยนตร์แบบเดี่ยว (Stand alone) (พ.ศ. 2490-2531)

เป็นยุคที่โรงภาพยนตร์มีลักษณะเป็นโรงเดี่ยว มีขนาดใหญ่ มีที่นั่งประมาณ 1,000 ที่นั่งขึ้นไป ฉายภาพยนตร์เรื่องเดียวจนกระทั่งภาพยนตร์เรื่องนั้นลาโรงไป มีตารางการฉายที่แน่นอน แต่บางครั้งก็อาจมีการเลื่อนล่าเรื่องเวลาบ้าง และลักษณะเฉพาะของโรงเดี่ยว คือ โรงภาพยนตร์แต่ละแห่งจะนำเสนอภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน เช่น

โรงภาพยนตร์ฮอลลีวูด จัดฉายภาพยนตร์การ์ตูนของวอลท์ ดิสนีย์

โรงภาพยนตร์เท็กซัส จัดฉายภาพยนตร์จากอินเดีย

โรงภาพยนตร์โอเดียน จัดฉายภาพยนตร์เฉพาะหนังจีนเท่านั้น

โรงภาพยนตร์เอเธนส์ จัดฉายภาพยนตร์ไทย

เนื่องจากภาวะการพัฒนาในสิ่งต่าง ๆ ได้เปลี่ยนแปลงไป มีศูนย์การค้าเกิดขึ้น รวมทั้งราคาที่ดินที่สูงขึ้น ทำให้ไม่มีการขยายของโรงภาพยนตร์ อีกทั้งโรงภาพยนตร์บางแห่งตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก ทำให้ต้องปิดกิจการไปเพราะไม่มีคนดู และสิ่งที่ป็นสาเหตุให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์แบบเดี่ยวต้องปิดกิจการ คือ รัฐบาลมีการตั้งกำแพงภาษีสูงสำหรับภาพยนตร์ต่างประเทศ และการเข้ามามีบทบาทอย่างมากของวิดีโอ ซึ่งสามารถเช่าได้ในราคาถูกและบางครั้งหนังวิดีโอมาเร็วกว่าภาพยนตร์ในโรงด้วย ทำให้ตัวแทนผู้จัดจำหน่ายหนังไม่ค่อยกล้าที่จะนำภาพยนตร์ใหม่เข้ามา และถ้าสังเกตจะเห็นว่าหนังเรื่องหนึ่ง ๆ จะฉายอยู่ใน

โรงประมาณ 2-3 เดือน ผู้คนไม่ได้ให้ความสนใจที่จะไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เป็นผลให้ผู้ประกอบการบางรายต้องปิดกิจการไปในที่สุด แต่ในทางกลับกันเมื่อมีการสร้างศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้ามากขึ้นทางผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์เองก็ต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับกระแสที่เปลี่ยนไปด้วย และตัวโรงภาพยนตร์ก็ต้องปรับเปลี่ยนไปเพื่อตอบรับกระแสความต้องการของผู้บริโภคด้วย ทำให้เกิดโรงภาพยนตร์ในยุคต่อมา

2. ยุคโรงภาพยนตร์แบบมินิเธียเตอร์ (Mini theatre) (พ.ศ. 2532-2536)

มีการย้ายโรงภาพยนตร์ที่มีขนาดใหญ่เข้าไปอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า โดยในการย้ายขนาดนี้จำนวนที่นั่งลดลงเหลือเพียง 150-250 ที่นั่งต่อโรง แต่ด้วยการมีจำนวนโรงหลายโรงเป็นการทดแทน ซึ่งโรงภาพยนตร์ลักษณะนี้ประสบความสำเร็จอย่างมากทั้งในแง่ของผู้ประกอบการและ การได้รับความนิยมนจากผู้บริโภค คือโดยในแง่ของผู้ประกอบการประสบความสำเร็จเพราะ เนื่องจากการลงทุนค่อนข้างต่ำ แต่ได้ผลตอบแทนที่สูง รวมทั้งการได้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างครบครันในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าอื่น ๆ ด้วย เช่น ร้านเสื้อผ้า ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย ร้านหนังสือ เป็นต้น ส่วนในแง่ของผู้บริโภคการที่โรงภาพยนตร์เข้าไปตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าทำให้มีทางเลือกมากขึ้น เช่น มีกิจกรรมให้ทำระหว่างการชมภาพยนตร์ หรือเลือกที่จะไม่ชมภาพยนตร์แต่ไปทำกิจกรรมอย่างอื่นแทน จนภายหลังห้างสรรพสินค้าเกือบทุกแห่งจำเป็นต้องมีโรงภาพยนตร์แบบมินิเธียเตอร์ไว้ภายในห้างหรือศูนย์การค้าของตนเอง เพื่อดึงดูดลูกค้า และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับลูกค้า

แต่เนื่องจากข้อจำกัดในด้านพื้นที่ ทำให้การสร้างโรงภาพยนตร์แบบมินิเธียเตอร์ไม่ได้มาตรฐานที่นั่งมีความเหลื่อมล้ำน้อยทำให้เวลาชมภาพยนตร์มีการบังกันของที่นั่ง รวมทั้งสภาพความปลอดภัยไม่ได้มาตรฐาน บางครั้งขณะฉายมีการสะดุดของภาพ เสียงขาด ๆ หาย ๆ ทำให้มีผู้ประกอบการเริ่มเล็งเห็นถึงการนำโรงภาพยนตร์เข้าสู่มาตรฐานเพื่อเพิ่มความรู้สึอยากที่จะชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และเป็นต้นกำเนิดของโรงภาพยนตร์ในยุคต่อมา

3. ยุคโรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์ (Multiplex) (พ.ศ. 2537-ปัจจุบัน)

Multiplex ย่อมาจาก Multi-Screen Cinema Complex หมายถึง โรงภาพยนตร์ที่มีจำนวนโรงหลายโรงที่อยู่ภายในบริเวณเดียวกันโดยห้องฉายของทุกโรงสามารถเชื่อมต่อและเดินถึงกันได้ รวมทั้งในทุกโรงต้องได้รับการบริหารจากเจ้าของคนเดียว และมีระบบเสียง ระบบภาพ และสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้ชมภาพยนตร์

โรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์ มีต้นกำเนิดจากประเทศสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2532 โดยมีลักษณะคือ มีจำนวนโรงภาพยนตร์ตั้งแต่ 6-20 โรง ในบริเวณเดียวกัน มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในการฉาย เพื่อเพิ่มรรถรสในการชมให้กับผู้เข้าชม และการสร้างโรงภาพยนตร์ที่มีมาตรฐาน โดยการนำระบบ THX เข้ามาใช้ในโรงภาพยนตร์

THX คือ กฎและทฤษฎีที่จะพัฒนาโรงภาพยนตร์ให้เป็นห้องฟังที่ดีที่สุดและคำนึงถึงสภาวะแวดล้อมทุกอย่างในโรง ตั้งแต่ขนาดจอ การวางลำโพง ขนาดของโรง เสียงสะท้อน เสียงรบกวนจากภายนอก มุมการนั่งชม ความมืดความสว่าง ระบบปรับอากาศภายในโรง แม้กระทั่งวัสดุที่ใช้ทำผ้า màn หรือเก้าอี้ และโรงภาพยนตร์ที่มีความประสงค์จะใช้สัญลักษณ์ THX ติดที่โรง ต้องทำโรงให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้

ระบบเสียงภายในโรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์ มักติดตั้งระบบเสียงแบบดิจิตอล โดยการพัฒนาของบริษัท Dolby Laboratories ระบบนี้มีชื่อว่า Dolby Stereo Spectral Recording Digital (Dolby SRD) ซึ่งจะบันทึกเสียงในระบบดิจิตอลลงบนแผ่นฟิล์มซึ่งเก็บรายละเอียดของเสียงได้มากกว่า โดยแบ่งออก

เป็น 6 แทรก คือ ซ้าย กลาง ขวา ซับเบส หลังซ้าย หลังขวา และยังคงสัญญาณรบกวนขณะบันทึกเสียง ข้อเสียของระบบ Dolby SRD นี้ก็คือ มีราคาแพง และทางโรงจะต้องมีเครื่องถอดรหัสดิจิตอลบนฟิล์มภาพยนตร์ จึงจะสามารถถ่ายถอดเสียงได้อย่างสมบูรณ์แบบ นอกจากระบบ SRD แล้วยังมีระบบเสียงดิจิตอลอีกแบบหนึ่ง คือ DTS หรือ Digital Theatre System ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นมาด้วยความสนับสนุนจากบริษัท ยูนิเวอร์แซล และ สตีเวน สปีลเบิร์ก ซึ่ง DTS จะแตกต่างกับ SRD ตรงที่ระบบ DTS จะบันทึกเสียงลงบนแผ่นคอมแพ็กต์ดิสก์ ซึ่งก็เป็นระบบดิจิตอลอยู่แล้ว เวลาจะฉายในโรงก็ต้องมีเครื่องเล่นซีดีเล่นเสียงควบคู่ไปกับภาพที่ฉายอยู่บนจอ และจะต้องมีเครื่องควบคุมให้เสียงกับภาพไปด้วยกันได้

โรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์เกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศไทยโดยการดำเนินการของกลุ่ม อีจี้วี หรือ บริษัท เอ็นเตอร์เทน โกเต็น วิลเลจ ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มระหว่างบริษัท 3 ประเทศ คือ

1. บริษัท เอ็นเตอร์เทน เบริเตอร์ เนทเวิร์ค ผู้ดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย
2. บริษัท โกลเด้น ฮาร์เวสต์ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายภาพยนตร์เงินจากฮ่องกง
3. บริษัท วิลเลจ โรดโชว์ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายภาพยนตร์จากออสเตรเลีย

โดยเริ่มธุรกิจโรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์แห่งแรกที่ ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค บางแค มีจำนวนโรงภาพยนตร์ทั้งสิ้น 10 โรง และทำการขยายสาขาต่อไปที่ ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า สาขาอิมพีเรียล ลาดพร้าว สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต และสาขาแฟชันไอแลนด์ ซึ่งลักษณะเด่นของการตั้งสาขาของโรงภาพยนตร์ในเครือ อีจี้วี นี้ คือ การตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า ซึ่งเป็นแนวคิดเดียวกับโรงภาพยนตร์แบบมินิเธียเตอร์ โดยการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า นั้น ๆ เป็นหลัก

ธุรกิจโรงภาพยนตร์ของกลุ่ม เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยการใช้เทคโนโลยีเดียวกับการสร้างโรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์ แต่มีแนวความคิดที่แตกต่างออกไปคือ การสร้างโรงภาพยนตร์ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกของตนเอง โดยไม่ต้องจ่ายค่าเช่าพื้นที่เหมือนโรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า เพราะคาดว่าพื้นที่ที่จะต้องมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างน้อยปีละ 5% และจากการมองเวลาเปิดปิดของศูนย์การค้าไม่ตรงกับการฉายภาพยนตร์ และห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าบางแห่งตั้งอยู่ในทำเลที่การคมนาคมไม่ค่อยสะดวกทำให้ผู้มาใช้บริการในปริมาณที่น้อย โดยชื่อของ ซินีเพล็กซ์ (Cineplex) มีความหมายมาจาก Cinema Entertainment complex มีลักษณะเป็นสถานบันเทิงและโรงภาพยนตร์ที่มาอยู่รวมกันพร้อมกับการให้ความบันเทิงด้านอื่นด้วย เช่น บริการร้านอาหาร ร้านขายหนังสือ ร้านเสื้อผ้า ร้านขายเพลง ซึ่งทั้งหมดจะมีลักษณะคล้ายห้างสรรพสินค้าแต่จะมีขนาดพื้นที่ย่อส่วนลงมาเพื่อใช้สอยพื้นที่ได้อย่างเต็มที่ โดยโรงภาพยนตร์ของกลุ่มเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ภายใต้การบริหารงานโดยนาย วิชา พูลวรลักษณ์ สร้างโรงภาพยนตร์ขึ้นสาขาแรกที่ สาขาปิ่นเกล้า ซึ่งเดิมเป็นห้างเวลโก เมื่อเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2538 โดยทำเลที่ปิ่นเกล้านั้นเป็นสถานที่ที่มีศักยภาพ ใกล้มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศิลปากร มหิดล และมีโรงเรียนอีกหลายแห่ง และเมื่อกิจการดำเนินไปได้ด้วยดีจึงทำการตัดสินใจขยายสาขาของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ออกไป ซึ่งสาขาที่สองตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิท-เอกมัย เปิดทำการเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2540 ซึ่งทางเมเจอร์ก็ให้ความสำคัญในด้านทำเลอีกเช่นกัน โดยตั้งอยู่ใกล้กับขนส่งสายตะวันออก มีรถเมล์ผ่านหลายสาย ใกล้กลุ่มเป้าหมาย ทั้งกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย และโรงเรียนต่าง ๆ ต่อมาได้ทำการเปิดสาขาอย่างต่อเนื่อง ในเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2541 ได้เปิดโรงภาพยนตร์เมเจอร์สาขารัชโยธิน และสาขารามคำแหง ในเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2542 ซึ่งสาขารัชโยธิน มีกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น และโรงเรียนอีกเป็นจำนวนมาก และสาขารามคำแหงซึ่งใกล้

กับมหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ซึ่งตามแนวความคิดเริ่มต้นทางโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนิเพล็กซ์ ทั้ง 4 สาขาที่เปิดดำเนินการเป็นการสร้างโรงภาพยนตร์ในพื้นที่ของตนเอง มีลักษณะโรงภาพยนตร์เป็นแบบเดี่ยว (Stand alone) ซึ่งการตกแต่งบริเวณภายนอกและภายในโรงภาพยนตร์ในแต่ละแห่งจะไม่ซ้ำกัน และมีการเปิดพื้นที่บางส่วนให้เช่าสำหรับร้านอาหาร และร้านค้าต่าง ๆ ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า หรือผู้ที่มาใช้บริการ แต่เนื่องจากธุรกิจโรงภาพยนตร์มีการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้ทางกลุ่มโรงภาพยนตร์เมเจอร์จำเป็นต้องมีการขยายสาขาออกไปอีกเพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ดังนั้นจึงมีการเปิดโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าเป็นแห่งแรกขึ้นที่ ศูนย์การค้าเวิร์ดเทรดในเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2543 และเพื่อเป็นการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด รวมทั้งการเพิ่มความครอบคลุมเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าออกไป และในปี พ.ศ. 2545 ได้ทำการเปิดสาขาเพิ่มอีก 3 สาขา คือที่ สาขารังสิต (เดือนมีนาคม) สาขาพระราม3 (เดือนพฤษภาคม) และสาขางานา (เดือนกรกฎาคม) โดยที่สาขารังสิตมีโรงภาพยนตร์ถึง 16 โรง เพื่อเป็นการรองรับกลุ่มลูกค้าในบริเวณนั้น ๆ และครอบคลุมถึงกลุ่มคนที่เข้ามาจากต่างจังหวัด ซึ่งในบริเวณรังสิตมีหมู่บ้านอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับการเปิดสาขาที่เซ็นทรัลพระราม3 และเซ็นทรัลงานา เพราะพื้นที่เหล่านี้เป็นพื้นที่ที่ยังไม่มีโรงภาพยนตร์ประเภทมัลติเพล็กซ์ ซึ่งชื่อของเมเจอร์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคที่นิยมชมภาพยนตร์ และจากสาขาที่มีอยู่ในกรุงเทพฯ ทั้ง 8 สาขาและที่เชียงใหม่อีก 1 แห่ง ทำให้โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์มีจำนวนโรงในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 76 โรง ครองตำแหน่งอันดับที่ 1 ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ และยังสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของมูลค่าตลาดภาพยนตร์ได้มากกว่า 50% โดยมูลค่าตลาดภาพยนตร์ในปี พ.ศ. 2544 ที่ผ่านมา รวมทั้งสิ้นประมาณ 2,950 ล้านบาท และคาดว่าในปี พ.ศ. 2545 นี้ มูลค่าตลาดภาพยนตร์น่าจะอยู่ที่ประมาณ 3,400 ล้านบาท แผนงานในอนาคตของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีนิเพล็กซ์ ได้ลงทุนขยายสาขาต่อไปอีกหลายสาขา โดยทำการหาเงินทุนเพิ่มจากการเข้าไปจดทะเบียนในตลาดหุ้น เป็นบริษัทมหาชน ซึ่งสาขาที่จะเปิดทำการในระยะเวลานี้ได้แก่ สาขาโลตัสบางกะปิ สาขาเซ็นเตอร์ ทำให้การแข่งขันของธุรกิจโรงภาพยนตร์จะทวีความดุเดือดยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปริญา จิตศิริธนากร (2538 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐ โดยไม่ได้ให้ความสำคัญต่อสถานที่ตั้ง แต่ชอบเข้าชมเป็นกลุ่ม ในช่วงเวลาวันเสาร์-อาทิตย์ และให้เหตุผลในการชมว่าเพื่อความบันเทิงและผ่อนคลายความเครียด ส่วนภาพยนตร์ที่ชอบมากที่สุด คือ ภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น

วรณัฐ ตั้งควิวิช (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เครืออีจิว ผลการศึกษาสรุปว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-25 ปี และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างต้องการและรับทราบข้อมูลการส่งเสริมการตลาด แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลเรื่องการส่งเสริมการตลาดในระดับที่เพียงพอเท่านั้น เรื่องการบริการของพนักงานขาย กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ปรับปรุงในเรื่องความรวดเร็ว

เร็วในการให้บริการ การส่งเสริมการขายส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายเพียงแค่ 1-2 ครั้งเท่านั้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมการลดราคามากที่สุดการโฆษณา ส่วนใหญ่ตอบว่าได้พบเห็นจากสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุดและเป็นสื่อที่ทำให้รู้สึกสนใจ และในส่วนของ การประชาสัมพันธ์นั้น กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจกับการประชาสัมพันธ์คือ ความรวดเร็วและความทันต่อเหตุการณ์

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2539) ได้ทำการสำรวจ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของคนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สรุปได้ว่า ร้อยละ 63.6 ชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงวันและเวลาที่มีผู้นิยมชมภาพยนตร์มากที่สุดคือ ช่วงวันเสาร์และอาทิตย์ ในเวลากลางวัน ส่วนใหญ่ร้อยละ 86.5 เลือกชมภาพยนตร์ในห้างสรรพสินค้าและมักมีกิจกรรมต่าง ๆ ในช่วงก่อนและหลังชมภาพยนตร์ อาทิ จิบจ่ายซื้อสินค้าและรับประทานอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้ ร้อยละ 68.5 ของผู้ชมภาพยนตร์นิยมซื้อขนมของขบเคี้ยวและเครื่องดื่มเข้าไปรับประทาน และเห็นว่าราคาบัตรชมภาพยนตร์มีราคาแพงเกินไป

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540) ได้ทำการสำรวจ พฤติกรรมการดูภาพยนตร์และความคิดเห็นในเรื่องความปลอดภัยในการดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล ระหว่างวันที่ 18-23 กรกฎาคม 2540 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 840 คน เพื่อทราบถึงทิศทางตลาดธุรกิจโรงภาพยนตร์เป็นที่น่าสนใจเกิดว่า การสำรวจพฤติกรรมการดูภาพยนตร์ของคนกรุงเทพฯ ในครั้งนี้ได้ผลสำรวจ คือ การเลือกชมภาพยนตร์ในห้างสรรพสินค้า หรือที่เป็นโรงเดี่ยว ส่วนใหญ่คำนึงถึงโปรแกรมหนังคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 29.4 ใกล้เคียงร้อยละ 22.5 ระบบเสียงร้อยละ 19.5 ที่จอตรงละตัวร้อยละ 12.5 ระบบความปลอดภัย 7.8

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2542) ได้ทำการสำรวจ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของคนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ระหว่างวันที่ 29 เมษายน 2542 – 21 พฤษภาคม 2542 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 1,432 ตัวอย่าง สรุปได้ว่า ร้อยละ 73.1 นิยมชมภาพยนตร์ในห้างสรรพสินค้า และร้อยละ 26.9 เลือกชมภาพยนตร์ในโรงเดี่ยว ในระหว่างที่ชมภาพยนตร์นั้นส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 57.6 รองลงมาเป็นการเดินช้อปปิ้งเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคร้อยละ 36.0 เล่นสวสนุกร้อยละ 2.3 ใช้บริการเสริมความงามร้อยละ 1.5 และอื่น ๆ อีกร้อยละ 2.6 ปัจจัยในการเลือกชมภาพยนตร์ทั้งไทยและเทศของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะพิจารณาจากคุณภาพของภาพยนตร์เป็นสำคัญ (โดยติดตามข่าวสารภาพยนตร์จากสื่อต่าง ๆ หรือจากการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ที่จะเข้าฉายก่อนตัดสินใจชม) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.3 ชื่นชอบการนำแสดงเป็นพิเศษร้อยละ 15.4 เพื่อน ๆ แนะนำไปชมร้อยละ 11.7 พิจารณาทั้งภาพและเสียงร้อยละ 11.0 ส่วนความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเดือนละ 1-2 เรื่องถึงร้อยละ 61.6 รองลงมาเป็นการชมภาพยนตร์เฉลี่ยเดือนละ 3 เรื่องร้อยละ 13.3 รองลงมาเป็นการชมภาพยนตร์เดือนละ 4 เรื่องร้อยละ 8.3 และการชมภาพยนตร์ตั้งแต่ 5 เรื่องขึ้นไปร้อยละ 3.3 นอกจากนี้ยังมีอีกเป็นจำนวนร้อยละ 13.5 มีความถี่ในการชมภาพยนตร์โดยขึ้นอยู่กับโอกาสและความสะดวกของตนเป็นสำคัญ ในระหว่างการชมภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างบางรายยังนิยมที่จะซื้อขนมและเครื่องดื่มไปรับประทานระหว่างชมภาพยนตร์เพื่อความเพลิดเพลินให้กับตนเองถึงร้อยละ 50.9 และอีกร้อยละ 49.1 ไม่ซื้อ เพราะอาจจะเป็นการทำลายบรรยากาศความตื่นเต้นเร้าใจของภาพยนตร์ บางช่วง ราคาบัตรชมภาพยนตร์มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาจากราคา 60-70 บาทต่อที่นั่งมาเป็น 100-120 บาทต่อที่นั่ง จากการสำรวจพบว่าผู้ชมภาพยนตร์ร้อยละ 82.1 ราคาบัตรชมภาพยนตร์ราคาแพงเกินไป ขณะที่ผู้ชมภาพยนตร์ร้อยละ 17.9 เห็นว่าราคาชมภาพยนตร์เหมาะสมแล้ว

ประพันธ์ หงส์จรรยา (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของสื่อที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์ไทยมากที่สุด คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ภาพยนตร์ตัวอย่างที่จัดฉายในโรงภาพยนตร์ และแนวภาพยนตร์ที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ภาพยนตร์แนวตลกขบขัน รองลงมาได้แก่ ภาพยนตร์แนวบู๊แอคชั่น ผจญภัยและโรแมนติค ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์และพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์” ดำเนินการศึกษาตามลำดับดังนี้

1. แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า
2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าในตำราวิชาการ และงานวิจัย รวมทั้งการศึกษาจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการการชมภาพยนตร์กับโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 8 สาขา ได้แก่ สาขาปิ่นเกล้า สาขาสุขุมวิท-เอกมัย สาขารัชโยธิน สาขารามคำแหง สาขาเวสต์เทรด สาขารังสิต สาขาพระราม3 สาขาเซ็นทรัล บางนา

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคมารับบริการการชมภาพยนตร์กับโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แต่เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่เคยใช้บริการ ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

Z (0.05) มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

Z (0.01) มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้น

สำหรับการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ .50 ต้องการระดับเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\text{ดังนั้น } n = (0.5)(1-0.5)(1.96)^2 / (.05)^2 \\ = 385$$

ฉะนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จะเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 55 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่าง 440 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ โดยการสุ่มตัวอย่างกำหนด โควตา (Quota sampling) แบ่งตามจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 8 สาขาโดยกำหนดจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสาขาละ 55 ตัวอย่างดังนี้ (คุณทลี เวชสาร. 2540 : 131)

1.1 โรงพยาบาลเมเจอร์ซินิเพล็กซ์ สาขาปิ่นเกล้า	จำนวน 55 ตัวอย่าง
1.2 โรงพยาบาลเมเจอร์ซินิเพล็กซ์ สาขาเอกมัย	จำนวน 55 ตัวอย่าง
1.3 โรงพยาบาลเมเจอร์ซินิเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน	จำนวน 55 ตัวอย่าง
1.4 โรงพยาบาลเมเจอร์ซินิเพล็กซ์ สาขารามคำแหง	จำนวน 55 ตัวอย่าง
1.5 โรงพยาบาลเมเจอร์ซินิเพล็กซ์ สาขาเวสต์เทรต	จำนวน 55 ตัวอย่าง
1.6 โรงพยาบาลเมเจอร์ซินิเพล็กซ์ สาขารังสิต	จำนวน 55 ตัวอย่าง
1.7 โรงพยาบาลเมเจอร์ซินิเพล็กซ์ สาขาพระราม3	จำนวน 55 ตัวอย่าง
1.8 โรงพยาบาลเมเจอร์ซินิเพล็กซ์ สาขาเซ็นทรัล บางนา	จำนวน 55 ตัวอย่าง

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 440 ตัวอย่าง

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) โดยการใช้แบบสอบถามกับผู้ที่มาชมภาพยนตร์ ณ โรงพยาบาลเมเจอร์ ซินิเพล็กซ์ สาขาต่าง ๆ (คุณทลี เวชสาร. 2540 : 133)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ซึ่งตัวคำถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซินิเพล็กซ์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบซีแมนติก (Semantic differential) โดยมีคำตอบเป็นแบบมาตราวัดให้เลือก 5 ระดับ ที่มีความขัดแย้งกัน และการพบเห็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ที่ผ่านสื่อต่าง ๆ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกโรงพยาบาลนตร์เดิมของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบเรียงลำดับและแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่ถามถึงความคิดเห็นทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา งานเอกสาร งานวิจัย และข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโรงภาพยนตร์ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อกำหนดคำถามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่จะทำการศึกษา
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญและคณะกรรมการผู้ควบคุมปริญญาโท ตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคำแนะนำแล้วทำการแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient Method) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .8572
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม พร้อมทั้งการชี้แจงข้อมูลและวิธีรับแบบสอบถามด้วยตัวเอง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC
2. นำข้อมูลส่วนที่ 1 ที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ มาหาค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. นำข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อลักษณะทางการตลาดในส่วนที่ 2 มาตรวจให้คะแนนในแต่ละหัวข้อ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละระดับแบบ Semantic differential ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 153)

ระดับทัศนคติ	คะแนน
ดีมาก	5
ดี	4
ปานกลาง	3
ไม่ดี	2
ไม่ดีอย่างมาก	1

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ แบ่งเป็น 5 ระดับโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการหาค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 จัดอยู่ในระดับ ดีมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 จัดอยู่ในระดับ ดี
ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 จัดอยู่ในระดับ ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 จัดอยู่ในระดับ ไม่ดี
ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 จัดอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

และการวัดการพบเห็นสื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลนครเครือผ่านสื่อต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด เพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ย

4. นำข้อมูลในด้านพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนครเครือเดิมของผู้บริโภค มาพิจารณาเป็นรายข้อ โดยข้อที่ 1,2 และ 10 เป็นคำถามปลายเปิดเรื่องการชมภาพยนตร์และการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ แบบให้เติมตัวเลข เพื่อหาค่าเฉลี่ย

ข้อที่ 3 – 8 และ 11 เป็นคำถามแบบปลายปิดโดยให้เลือกตอบตามพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน เพื่อหาค่าความถี่และร้อยละ

ข้อที่ 9 เป็นคำถามปลายปิดในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่กำหนดให้แบบ Likert scale โดยมีข้อกำหนดดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญ แบ่งเป็น 5 ระดับโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการหาค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 จัดอยู่ในระดับ มีความสำคัญมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 จัดอยู่ในระดับ มีความสำคัญมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 จัดอยู่ในระดับ มีความสำคัญปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 จัดอยู่ในระดับ มีความสำคัญน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 จัดอยู่ในระดับ มีความสำคัญน้อยที่สุด

ข้อที่ 12 และ 13 เป็นคำถามปลายเปิดด้านการวัดระดับความพึงพอใจและแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

5. นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาทำการทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งออกได้ดังนี้

5.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1,6,7 และ 12 เป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบ t-test และการทดสอบสมมติฐานที่ 2,3,4,5,8,9,10 และ 11 เป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ถ้าพบว่ามีความแตกต่างก็จะนำไปทดสอบการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD

5.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 13 ในวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ทศนคติกับพฤติกรรม โดยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient Method) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546)

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

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
		แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

2.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

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

2.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 41)

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

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

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1,6,7 และ 12 โดยใช้ค่า t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test for Independent sample โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 178)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	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

3.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2,3,4,5,8,9,10 และ 11 โดยใช้ค่า ANOVA (One-way Analysis of Variance) ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 หากพบความแตกต่างจะใช้ Scheffe's multiple contrast เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่อีกชั้นหนึ่ง (กฤษณ์ เวชสาร. 2540 : 241-242)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS _b	แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS _w	แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)

3.3 การทดสอบแบบ LSD (Least-Significant Difference) ใช้สูตร (ลัวัน-อังคณา สายยศ. 2540 : 324)

$$q_{FH} = \frac{C_1 \bar{X}_1 + C_2 \bar{X}_2}{\sqrt{MS_E \left\{ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right\} / 2}}$$

เมื่อ	q _{FH}	แทน	ค่าสถิติของการแจกแจงชนิดหนึ่ง
	$\bar{X}_1$	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2
	n ₁	แทน	จำนวนสมาชิกของกลุ่มที่ 1
	n ₂	แทน	จำนวนสมาชิกของกลุ่มที่ 2
	C	แทน	น้ำหนักหรือสัมประสิทธิ์
	MS _E	แทน	Mean Square Error

3.4 การทดสอบสมมติฐานที่ 13 โดยใช้ค่า Correlation coefficient เพื่อทดสอบหาค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson correlation coefficient โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 : 117)

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์ในการหาค่าเฉลี่ยของระดับความสัมพันธ์ สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่า r ระหว่าง .81 – 1.0 จัดอยู่ในระดับ มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

ค่า r ระหว่าง .61 – .80 จัดอยู่ในระดับ มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง

ค่า r ระหว่าง .41 – .60 จัดอยู่ในระดับ มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ค่า r ระหว่าง .21 – .40 จัดอยู่ในระดับ มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ

ค่า r ระหว่าง .01 – .20 จัดอยู่ในระดับ มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ทักษะการคิดของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครปฐมและพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนครปฐมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา โรงพยาบาลนครปฐม เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ปรางค์ผลตั้งที่จะได้นำเสนอต่อไป และเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนมาตรฐานยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนมาตรฐานยกกำลังสอง (Mean Squares)
r	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Correlation Coefficient
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เอสพีเอสเอส (SPSS : Statistical Package of the Social Science) โดยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ โดยแจกแจงเป็นค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบของตาราง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยแจกแจงเป็นร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบของตาราง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมต่างๆในการชมภาพยนตร์ การเลือกโรงภาพยนตร์ และการกลับมาใช้บริการ ณ โรงภาพยนตร์เดิมของผู้บริโภค โดยแจกแจงเป็นร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 การนำข้อมูลที่วิเคราะห์มาทดสอบสมมติฐาน ตามที่ได้กำหนดไว้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ โดยแจกแจงเป็นร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบของตาราง

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตาม เพศ อายุ ค่าเฉลี่ยของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

ลักษณะข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	184	41.8
- หญิง	256	58.2
รวม	440	100.0
2. อายุ (ปี)		
ค่าเฉลี่ยของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (Mean)	23.36	
- 13 – 19 ปี	149	33.9
- 20 – 26 ปี	173	39.3
- 27 – 33 ปี	86	19.5
- 34 – 40 ปี	19	4.3
- 41 – 47 ปี	10	2.3
- 48 – 55 ปี	3	0.7
รวม	440	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
- ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	20	4.5
- ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	68	15.5
- ระดับอนุปริญญา / ปวส	36	8.2
- ระดับปริญญาตรี	263	59.8
- สูงกว่าระดับปริญญาตรี	53	12.0
รวม	440	100.0
4. อาชีพ		
- นักเรียน / นิสิต – นักศึกษา	213	48.4
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	2.3
- พนักงานบริษัท / รับจ้าง	166	37.7
- ผู้ประกอบการ / เจ้าของกิจการ	47	10.7
- อื่น ๆ	4	0.9
รวม	440	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	154	35.0
- 5,001 – 10,000 บาท	76	17.3
- 10,001 – 15,000 บาท	50	11.4
- 15,001 – 20,000 บาท	45	10.2
- 20,001 – 25,000 บาท	50	11.4
- มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	65	14.7
รวม	440	100.0
6. สถานภาพ		
- โสด	381	86.6
- สมรส / อยู่ด้วยกัน	59	13.4
รวม	440	100.0

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 440 คน มีรายละเอียดดังนี้
เพศ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง มีจำนวน 256 คน (ร้อยละ 58.2) เป็นเพศชาย มีจำนวน 184 คน (ร้อยละ 41.8)

อายุ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 13-19 ปี มีจำนวน 149 คน (ร้อยละ 33.9) อายุ 20-26 ปี มีจำนวน 173 คน (ร้อยละ 39.3) อายุ 27-33 ปี มีจำนวน 86 คน (ร้อยละ 19.5) อายุ 34-40 ปี มีจำนวน 19 คน (ร้อยละ 4.3) อายุ 41-47 ปี มีจำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.3) และอายุ 48-55 ปี มีจำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.7) โดยอายุของผู้บริโภคที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ 19 ปี มีจำนวน 36 คน (ร้อยละ 8.2) รองลงมา มี 2 ช่วงปีคือ 16 ปี มีจำนวน 32 คน (ร้อยละ 7.3) และ 24 ปี มีจำนวน 32 คน (ร้อยละ 7.3) และคำนวณหาค่าเฉลี่ยของอายุของผู้บริโภค เท่ากับ 23.36

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 263 คน (ร้อยละ 59.8) รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 68 คน (ร้อยละ 15.5) ตามด้วยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 53 คน (ร้อยละ 12.0) ตามด้วยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 36 คน (ร้อยละ 8.2) และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 20 คน (ร้อยละ 4.5) ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น นักเรียน / นิสิต – นักศึกษา มีจำนวน 213 คน (ร้อยละ 48.4) รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัท / รับจ้าง มีจำนวน 166 คน (ร้อยละ 37.7) ตามด้วยผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็น ผู้ประกอบการ / เจ้าของกิจการ มีจำนวน 47 คน (ร้อยละ 10.7) ตามด้วยผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็น ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.3) และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน ผู้ว่างงาน อาชีพอิสระ มีจำนวน 4 คน (ร้อยละ 0.9) ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 154 คน (ร้อยละ 35.0) รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 76 คน (ร้อยละ 17.3) ตามด้วยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท มีจำนวน 65 คน (ร้อยละ 14.8) ตามด้วยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 50 คน (ร้อยละ 11.4) และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 50 คน (ร้อยละ 11.4) และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 10.2) ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 381 คน (ร้อยละ 86.6) รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 59 คน (ร้อยละ 13.4)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลยนต์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยแจกแจงเป็นค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบของตาราง

ตาราง 3 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลยนต์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

ลักษณะข้อมูลทั่วไป	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดี อย่างมาก	ระดับทัศนคติ		
						(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
ทัศนคติที่มีต่อลักษณะทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์								
1. ภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ ในเครือเมเจอร์ (ทันสมัย----ล้ำสมัย)	138 (31.4)	251 (57.0)	51 (11.6)	0	0	4.20	.626	ดี
2. จำนวนโรงภาพยนตร์ของโรง ภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ที่มีอยู่ในแต่ละสาขา (เพียงพอ----ไม่เพียงพอ)	97 (22.0)	221 (50.2)	105 (23.9)	17 (3.9)	0	3.90	.778	ดี
3. จำนวนรอบการฉายภาพยนตร์ เมื่อเทียบกับโรงภาพยนตร์อื่น (มากกว่า----น้อยกว่า)	33 (7.5)	179 (40.7)	211 (48.0)	17 (3.9)	0	3.52	.691	ดี
4. การออกแบบตกแต่งภายใน โรงภาพยนตร์ (หรูหรา----ธรรมดา)	150 (34.1)	245 (55.7)	44 (10.0)	1 (0.2)	0	4.24	.629	ดีมาก
5. ระบบเสียงเมื่อเทียบกับ โรงภาพยนตร์อื่น (เหนือกว่า----ด้อยกว่า)	22 (5.0)	163 (37.0)	241 (54.8)	14 (3.2)	0	3.44	.641	ดี
6. ความสบายของที่นั่งชมภายใน โรงภาพยนตร์ (สะดวกสบาย----ไม่สะดวกสบาย)	66 (15.0)	173 (39.3)	146 (33.2)	55 (12.5)	0	3.57	.893	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลทั่วไป	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดี อย่างมาก	ระดับทัศนคติ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
7. ลักษณะความกว้างขวางภายใน โรงภาพยนตร์ (กว้างขวาง----คับแคบ)	51 (11.6)	183 (41.6)	183 (41.6)	23 (5.2)	0	3.59	.759	ดี
8. การมีที่นั่งแบบพิเศษในโรงที่จัด ไว้โดยเฉพาะ เช่น Honeymoon sweet Emperor chair, Opera chair (จุใจ----ไม่จุใจ)	2 (0.5)	41 (9.3)	193 (43.9)	188 (42.7)	16 (3.6)	2.61	.726	ปานกลาง
9. ความเป็นมาตรฐานของโรง ภาพยนตร์เครื่อง เมเจอร์ ซีนิเพล็กซ์ (มีความเป็นมาตรฐาน---ไม่มีความเป็นมาตรฐาน)	168 (38.2)	227 (51.6)	44 (10.0)	1 (0.2)	0	4.28	.644	ดีมาก
รวม						3.70	.325	ดี
ทัศนคติที่มีต่อลักษณะทางการตลาดด้านการบริการ								
1. ความสุภาพของพนักงานของ โรงภาพยนตร์ (สุภาพ----ไม่สุภาพ)	161 (36.6)	247 (56.1)	30 (6.8)	2 (0.5)	0	4.29	.608	ดีมาก
2. บริการขายขนมขบเคี้ยวและ เครื่องดื่มบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ (หลากหลาย----ไม่หลากหลาย)	75 (17.0)	243 (55.2)	114 (25.9)	6 (1.4)	2 (0.5)	3.87	.713	ดี
3. ความสะอาดภายในโรงภาพยนตร์ ในด้านที่นั่งชม กลิ่น และพรมปูพื้น (สะอาด----สกปรก)	90 (20.5)	236 (53.6)	107 (24.3)	7 (1.6)	0	3.93	.712	ดี
4. ความสะอาดของห้องน้ำ (สะอาด----สกปรก)	7 (1.6)	148 (33.6)	239 (54.3)	44 (10.0)	2 (0.5)	3.26	.672	ปานกลาง

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลทั่วไป	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดี	ระดับทัศนคติ		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	อย่างมากที่สุด	$\bar{X}$	S.D. แปลผล
5. มีบริการร้านค้าต่าง ๆ	177	220	36	5	2	4.28	.701	ดีมาก
(หลากหลาย—ไม่หลากหลาย)	(40.2)	(50.0)	(8.2)	(1.1)	(0.5)			
			รวม			3.93	.395	ดี
ทัศนคติที่มีต่อลักษณะทางการตลาดด้านราคา								
1. ความเหมาะสมของราคาบัตรเข้าชมเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลอื่น	6	157	277	0	0	3.38	.514	ปานกลาง
(สูงกว่า—ต่ำกว่า)	(1.4)	(35.7)	(62.9)					
2. การได้รับส่วนลดต่อที่นั่งจากการใช้บัตรส่วนลดเมเจอร์การ์ด	87	170	118	53	6	3.61	.989	ดี
(พอใจ—ไม่พอใจ)	(19.8)	(38.6)	(26.8)	(12.0)	(1.4)			
			รวม			3.49	.573	ดี
ทัศนคติที่มีต่อลักษณะทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1. จำนวนสาขาที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯของโรงพยาบาลเครือเมเจอร์เมื่อเทียบกับโรงพยาบาลอื่น	169	242	29	0	0	4.32	.592	ดีมาก
(มากกว่า—น้อยกว่า)	(38.4)	(55.0)	(6.6)					
2. ความสะดวกในการเดินทางมายังโรงพยาบาลเมเจอร์	59	194	163	24	0	3.65	.778	ดี
(สะดวก—ไม่สะดวก)	(13.4)	(44.1)	(37.0)	(5.5)				
3. ลักษณะของโรงพยาบาลเครือเมเจอร์ที่ตั้งอยู่แบบเดียว	7	125	267	41	0	3.22	.626	ปานกลาง
(พอใจ—ไม่พอใจ)	(1.6)	(28.4)	(60.7)	(9.3)				

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลทั่วไป	ดีมาก (ร้อยละ)	ดี (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	ไม่ดี (ร้อยละ)	ไม่ดี อย่างมาก (ร้อยละ)	ระดับทัศนคติ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. ลักษณะของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า (สนใจ—ไม่สนใจ)	54 (12.3)	249 (56.6)	136 (30.9)	1 (0.2)	0	3.81	.637	ดี
รวม						3.75	.369	ดี
ทัศนคติที่มีต่อลักษณะทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด								
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ผ่านสื่อต่าง ๆ (ชอบ—ไม่ชอบ)	106 (24.1)	259 (58.9)	72 (16.4)	3 (0.7)	0	4.06	.655	ดี
2. การได้รับของที่ระลึกหลังจาก ซื้อบัตรชมภาพยนตร์บางเรื่อง (ชอบ—ไม่ชอบ)	154 (35.0)	217 (49.3)	67 (15.2)	2 (0.5)	0	4.19	.697	ดี
3. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การเปิดตัวสินค้า การเปิดตัวภาพยนตร์ (เป็นการประชาสัมพันธ์—ไม่เป็นการประชาสัมพันธ์)	7 (1.6)	64 (14.5)	245 (55.7)	124 (28.2)	0	2.90	.694	ปานกลาง
4. การมีบัตรสะสมเพื่อแลกขนมขบเคี้ยว (สนใจให้มาใช้บริการ—ไม่สนใจให้มาใช้บริการ)	4 (0.9)	40 (9.1)	240 (54.5)	153 (34.8)	3 (0.7)	2.75	.663	ปานกลาง
5. การได้รับคูปองเพื่อซื้อชุดขนม ขบเคี้ยวในราคาพิเศษหลังจาก การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ (พึงพอใจ—ไม่พึงพอใจ)	28 (6.4)	201 (45.7)	203 (46.1)	7 (1.6)	1 (0.2)	3.56	.648	ดี
รวม						3.49	.342	ดี
รวม						3.67	.213	ดี

จากตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67 และทำการแบ่งทัศนคติออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ลักษณะทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่ระดับดีมาก ได้แก่ ความเป็นมาตรฐานของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และความหรูหราในการออกแบบตกแต่งภายในโรงพยาบาลนครเครือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 4.24

1.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่ระดับดี ได้แก่ ความทันสมัยในภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ จำนวนโรงพยาบาลที่เพียงพอในแต่ละสาขา ความกว้างขวางภายในโรงพยาบาลนครเครือ ความสะดวกสบายของที่นั่งชมภายในโรงพยาบาลนครเครือ จำนวนรอบการฉายภาพยนตร์ที่มากกว่า เมื่อเทียบกับโรงพยาบาลนครเครืออื่น การมีระบบเสียงภายในโรงที่เหนือกว่าเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลนครเครืออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 3.90 3.59 3.57 3.52 และ 3.44 ตามลำดับ

1.3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่ระดับปานกลาง ได้แก่ การตั้งใจในการมีที่นั่งพิเศษจัดไว้ภายในโรงพยาบาลนครเครือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60

2. ลักษณะทางการตลาดด้านการบริการ

2.1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่ระดับดีมาก ได้แก่ ความสุภาพของพนักงานโรงพยาบาลนครเครือ และความหลากหลายของการให้บริการร้านค้าต่าง ๆ (ร้านอาหาร ร้านขายของ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ 4.28 ตามลำดับ

2.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่ระดับดี ได้แก่ ความสะอาดภายในโรงพยาบาลนครเครือ และความหลากหลายในการให้บริการขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มบริเวณหน้าโรงพยาบาลนครเครือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ 3.87 ตามลำดับ

2.3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่ระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำของโรงพยาบาลนครเครือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

3. ลักษณะทางการตลาดด้านราคา

3.1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่ระดับดี ได้แก่ การได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ดเป็นสิ่งจูงใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

3.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่ระดับปานกลาง ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาบัตรเข้าชมเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลนครเครืออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

4. ลักษณะทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4.1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่ระดับดีมาก ได้แก่ การมีจำนวนสาขาที่มากกว่าที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ เมื่อเทียบกับโรงพยาบาลนครเครืออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

4.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่ระดับดี ได้แก่ การตั้งใจของโรงพยาบาลนครเครือที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า และความสะดวกในการเดินทางมายังโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ 3.65 ตามลำดับ

4.3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่ระดับปานกลาง ได้แก่ การตั้งใจของโรงพยาบาลนครเครือที่ตั้งอยู่แบบเดี่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

5. ลักษณะทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

5.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่ระดับดี ได้แก่ การได้รับของที่ระลึกขณะซื้อบัตรชมภาพยนตร์ ความชอบในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ผ่านสื่อต่าง ๆ และความพึงพอใจในการได้รับคูปองเพื่อซื้อบิ๊อปอร์นหรือขนมขบเคี้ยวในราคาพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.06 และ 3.56 ตามลำดับ

5.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่ระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดงานหรือกิจกรรมพิเศษเป็นการประชาสัมพันธ์ และการตลาดที่เกี่ยวกับการมีบัตรสะสมเพื่อแลกบิ๊อปอร์นหรือขนมขบเคี้ยวเป็นสิ่งจูงใจให้มาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 และ 2.75

ตาราง 4 จำนวนและค่าร้อยละของสื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ผ่านสื่อต่าง ๆ

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ผ่านสื่อต่าง ๆ

ประเภทของสื่อ	จำนวนครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. โทรทัศน์	0	24	5.5
	1	117	26.6
	2	202	45.9
	3	78	17.7
	4	18	4.1
	5	1	0.2
	รวม	440	100.0
2. วิทยุ	0	63	14.3
	1	171	38.9
	2	161	36.6
	3	41	9.3
	4	3	0.7
	6	1	0.2
	รวม	440	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ประเภทของสื่อ	จำนวนครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. หนังสือพิมพ์	0	46	10.5
	1	140	31.8
	2	139	31.6
	3	81	18.4
	4	24	5.5
	5	8	1.8
	6	2	0.2
	รวม	440	100.0
4. นิตยสาร	0	122	27.7
	1	251	57.0
	2	63	14.3
	3	2	0.5
	4	2	0.5
	รวม	440	100.0
5. แผ่นป้ายโฆษณาตามป้ายรถประจำทาง	0	184	41.8
	1	201	45.7
	2	43	9.8
	3	6	1.4
	4	1	0.2
	5	4	0.9
	7	1	0.2
	รวม	440	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ประเภทของสื่อ	จำนวนครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6. ภาพโฆษณาข้างรถประจำทาง	0	170	38.6
	1	198	45.0
	2	57	13.0
	3	12	2.8
	5	1	0.2
	6	1	0.2
	7	1	0.2
	รวม	440	100.0
7. แผ่นพับ	0	298	67.7
	1	137	31.2
	2	4	0.9
	3	1	0.2
	รวม	440	100.0
8. อินเทอร์เน็ต	0	127	28.9
	1	256	58.2
	2	51	11.6
	3	4	0.9
	4	1	0.2
	5	1	0.2
	รวม	440	100.0
9. แผ่นป้ายโฆษณาตามทางเท้า	0	238	54.1
	1	172	39.1
	2	23	5.2
	3	6	1.4
	4	1	0.2
	รวม	440	100.0

จากตาราง 4 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีรายละเอียดดังนี้

1. สื่อโทรทัศน์ ผู้บริโภคพบเห็นการโฆษณาของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ผ่านสื่อโทรทัศน์นั้น เท่ากับ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 202 คน (ร้อยละ 45.9) รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 117 คน (ร้อยละ 26.6) ตามด้วย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 78 คน (ร้อยละ 17.7)
2. สื่อวิทยุ ผู้บริโภคพบเห็นการโฆษณาของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ผ่านสื่อวิทยุนั้น เท่ากับ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 171 คน (ร้อยละ 38.9) รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 161 คน (ร้อยละ 36.6) ตามด้วย 0 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 78 คน (ร้อยละ 14.3)
3. สื่อหนังสือพิมพ์ ผู้บริโภคพบเห็นการโฆษณาของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์นั้น เท่ากับ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 140 คน (ร้อยละ 31.8) รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 139 คน (ร้อยละ 31.6) ตามด้วย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 81 คน (ร้อยละ 18.4)
4. สื่อนิตยสาร ผู้บริโภคพบเห็นการโฆษณาของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ผ่านสื่อนิตยสารนั้น เท่ากับ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 251 คน (ร้อยละ 57.0) รองลงมาคือ 0 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 122 คน (ร้อยละ 27.7) ตามด้วย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 63 คน (ร้อยละ 14.3)
5. สื่อแผ่นป้ายโฆษณาตามป้ายรถประจำทาง ผู้บริโภคพบเห็นการโฆษณาของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ผ่านสื่อแผ่นป้ายโฆษณาตามป้ายรถประจำทางนั้น เท่ากับ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 201 คน (ร้อยละ 45.7) รองลงมาคือ 0 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 184 คน (ร้อยละ 41.8) ตามด้วย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 43 คน (ร้อยละ 9.8)
6. สื่อภาพโฆษณาข้างรถประจำทาง ผู้บริโภคพบเห็นการโฆษณาของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ผ่านสื่อภาพโฆษณาข้างรถประจำทางนั้น เท่ากับ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 198 คน (ร้อยละ 45.0) รองลงมาคือ 0 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 170 คน (ร้อยละ 36.6) ตามด้วย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 57 คน (ร้อยละ 13.0)
7. สื่อแผ่นพับ ผู้บริโภคพบเห็นการโฆษณาของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ผ่านสื่อแผ่นพับนั้น เท่ากับ 0 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 298 คน (ร้อยละ 67.7) รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 137 คน (ร้อยละ 31.2) ตามด้วย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 4 คน (ร้อยละ 0.9)
8. สื่ออินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคพบเห็นการโฆษณาของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น เท่ากับ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 256 คน (ร้อยละ 58.2) รองลงมาคือ 0 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 127 คน (ร้อยละ 28.9) ตามด้วย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 51 คน (ร้อยละ 11.6)
9. สื่อแผ่นป้ายโฆษณาตามทางเท้า ผู้บริโภคพบเห็นการโฆษณาของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ผ่านสื่อแผ่นป้ายโฆษณาตามทางเท้านั้น เท่ากับ 0 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 238 คน (ร้อยละ 54.1) รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 172 คน (ร้อยละ 39.1) ตามด้วย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.2)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเมเจอร์ผ่านสื่อต่าง ๆ

ประเภทของสื่อ	จำนวนครั้งต่อ สัปดาห์สูงสุด	จำนวนครั้งต่อ สัปดาห์ต่ำสุด	$\bar{X}$	S.D.
1. โทรทัศน์	5	0	1.89	0.914
2. วิทยุ	6	0	1.44	0.899
3. หนังสือพิมพ์	6	0	1.88	1.509
4. นิตยสาร	4	0	0.89	0.696
5. แผ่นป้ายโฆษณาตามป้ายรถประจำทาง	7	0	0.76	0.874
6. ภาพโฆษณาข้างรถประจำทาง	7	0	0.83	0.879
7. แผ่นพับ	3	0	0.34	0.506
8. อินเทอร์เน็ต	5	0	0.86	0.693
9. แผ่นป้ายโฆษณาตามทางเท้า	4	0	0.56	0.755

จากตาราง 5 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเมเจอร์ ผ่านสื่อต่าง ๆ นั้น พบว่า ผู้บริโภคมีการพบเห็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงคือสื่อหนังสือพิมพ์พบว่า ผู้บริโภคพบเห็นการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์เฉลี่ยเท่ากับ 1.88 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามด้วยสื่อวิทยุ โดยผู้บริโภคมีการพบเห็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุเฉลี่ยเท่ากับ 1.44 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามด้วยสื่อนิตยสาร โดยผู้บริโภคมีการพบเห็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อนิตยสารเฉลี่ยเท่ากับ 0.89 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามด้วยสื่ออินเทอร์เน็ต โดยผู้บริโภคมีการพบเห็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเท่ากับ 0.86 ครั้งต่อสัปดาห์ สื่อภาพโฆษณาข้างรถประจำทาง โดยผู้บริโภคมีการพบเห็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อภาพโฆษณาข้างรถประจำทางเฉลี่ยเท่ากับ 0.83 ครั้งต่อสัปดาห์ สื่อแผ่นป้ายโฆษณาตามป้ายรถประจำทาง โดยผู้บริโภคมีการพบเห็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแผ่นป้ายโฆษณาตามป้ายรถประจำทางเฉลี่ยเท่ากับ 0.76 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามด้วยสื่อแผ่นป้ายโฆษณาตามทางเท้า โดยผู้บริโภคมีการพบเห็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแผ่นป้ายโฆษณาตามทางเท้าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56 ครั้งต่อสัปดาห์ และสื่อแผ่นพับ โดยผู้บริโภคมีการพบเห็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแผ่นพับเฉลี่ยเท่ากับ 0.34 ครั้งต่อสัปดาห์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมต่างๆในการชมภาพยนตร์ การเลือกโรงภาพยนตร์ และการกลับมาใช้บริการ ณ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 6 จำนวนและค่าร้อยละของการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนครั้งต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	32	7.3
2	193	43.8
3	172	39.1
4	40	9.1
5	3	0.7
รวม	440	100.0
$\bar{X} = 2.52$ และ $S.D. = 0.787$		

จากตาราง 6 พบว่า การเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภค ชมภาพยนตร์ 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 193 คน (ร้อยละ 43.9) รองลงมาคือ เข้าชมภาพยนตร์ 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 172 คน (ร้อยละ 39.1) ตามด้วยเข้าชมภาพยนตร์ 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 40 คน (ร้อยละ 9.1) ตามด้วยเข้าชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 32 คน (ร้อยละ 7.3) และเข้าชมภาพยนตร์ 5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.7) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.787

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการเข้าใช้บริการการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภค (โดยคิดการชมทั้งหมดเท่ากับ 100 %)

ชื่อโรงภาพยนตร์	$\bar{X}$	S.D.
1. โรงภาพยนตร์ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	46.30	13.61
2. โรงภาพยนตร์ อีจิว	37.90	13.36
3. โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีนีมา	14.32	14.47
4. โรงภาพยนตร์อื่น ๆ	1.48	5.71
รวม	100.00	

จากตาราง 7 พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดของโรงภาพยนตร์ที่ผู้บริโภคเข้าชมภาพยนตร์ คือ โรงภาพยนตร์ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มีค่าเท่ากับ 46.30 รองลงมาคือ โรงภาพยนตร์ อีจี้วี มีค่าเท่ากับ 37.90 ตามด้วยโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีนีมา มีค่าเท่ากับ 14.32

ตาราง 8 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคในการเลือกแนวภาพยนตร์ที่ชอบ

แนวภาพยนตร์	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น	225	51.1	215	48.9
2. ภาพยนตร์แนวตลกขบขัน	332	75.5	108	24.5
3. ภาพยนตร์แนวรักโรแมนติก	299	68.0	141	32.0
4. ภาพยนตร์แนวสงคราม	21	4.8	419	95.2
5. ภาพยนตร์แนวสยองขวัญ	193	43.9	247	56.1
6. ภาพยนตร์แนวชีวิต	21	4.8	419	95.2
7. ภาพยนตร์แนวประวัติศาสตร์	63	14.3	377	85.7
8. ภาพยนตร์แนวอาชญากรรม	126	28.6	314	71.4
9. ภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์แฟนตาซี	259	58.9	181	41.1
10. ภาพยนตร์แนวอื่น ๆ	22	5.0	418	95.0

จากตาราง 8 พบว่า แนวภาพยนตร์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบส่วนใหญ่ คือ 1.ภาพยนตร์แนวตลกขบขัน โดยมีผู้เลือกเป็นจำนวน 332 คน 2.ภาพยนตร์แนวโรแมนติก โดยมีผู้เลือกเป็นจำนวน 299 คน และ 3.ภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์แฟนตาซี โดยมีผู้เลือกเป็นจำนวน 259 คน 4.ภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น โดยมีผู้เลือกเป็นจำนวน 225 คน 5.ภาพยนตร์แนวสยองขวัญ โดยมีผู้เลือกเป็นจำนวน 193 คน 6.ภาพยนตร์แนวอาชญากรรม โดยมีผู้เลือกเป็นจำนวน 126 คน 7.ภาพยนตร์แนวประวัติศาสตร์ โดยมีผู้เลือกเป็นจำนวน 63 คน 8.ภาพยนตร์แนวอื่น ๆ โดยมีผู้เลือกเป็นจำนวน 22 คน 9.ภาพยนตร์แนวสงคราม โดยมีผู้เลือกเป็นจำนวน 21 คน 10.ภาพยนตร์แนวชีวิต โดยมีผู้เลือกเป็นจำนวน 21 คน

ตาราง 9 จำนวนและค่าร้อยละของประเภทของภาพยนตร์ที่ผู้บริโภคนิยมชม

ประเภทของภาพยนตร์	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ภาพยนตร์ฝรั่งจากอเมริกา	439	99.8	1	0.2
2. ภาพยนตร์ฝรั่งจากยุโรป	41	9.3	399	90.7
3. ภาพยนตร์เอเชียจากฮ่องกงและเกาหลี	164	37.3	276	62.7
4. ภาพยนตร์ไทย	119	27.0	321	73.0

จากตาราง 9 พบว่า ประเภทของภาพยนตร์ที่ผู้บริโภคนิยมชมส่วนใหญ่คือ ภาพยนตร์ฝรั่งจากอเมริกา มีจำนวนผู้ที่เลือกชม 439 คน รองลงมาคือภาพยนตร์เอเชียจากฮ่องกงและเกาหลี มีจำนวนผู้ที่เลือกชม 164 คน ตามด้วยภาพยนตร์ไทย มีจำนวนผู้ที่เลือกชม 119 คน และภาพยนตร์ฝรั่งจากยุโรป มีจำนวนผู้ที่เลือกชม 41 คน

ตาราง 10 จำนวนและค่าร้อยละของการเลือกโรงภาพยนตร์เมื่อผู้บริโภคนต้องการที่จะชมภาพยนตร์ในแต่ละครั้ง และโรงภาพยนตร์ที่มักตัดสินใจเลือกเป็นอันดับแรก

การเลือกโรงภาพยนตร์ไว้ในใจแล้ว	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การเลือกโรงภาพยนตร์ไว้ในใจแล้ว	199	45.2	241	54.8
โรงภาพยนตร์ที่มักเลือกเป็นอันดับแรก	จำนวน(คน)		ร้อยละ	
1. โรงภาพยนตร์ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	141		32.0	
2. โรงภาพยนตร์ อีจิว	65		14.8	
3. โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีนีมา	9		2.0	
4. โรงภาพยนตร์อื่น ๆ	3		0.7	
	รวม		218	
	ร้อยละ		49.5	
ไม่ตอบ	222		50.5	
	รวม		440	
	ร้อยละ		100.0	

จากตาราง 10 พบว่า เมื่อผู้บริโภคร้องขอการชมภาพยนตร์ในแต่ละครั้งนั้น มีผู้ที่เลือกโรงภาพยนตร์ไว้แล้ว มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 และผู้ที่ไม่ได้เลือกโรงภาพยนตร์ไว้มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 โดยโรงภาพยนตร์ที่เลือกไว้เป็นอันดับแรก คือ โรงภาพยนตร์ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มีจำนวน 141 คน (ร้อยละ 32.0) รองลงมาคือโรงภาพยนตร์ อีจี้วี มีจำนวน 65 คน (ร้อยละ 14.8) ตามด้วยโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีนีมา มีจำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.0) และในส่วนของผู้ที่ไม่ตอบมีจำนวน 222 คน (ร้อยละ 50.5)

ตาราง 11 จำนวนและค่าร้อยละของวันและช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการชมภาพยนตร์มากที่สุด

		จำนวน(คน)	ร้อยละ
วัน	วันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์)	113	25.7
	วันหยุด(เสาร์-อาทิตย์,นักขัตฤกษ์)	327	74.3
	รวม	440	100.0
เวลา	1. 11:00 – 14:00 น.	31	7.0
	2. 14:00 – 17:00 น.	177	40.2
	3. 17:00 – 20:00 น.	203	46.1
	4. หลังเวลา 20:00 น. เป็นต้นไป	29	6.7
	รวม	440	100.0

จากตาราง 11 พบว่า วันที่ผู้บริโภคมักไปชมภาพยนตร์คือ วันหยุด มีจำนวน 327 คน (ร้อยละ 74.3) และผู้ที่เลือกชมภาพยนตร์ในวันธรรมดา มีจำนวน 113 คน (ร้อยละ 25.7) ส่วนช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักใช้ในการชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่ คือ ตั้งแต่ 17:00 – 20:00 น. มีจำนวน 203 คน (ร้อยละ 46.1) รองลงมาคือ ช่วงเวลา 14:00 – 17:00 น. มีจำนวน 177 คน (ร้อยละ 40.2) ตามด้วยช่วง 11:00 – 14:00 น. มีจำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.0) และช่วงเวลาหลัง 20:00 น. เป็นต้นไป มีจำนวน 29 คน (ร้อยละ 6.7)

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกับการกลับมาใช้บริการ ณ โรงภาพยนตร์เครื่องเมอร์ ซีนีเพล็กซ์ ของผู้บริโภค

ประเภทของปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีจำนวนโรงภาพยนตร์หลายโรง	3.51	.761	สำคัญมาก
2. มีภาพยนตร์ให้เลือกหลายเรื่อง	3.90	.755	สำคัญมาก
3. มีภาพยนตร์ซึ่งสร้างโดยผู้ผลิตที่ท่านเชื่อถือ	2.38	.630	สำคัญน้อย
4. มีระบบภาพและเสียงภายในโรงที่ดี	3.21	.607	สำคัญปานกลาง
5. การได้รับส่วนลดจากบัตรเมเจอร์การ์ด	4.21	.794	สำคัญมากที่สุด
6. ความสะดวกสบายของที่นั่งชม	2.98	.615	สำคัญปานกลาง
7. ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในโรง	2.47	.650	สำคัญน้อย
8. มีบริการอื่น ๆ เสริม (โบว์ลิง ร้านอาหาร)	4.29	.683	สำคัญมากที่สุด
9. สะดวกต่อการเดินทางและบริการที่จอดรถ	3.34	.646	สำคัญปานกลาง
10. ทุกสาขามีความเป็นมาตรฐาน	3.83	.694	สำคัญมาก

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกับการกลับมาใช้บริการ ณ โรงภาพยนตร์เครื่องเมอร์ ซีนีเพล็กซ์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.41 และทำการแบ่งปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการมีบริการอื่น ๆ เสริม (โบว์ลิง ร้านอาหาร) มีความสำคัญระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29
2. ปัจจัยด้านการได้รับส่วนลดจากบัตรเมเจอร์การ์ด มีความสำคัญระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21
3. ปัจจัยด้านการมีภาพยนตร์ให้เลือกหลายเรื่อง มีความสำคัญระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90
4. ปัจจัยด้านทุกสาขามีความเป็นมาตรฐาน มีความสำคัญระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83
5. ปัจจัยด้านการมีจำนวนโรงภาพยนตร์หลายโรง มีความสำคัญระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51
6. ปัจจัยด้านความสะดวกต่อการเดินทางและบริการที่จอดรถ มีความสำคัญระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34
7. ปัจจัยด้านการมีระบบภาพและเสียงภายในโรงที่ดี มีความสำคัญระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

8. ปัจจัยด้านความสะดวกสบายของที่นั่งชม มีความสำคัญระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98
9. ปัจจัยด้านความกว้างขวางของพื้นที่ภายในโรง มีความสำคัญระดับสำคัญน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47
10. ปัจจัยด้านการมีภาพยนตร์ซึ่งสร้างโดยผู้ผลิตที่ท่านเชื่อถือ มีความสำคัญระดับสำคัญน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกโรงภาพยนตร์ในการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค

บุคคล	$\bar{X}$	S.D.	C.V.
1. ตัวท่านเอง	36.98	18.24	49.32
2. ครอบครัว / พี่น้อง	15.65	24.51	156.61
3. เพื่อนฝูง	26.51	20.47	77.22
4. คนรัก	20.86	23.29	111.65
รวม	100.00		

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกโรงภาพยนตร์ในการชมภาพยนตร์มากที่สุด คือ “ตัวท่านเอง” มีระดับค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 36.97 รองลงมาคือ “เพื่อนฝูง” มีระดับค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 26.51 ตามด้วย “คนรัก” มีระดับค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 20.85 และ “ครอบครัว / พี่น้อง” มีระดับค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 15.65 และจากการหาค่าสัมประสิทธิ์ของการกระจาย (Coefficient of Variation “C.V.”) ได้ผลการคำนวณตามตาราง 13 พบว่า กลุ่มที่มีค่า C.V. น้อยที่สุด คือ “ตัวท่านเอง” หมายความว่า กลุ่มนี้มีการเลือกมากที่สุด

ตาราง 14 จำนวนและค่าร้อยละของกิจกรรมที่ผู้บริโภคมักทำเป็นประจำขณะชมภาพยนตร์

ประเภทของกิจกรรม	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. รับประทานอาหาร	440	100	0	0
2. ซื้อหนังสือ	116	26.4	324	73.6
3. ซื้อเทปเพลง / ซีดี / วีซีดี	92	20.9	348	79.1
4. ซื้อเสื้อผ้า	42	9.5	398	90.5

จากตาราง 14 พบว่า กิจกรรมที่มักกระทำขณะชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่ คือ รับประทานอาหาร มีจำนวน 440 คน รองลงมาคือการซื้อหนังสือ มีผู้เลือกเป็นจำนวน 116 คน ตามด้วยการซื้อเทปเพลง / ซีดี / วีซีดี มีผู้เลือกเป็นจำนวน 92 คน และการซื้อเสื้อผ้า มีผู้เลือกเป็นจำนวน 42 คน

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจภายหลังการชมภาพยนตร์ในแต่ละครั้ง และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการที่โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

ประเภท	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความพึงพอใจภายหลังการชมภาพยนตร์	3.94	.628	พึงพอใจ
แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ	4.30	.620	กลับมาใช้บริการแน่นอน

จากตาราง 15 พบว่า แนวโน้มการกลับมาใช้บริการที่โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ นั้นมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 แสดงว่า ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน ส่วนระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ 3.94 แสดงว่า ผู้บริโภครู้สึกว่ามี ความพึงพอใจ ภายหลังการชมภาพยนตร์ ณ โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์

ตอนที่ 4 การนำข้อมูลที่วิเคราะห์แล้วมาทดสอบตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านเพศ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านเพศ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านเพศ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านเพศ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

ลักษณะทางการตลาด	ชาย (n=184)		หญิง (n=256)		t	df	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.68	.328	3.72	.322	1.252	438	.211
2.ด้านการบริการ	3.95	.352	3.91	.423	1.102	438	.271
3.ด้านราคา	3.43	.608	3.54	.543	1.995*	438	.047
4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.74	.370	3.76	.369	.643	438	.520
5.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.49	.348	3.49	.338	.151	438	.880

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านเพศ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test พบว่า

1. เพศ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .211 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านเพศ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

2. เพศ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านการบริการ จากการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .271 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านเพศ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

3. เพศ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านราคา จากการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านเพศ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นหญิงมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อลักษณะทางการตลาดด้านราคาดีกว่าผู้บริโภคที่เป็นชาย

4. เพศ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .520 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านเพศ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

5. เพศ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .880 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านเพศ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนคร
เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์

ลักษณะทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย (n=184)		หญิง (n=256)		t	df	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1.ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์	4.16	.623	4.22	.627	-.986	438	.325
2.จำนวนโรงพยาบาลที่มีอยู่ในแต่ละสาขา	3.80	.841	3.98	.722	-2.427*	438	.016
3.จำนวนรอบการฉายภาพยนตร์	3.51	.739	3.52	.656	-.188	438	.851
4.การออกแบบตกแต่งภายในโรงพยาบาล	4.21	.613	4.25	.640	-.690	438	.490
5.ระบบเสียงเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลอื่น	3.47	.677	3.42	.614	.797	438	.426
6.ความสบายของที่นั่งชมภายในโรงพยาบาล	3.55	.873	3.58	.908	-.275	438	.783
7.ความกว้างขวางภายในโรงพยาบาล	3.53	.731	3.64	.776	-1.529	438	.127
8.การจัดให้มีที่นั่งพิเศษ	2.62	.737	2.59	.719	.423	438	.672
9.ความเป็นมาตรฐานของโรงพยาบาล	4.28	.665	4.28	.630	-.003	438	.998

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านเพศ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับจำนวนโรงพยาบาลที่มีอยู่ในแต่ละสาขามีค่า Probability (p) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านเพศ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับจำนวนโรงพยาบาลที่มีอยู่ในแต่ละสาขาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นหญิงมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อลักษณะทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความเพียงพอของจำนวนโรงพยาบาลที่มีอยู่ในแต่ละสาขามากกว่าผู้บริโภคที่เป็นชาย ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านอื่น ๆ จากการวิเคราะห์พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการบริการ

ลักษณะทางการตลาด ด้านการบริการ	ชาย (n=184)		หญิง (n=256)		t	df	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1.ความสุภาพของพนักงาน	4.23	.605	4.33	.609	-1.610	438	.108
2.บริการขนมอบเค้กและเครื่องดื่ม	3.97	.720	3.80	.701	2.520*	438	.012
3.ความสะอาดภายในโรงพยาบาลนตร์	3.91	.675	3.95	.739	-.547	438	.585
4.ความสะอาดของห้องน้ำ	3.30	.657	3.23	.683	1.198	438	.232
5.บริการร้านค้าต่างๆ	4.34	.623	4.25	.750	1.343	438	.180

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านเพศ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการบริการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการบริการ ที่เกี่ยวกับบริการขนมอบเค้กและเครื่องดื่ม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านเพศ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการบริการ ที่เกี่ยวกับบริการขนมอบเค้กและเครื่องดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นชายมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อลักษณะทางการตลาดด้านการบริการที่เกี่ยวกับความหลากหลายของขนมเค้กและเครื่องดื่มดีกว่าผู้บริโภคที่เป็นหญิง ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ด้านการบริการ ด้านอื่น ๆ จากการวิเคราะห์พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคา

ลักษณะทางการตลาด ด้านราคา	ชาย (n=184)		หญิง (n=256)		t	df	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1.ความเหมาะสมของราคาบัตรเข้าชม	3.33	.483	3.42	.533	-1.854	437	.064
2.การได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ด	3.54	1.034	3.66	.992	-1.291	432	.197

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านเพศ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคา จากการวิเคราะห์พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลักษณะทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย (n=184)		หญิง (n=256)		t	df	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1.จำนวนสาขาที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯ ของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์	4.31	.598	4.33	.589	-.274	438	.784
2.ความสะดวกในการเดินทางมา ยังโรงพยาบาลนตร์เครือ	3.67	.832	3.64	.737	.318	438	.750
3.ลักษณะของโรงพยาบาลนตร์ที่ตั้งอยู่แบบเดี่ยว	3.22	.624	3.23	.629	-.151	438	.880
4.ลักษณะของโรงพยาบาลนตร์ที่ตั้งอยู่ใน ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า	3.76	.618	3.85	.648	-1.501	438	.134

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านเพศ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิเคราะห์พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลักษณะทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย (n=184)		หญิง (n=256)		t	df	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	4.06	.671	4.07	.644	-.105	438	.917
2.การได้รับของที่ระลึกหลังจาก ซื้อบัตรชมภาพยนตร์	4.21	.694	4.18	.700	.456	438	.649
3.การประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	2.82	.723	2.95	.668	-2.058*	438	.040
4.การมีบัตรสะสมเพื่อแลกป๊อปปอร์น หรือขนมขบเคี้ยว	2.78	.699	2.72	.636	.935	438	.350
5.การได้รับคูปองเพื่อซื้อขนมขบเคี้ยว ในราคาพิเศษ	3.58	.656	3.55	.643	.491	438	.624

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านเพศ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านเพศ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นหญิงมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อลักษณะทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นการประชาสัมพันธ์ดีกว่าผู้บริโภคที่เป็นชาย ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอายุ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอายุ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอายุ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอายุ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

ลักษณะทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.454	5	.091	.860	.508
	ภายในกลุ่ม	45.840	434	.106		
	รวม	46.294	439			
2.ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.747	5	.349	2.267*	.047
	ภายในกลุ่ม	66.892	434	.154		
	รวม	68.639	439			
3.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	26.524	5	5.305	19.557*	.000
	ภายในกลุ่ม	117.725	434	.271		
	รวม	144.249	439			
4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.015	5	.203	1.497	.190
	ภายในกลุ่ม	58.859	434	.136		
	รวม	59.874	439			
5.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.307	5	.261	2.264*	.047
	ภายในกลุ่ม	50.095	434	.115		
	รวม	51.402	439			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอายุ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยใช้สถิติ One-way Analysis of Variance พบว่า

1. อายุ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .508 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอายุ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

2. อายุ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านการบริการ จากการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอายุ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านการบริการแตกต่างกัน นำไปทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

3. อายุ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านราคา จากการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอายุ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านราคาแตกต่างกัน นำไปทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

4. อายุ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .190 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอายุ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

5. อายุ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอายุ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน นำไปทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 23 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่สนใจของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดด้านการบริการ โดยวิธี
การทดสอบแบบ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	13 – 19	20 – 26	27 – 33	34 – 40	41 – 47	48 – 55
		3.98	3.91	3.85	3.94	4.12	3.53
13 – 19	3.98	-	0.07 (.161)	0.13* (.017)	0.04 (.673)	-0.14 (.266)	0.45 (.053)
20 – 26	3.91		-	0.06 (.206)	-0.03 (.823)	-0.21 (.110)	0.38 (.095)
27 – 33	3.85			-	-0.09 (.383)	-0.27* (.040)	0.32 (.170)
34 – 40	3.94				-	-0.18 (.233)	0.41 (.099)
41 – 47	4.12					-	0.58* (.024)
48 – 55	3.53						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13 – 19 ปี กับอายุ 27 – 33 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13 – 19 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 33 ปี ด้านการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 13 – 19 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการบริการดีกว่ากลุ่มที่มีอายุ 27 – 33 ปี ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13

ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 33 ปี กับอายุ 41 – 47 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 33 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 47 ปี ด้านการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 41 – 47 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการบริการดีกว่ากลุ่มที่มีอายุ 27 – 33 ปี ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 47 ปี กับอายุ 48 – 55 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 47 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 48 – 55 ปี ด้านการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 41 – 47 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการบริการดีกว่ากลุ่มที่มีอายุ 48 – 55 ปี ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

ตาราง 24 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดด้านราคา โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	13 – 19	20 – 26	27 – 33	34 – 40	41 – 47	48 – 55
		3.76	3.49	3.27	2.89	2.90	2.83
13 – 19	3.76	-	0.25*	0.49*	0.87*	0.86*	0.93*
			(.000)	(.000)	(.000)	(.000)	(.002)
20 – 26	3.49		-	0.22*	0.60*	0.59*	0.56*
				(.001)	(.000)	(.000)	(.029)
27 – 33	3.27			-	0.38*	0.37*	0.44
					(.004)	(.033)	(.151)
34 – 40	2.89				-	-0.01	0.06
						(.979)	(.850)
41 – 47	2.90					-	0.07
							(.846)
48 – 55	2.83						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13 – 19 ปี กับอายุ 20 – 26 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13 – 19 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 26 ปี ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 13 – 19 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านราคาดีกว่ากลุ่มที่มีอายุ 20 – 26 ปี ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ผู้บริโภคที่มีอายุ 13 – 19 ปี กับอายุ 27 – 33 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13 – 19 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 33 ปี ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 13 – 19 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านราคาดีกว่ากลุ่มที่มีอายุ 27 – 33 ปี ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ผู้บริโภคที่มีอายุ 13 – 19 ปี กับอายุ 34 – 40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13 – 19 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 34 – 40 ปี ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 13 – 19 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านราคาดีกว่ากลุ่มที่มีอายุ 34 – 40 ปี ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.87

ตาราง 25 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	13 – 19 3.45	20 – 26 3.53	27 – 33 3.46	34 – 40 3.66	41 – 47 3.42	48 – 55 3.33
13 – 19	3.45	-	-0.08* (.030)	-0.01 (.764)	-0.21* (.010)	0.03 (.794)	0.12 (.560)
20 – 26	3.53		-	0.07 (.124)	-0.13 (.110)	0.11 (.312)	0.20 (.316)
27 – 33	3.46			-	-0.20* (.020)	0.04 (.706)	0.13 (.517)
34 – 40	3.66				-	0.24 (.068)	0.33 (.119)
41 – 47	3.42					-	0.09 (.699)
48 – 55	3.33						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13 – 19 ปี กับอายุ 20 – 26 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13 – 19 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 26 ปี ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 20 – 26 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่ากลุ่มที่มีอายุ 13 – 20 ปี ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.08

ผู้บริโภคที่มีอายุ 13 – 19 ปี กับอายุ 34 – 40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13 – 19 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 34 – 40 ปี ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 34 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่ากลุ่มที่มีอายุ 13 – 19 ปี ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 33 ปี กับอายุ 34 – 40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 33 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 34 – 40 ปี ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 34 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่ากลุ่มที่มีอายุ 27 – 33 ปี ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์
เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์

ลักษณะทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1.ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนตร์ เครือเมเจอร์	ระหว่างกลุ่ม	.644	5	.129	.327	.897
	ภายในกลุ่ม	171.154	434	.394		
	รวม	171.798	439			
2.จำนวนโรงพยาบาลนตร์ที่มีอยู่ ในแต่ละสาขา	ระหว่างกลุ่ม	1.794	5	.359	.589	.708
	ภายในกลุ่ม	264.197	434	.609		
	รวม	265.991	439			
3.จำนวนรอบการฉายภาพนตร์	ระหว่างกลุ่ม	2.744	5	.549	1.150	.333
	ภายในกลุ่ม	207.110	434	.477		
	รวม	209.855	439			
4.การออกแบบตกแต่ง ภายในโรงพยาบาลนตร์	ระหว่างกลุ่ม	4.276	5	.855	2.194	.054
	ภายในกลุ่ม	169.142	434	.390		
	รวม	173.418	439			
5.ระบบเสียงเมื่อเทียบกับ โรงพยาบาลนตร์อื่น	ระหว่างกลุ่ม	.771	5	.154	.373	.867
	ภายในกลุ่ม	179.572	434	.414		
	รวม	180.343	439			
6.ความสบายของที่นั่งชม ภายในโรงพยาบาลนตร์	ระหว่างกลุ่ม	6.197	5	1.239	1.565	.169
	ภายในกลุ่ม	343.757	434	.792		
	รวม	349.955	439			
7.ความกว้างขวางภายใน โรงพยาบาลนตร์	ระหว่างกลุ่ม	2.784	5	.557	.967	.437
	ภายในกลุ่ม	249.230	434	.576		
	รวม	252.014	439			
8.การจัดให้มีที่นั่งพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	1.969	5	.394	.745	.590
	ภายในกลุ่ม	229.429	434	.529		
	รวม	233.398	439			
9.ความเป็นมาตรฐาน ของโรงพยาบาลนตร์	ระหว่างกลุ่ม	2.008	5	.402	.968	.437
	ภายในกลุ่ม	180.164	434	.415		
	รวม	182.172	439			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอายุ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการบริการ

ลักษณะทางการตลาด ด้านการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1.ความสุภาพของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3.000	5	.600	1.634	.150
	ภายในกลุ่ม	159.344	434	.367		
	รวม	162.343	439			
2.บริการขนมอบเค้กและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	9.001	5	1.800	3.645*	.003
	ภายในกลุ่ม	213.855	434	.494		
	รวม	222.856	439			
3.ความสะอาดภายในโรงพยาบาล	ระหว่างกลุ่ม	1.991	5	.398	.783	.563
	ภายในกลุ่ม	220.825	434	.509		
	รวม	222.816	439			
4.ความสะอาดของห้องน้ำ	ระหว่างกลุ่ม	1.039	5	.208	.457	.808
	ภายในกลุ่ม	197.424	434	.455		
	รวม	198.463	439			
5.บริการร้านค้าต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	7.226	5	1.445	3.012*	.011
	ภายในกลุ่ม	208.262	434	.480		
	รวม	215.489	439			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอายุ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการบริการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการบริการ ที่เกี่ยวกับบริการขนมอบเค้กและเครื่องดื่ม และบริการร้านค้าต่าง ๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 และ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอายุ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการบริการ ที่เกี่ยวกับบริการขนมอบเค้กและเครื่องดื่ม และบริการร้านค้าต่าง ๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.05 นำไปทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ส่วนลักษณะทางการตลาดด้านการบริการด้านอื่น ๆ จากการวิเคราะห์พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดด้านการบริการ ที่เกี่ยวกับบริการขนมอบเคี้ยวและเครื่องดื่ม โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	13 – 19 3.98	20 – 26 3.80	27 – 33 3.71	34 – 40 4.26	41 – 47 4.20	48 – 55 3.67
13 – 19	3.98	-	0.18* (.025)	0.27* (.004)	-0.28 (.099)	-0.22 (.338)	0.31 (.445)
20 – 26	3.80		-	0.09 (.295)	-0.46* (.007)	-0.40 (.083)	0.13 (.738)
27 – 33	3.71			-	-0.55* (.002)	-0.49* (.036)	0.04 (.924)
34 – 40	4.26				-	0.06 (.818)	0.59 (.173)
41 – 47	4.20					-	0.53 (.250)
48 – 55	3.67						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13 – 19 ปี กับอายุ 20 – 26 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13 – 19 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 26 ปี ด้านการบริการ ที่เกี่ยวกับบริการขนมอบเคี้ยวและเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 13 – 19 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการบริการที่เกี่ยวกับความหลากหลายขอบริการขนมอบเคี้ยวและเครื่องดื่มดีกว่ากลุ่มที่มีอายุ 20 – 26 ปี ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

ผู้บริโภคที่มีอายุ 13 – 19 ปี กับอายุ 27 – 33 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13 – 19 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 33 ปี ด้านการบริการ ที่เกี่ยวกับบริการขนมอบเคี้ยวและเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอายุ

13 – 19 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการบริการที่เกี่ยวกับความหลากหลายของบริการขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มดีกว่ากลุ่มที่มีอายุ 27 – 33 ปี ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 26 ปี กับอายุ 34 – 40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 26 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 34 – 40 ปี ด้านการบริการ ที่เกี่ยวกับบริการขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 34 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการบริการที่เกี่ยวกับความหลากหลายของบริการขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มดีกว่ากลุ่มที่มีอายุ 20 – 26 ปี ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 33 ปี กับอายุ 34 – 40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 33 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 34 – 40 ปี ด้านการบริการ ที่เกี่ยวกับบริการขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 34 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการบริการที่เกี่ยวกับความหลากหลายของบริการขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มดีกว่ากลุ่มที่มีอายุ 27 – 33 ปี ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 33 ปี กับอายุ 41 – 47 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 33 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 47 ปี ด้านการบริการ ที่เกี่ยวกับบริการขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 41 – 47 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการบริการที่เกี่ยวกับความหลากหลายของบริการขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มดีกว่ากลุ่มที่มีอายุ 27 – 33 ปี ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ตาราง 29 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดด้านการบริการ ที่เกี่ยวข้องกับบริการร้านค้าต่าง ๆ โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	13 – 19	20 – 26	27 – 33	34 – 40	41 – 47	48 – 55
		4.43	4.25	4.09	4.26	4.50	4.00
13 – 19	4.43	-	0.18*	0.34*	0.17	-0.07	0.43
			(.020)	(.000)	(.325)	(.756)	(.288)
20 – 26	4.25		-	0.16	-0.01	-0.25	0.25
				(.090)	(.931)	(.265)	(.538)
27 – 33	4.09			-	-0.17	-0.41	0.09
					(.333)	(.079)	(.819)
34 – 40	4.26				-	-0.24	0.26
						(.382)	(.541)
41 – 47	4.50					-	0.50
							(.273)
48 – 55	4.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13 – 19 ปี กับอายุ 20 – 26 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13 – 19 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 26 ปี ด้านการบริการ ที่เกี่ยวกับบริการร้านค้าต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 13 – 19 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการบริการที่เกี่ยวกับความหลากหลายของร้านค้าต่าง ๆ ดีกว่ากลุ่มที่มีอายุ 20 – 26 ปี ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

ผู้บริโภคที่มีอายุ 13 – 19 ปี กับอายุ 27 – 33 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13 – 19 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 33 ปี ด้านการบริการ ที่เกี่ยวกับบริการร้านค้าต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 13 – 19 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการบริการที่เกี่ยวกับความหลากหลายของร้านค้าต่าง ๆ ดีกว่ากลุ่มที่มีอายุ 27 – 33 ปี ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคา

ลักษณะทางการตลาด ด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1.ความเหมาะสมของราคาบัตรเข้าชม	ระหว่างกลุ่ม	.505	5	.101	.379	.863
	ภายในกลุ่ม	115.436	433	.267		
	รวม	115.941	438			
2.การได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ด	ระหว่างกลุ่ม	103.067	5	20.613	25.895*	.000
	ภายในกลุ่ม	345.476	434	.796		
	รวม	448.543	439			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอายุ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคา จากการวิเคราะห์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคา ที่เกี่ยวกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอายุ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคา ที่เกี่ยวกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นำไปทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ส่วนลักษณะทางการตลาดด้านราคา ด้านความเหมาะสมของราคาบัตรเข้าชม จากการวิเคราะห์พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 31 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดด้านราคา ที่เกี่ยวกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ด โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	13 – 19 4.11	20 – 26 3.64	27 – 33 3.12	34 – 40 2.42	41 – 47 2.50	48 – 55 2.33
13 – 19	4.11	-	0.47* (.000)	0.99* (.000)	1.69* (.000)	1.61* (.000)	1.78* (.001)
20 – 26	3.64		-	0.52* (.000)	1.22* (.000)	1.14* (.000)	1.31* (.012)
27 – 33	3.12			-	0.70* (.002)	0.62* (.039)	0.79 (.136)
34 – 40	2.42				-	-0.08 (.821)	0.09 (.874)
41 – 47	2.50					-	0.17 (.777)
48 – 55	2.33						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13 – 19 ปี กับอายุ 20 – 26 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13 – 19 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 26 ปี ด้านราคา ที่เกี่ยวกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 13 – 19 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ดเป็นสิ่งที่สนใจดีกว่ากลุ่มที่มีอายุ 20 – 26 ปี ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ผู้บริโภคที่มีอายุ 13 – 19 ปี กับอายุ 27 – 33 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13 – 19 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 33 ปี ด้านราคา ที่เกี่ยวข้องกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 13 – 19 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ดเป็นสิ่งที่สนใจดีกว่ากลุ่มที่มีอายุ 27 – 33 ปี ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.99

อายุ 20 – 26 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ดเป็นสิ่งที่สนใจดีกว่ากลุ่มที่มีอายุ 48 – 55 ปี ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.31

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 27 – 33 ปี กับอายุ 34 – 40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 26 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 34 – 40 ปี ด้านราคา ที่เกี่ยวข้องกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 27 – 33 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ดเป็นสิ่งที่สนใจดีกว่ากลุ่มที่มีอายุ 34 – 40 ปี ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 27 – 33 ปี กับอายุ 41 – 47 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 26 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 47 ปี ด้านราคา ที่เกี่ยวข้องกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 27 – 33 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ดเป็นสิ่งที่สนใจดีกว่ากลุ่มที่มีอายุ 41 – 47 ปี ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลักษณะทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1.จำนวนสาขาที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯ ของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์	ระหว่างกลุ่ม	2.187	5	.437	1.253	.284
	ภายในกลุ่ม	151.166	433	.349		
	รวม	153.353	438			
2.ความสะดวกในการเดินทางมา ยังโรงภาพยนตร์เมเจอร์	ระหว่างกลุ่ม	.984	5	.197	.323	.899
	ภายในกลุ่ม	264.507	434	.609		
	รวม	265.491	439			
3.ลักษณะของโรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่แบบเดียว	ระหว่างกลุ่ม	5.536	5	1.107	2.884*	.014
	ภายในกลุ่ม	166.637	434	.384		
	รวม	172.173	439			
4.ลักษณะของโรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่ใน ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.541	5	.708	1.762	.119
	ภายในกลุ่ม	174.442	434	.402		
	รวม	177.964	439			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอายุ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครีโอ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิเคราะห์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เกี่ยวกับลักษณะของโรงพยาบาลนครที่ตั้ตั้งอยู่แบบเดี่ยว มีค่า Probability (p) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอายุ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครีโอ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เกี่ยวกับลักษณะของโรงพยาบาลนครที่ตั้ตั้งอยู่แบบเดี่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นำไปทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ส่วนลักษณะทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านอื่น ๆ จากการวิเคราะห์พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 33 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เกี่ยวกับลักษณะของโรงพยาบาลนครที่ตั้ตั้งอยู่แบบเดี่ยว โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	13 – 19 3.14	20 – 26 3.27	27 – 33 3.35	34 – 40 3.16	41 – 47 2.70	48 – 55 3.33
13 – 19	3.14	-	-0.13 (.072)	-0.21* (.014)	-0.02 (.911)	0.44* (.030)	-0.19 (.595)
20 – 26	3.27		-	-0.08 (.311)	0.11 (.471)	0.57* (.005)	-0.06 (.852)
27 – 33	3.35			-	0.19 (.225)	0.65* (.002)	0.02 (.966)
34 – 40	3.16				-	0.46 (.059)	-0.17 (.649)
41 – 47	2.70					-	-0.63 (.121)
48 – 55	3.33						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13 – 19 ปี กับอายุ 27 – 33 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13 – 19 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 33 ปี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เกี่ยวกับลักษณะของโรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่แบบเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 27 – 33 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวกับลักษณะของโรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่แบบเดียวเป็นสิ่งที่พอใจดีกว่ากลุ่มที่มีอายุ 13 – 19 ปี ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ผู้บริโภคมียุ 13 – 19 ปี กับอายุ 41 – 47 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13 – 19 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 47 ปี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เกี่ยวกับลักษณะของโรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่แบบเดี่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 13 – 19 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวกับลักษณะของโรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่แบบเดี่ยวเป็นสิ่งสนใจดีกว่ากลุ่มที่มีอายุ 41 – 47 ปี ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ผู้บริโภคมียุ 20 – 26 ปี กับอายุ 41 – 47 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 26 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 47 ปี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เกี่ยวกับลักษณะของโรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่แบบเดี่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 20 – 26 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวกับลักษณะของโรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่แบบเดี่ยวเป็นสิ่งสนใจดีกว่ากลุ่มที่มีอายุ 41 – 47 ปี ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

ผู้บริโภคมียุ 27 – 33 ปี กับอายุ 41 – 47 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 33 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 47 ปี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เกี่ยวกับลักษณะของโรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่แบบเดี่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 27 – 33 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวกับลักษณะของโรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่แบบเดี่ยวเป็นลัษงใจดีกว่ากลุ่มที่มีอายุ 41 – 47 ปี ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลักษณะทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	3.262	5	.652	1.531	.179
	ภายในกลุ่ม	184.956	434	.426		
	รวม	188.218	439			
2.การได้รับของที่ระลึกหลังจาก ซื้อบัตรชมภาพยนตร์	ระหว่างกลุ่ม	6.040	5	1.208	2.529*	.028
	ภายในกลุ่ม	207.304	434	.478		
	รวม	223.343	439			
3.การประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	3.401	5	.680	1.417	.217
	ภายในกลุ่ม	207.779	433	.480		
	รวม	211.180	438			
4.การมีบัตรสะสมเพื่อแลกป๊อปคอร์น หรือขนมขบเคี้ยว	ระหว่างกลุ่ม	2.773	5	.555	1.266	.278
	ภายในกลุ่ม	190.224	434	.438		
	รวม	192.998	439			
5.การได้รับคูปองเพื่อซื้อขนมขบเคี้ยว ในราคาพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	7.192	5	1.438	3.526*	.004
	ภายในกลุ่ม	180.774	434	.408		
	รวม	184.218	439			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอายุ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับการได้รับของที่ระลึกหลังการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ และการได้รับคูปองเพื่อซื้อขนมขบเคี้ยวในราคาพิเศษ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .028 และ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอายุ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับการได้รับของที่ระลึกหลังการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ และการได้รับคูปองเพื่อซื้อขนมขบเคี้ยวในราคาพิเศษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นำไปทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ส่วนลักษณะทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านอื่น ๆ จากการวิเคราะห์พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 35 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับการได้รับของที่ระลึกหลังจากซื้อบัตรชมภาพยนตร์ โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	13 – 19 4.18	20 – 26 4.15	27 – 33 4.26	34 – 40 4.58	41 – 47 3.70	48 – 55 4.00
13 – 19	4.18	-	0.03 (.689)	-0.08 (.426)	-0.40* (.019)	0.48* (.034)	0.28 (.653)
20 – 26	4.15		-	-0.11 (.248)	-0.43* (.011)	0.45* (.046)	0.15 (.709)
27 – 33	4.26			-	-0.32 (.066)	0.56* (.016)	0.26 (.529)
34 – 40	4.58				-	0.88* (.001)	0.58 (.510)
41 – 47	3.70					-	-0.30 (.178)
48 – 55	4.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13 – 19 ปี กับอายุ 34 – 40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13 – 19 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 34 – 40 ปี ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับการได้รับของที่ระลึกหลังจากซื้อบัตรชมภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 34 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับความชื่นชอบในการได้รับของที่ระลึกหลังจากซื้อบัตรชมภาพยนตร์ดีกว่ากลุ่มที่มีอายุ 13 – 19 ปี ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผู้บริโภคที่มีอายุ 13 – 19 ปี กับอายุ 41 – 47 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13 – 19 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 47 ปี ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับการได้รับของที่ระลึกหลังจากซื้อบัตรชมภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 13 – 19 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับความชื่นชอบในการได้รับของที่ระลึกหลังจากซื้อบัตรชมภาพยนตร์ดีกว่ากลุ่มที่มีอายุ 41 – 47 ปี ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ผู้บริโภคมียุ 20 – 26 ปี กับอายุ 41 – 47 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 26 ปี แตกต่างกันเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 47 ปี ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับการได้รับของที่ระลึกหลังจากซื้อบัตรชมภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 20 – 26 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับความชื่นชอบในการได้รับของที่ระลึกหลังจากซื้อบัตรชมภาพยนตร์ดีกว่ากลุ่มที่มีอายุ 41 – 47 ปี ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ผู้บริโภคมียุ 27 – 33 ปี กับอายุ 41 – 47 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 33 ปี แตกต่างกับเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 47 ปี ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับการได้รับของที่ระลึกหลังจากซื้อบัตรชมภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 27 – 33 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับความชื่นชอบในการได้รับของที่ระลึกหลังจากซื้อบัตรชมภาพยนตร์ดีกว่ากลุ่มที่มีอายุ 4 – 47 ปี ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ผู้บริโภคมียายุ 34 – 40 ปี กับอายุ 41 – 47 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 34 – 40 ปี แตกต่างกับเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 47 ปี ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับการได้รับของที่ระลึกหลังจากซื้อบัตรชมภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 34 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับความชื่นชอบในการได้รับของที่ระลึกหลังจากซื้อบัตรชมภาพยนตร์ดีกว่ากลุ่มที่มีอายุ 41 – 47 ปี ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88

ตาราง 36 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับการได้รับคุปองเพื่อซื้อขนมขบเคี้ยวในราคาพิเศษ โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	13 – 19	20 – 26	27 – 33	34 – 40	41 – 47	48 – 55
		3.44	3.71	3.45	3.58	3.70	3.67
13 – 19	3.44	-	-0.27*	-0.01	-0.14	-0.26	-0.23
			(.000)	(.903)	(.383)	(.219)	(.548)
20 – 26	3.71		-	0.26*	0.13	0.01	0.04
				(.002)	(.393)	(.958)	(.905)
27 – 33	3.45			-	-0.13	-0.25	-0.22
					(.439)	(.249)	(.570)
34 – 40	3.58				-	-0.12	-0.09
						(.628)	(.825)
41 – 47	3.70					-	0.03
							(.937)
48 – 55	3.67						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13 – 19 ปี กับอายุ 20 – 26 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13 – 19 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 26 ปี ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับการได้รับคุปองเพื่อซื้อขนมขบเคี้ยวในราคาพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 20 – 26 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการได้รับคุปองเพื่อซื้อขนมขบเคี้ยวในราคาพิเศษดีกว่ากลุ่มที่มีอายุ 13 – 19 ปี ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 26 ปี กับอายุ 27 – 33 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 26 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 33 ปี ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับการได้รับคุปองเพื่อซื้อขนมขบเคี้ยวในราคาพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 20 – 26 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการได้รับคุปองเพื่อซื้อขนมขบเคี้ยวในราคาพิเศษดีกว่ากลุ่มที่มีอายุ 27 – 33 ปี ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

สมมติฐานข้อ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านระดับการศึกษา มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านระดับการศึกษา มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านระดับการศึกษา มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านระดับการศึกษา กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

ลักษณะทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.634	4	.158	1.510	.198
	ภายในกลุ่ม	45.660	435	.105		
	รวม	46.294	439			
2.ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.372	4	.343	2.218	.066
	ภายในกลุ่ม	67.267	435	.155		
	รวม	68.639	439			
3.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	17.914	4	4.478	15.420*	.000
	ภายในกลุ่ม	126.336	435	.290		
	รวม	144.249	439			
4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.478	4	.119	.875	.479
	ภายในกลุ่ม	59.397	435	.137		
	รวม	59.874	439			
5.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.158	4	.290	2.507*	.041
	ภายในกลุ่ม	50.244	435	.116		
	รวม	51.402	439			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านระดับการศึกษา กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยใช้สถิติ One-way Analysis of Variance พบว่า

1. ระดับการศึกษา กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .198 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านระดับการศึกษา มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

2. ระดับการศึกษา กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านการบริการ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .066 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านระดับการศึกษา มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านราคา จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านระดับการศึกษา มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านราคาแตกต่างกัน นำไปทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

4. ระดับการศึกษา กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .479 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านระดับการศึกษา มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

5. ระดับการศึกษา กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านระดับการศึกษา มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน นำไปทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 38 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดด้านราคา โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมต้น 3.87	มัธยมปลาย 3.82	อนุปริญญา 3.36	ปริญญาตรี 3.48	สูงกว่าปริญญาตรี 3.13
มัธยมต้น	3.87	-	0.05 (.707)	0.51* (.001)	0.39* (.002)	0.74* (.000)
มัธยมปลาย	3.82		-	0.46* (.000)	0.34* (.000)	0.69* (.000)
อนุปริญญา	3.36			-	-0.12 (.219)	0.25* (.050)
ปริญญาตรี	3.48				-	0.35* (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.13					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 แสดงว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านราคาดีกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านราคาดีกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านราคาดีกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74

ตาราง 39 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่สนใจของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมนต้น	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.34	3.43	3.44	3.51	3.56
มัธยมนต้น	3.34	-	-0.09 (.278)	-0.10 (.297)	-0.17* (.030)	-0.22* (.013)
มัธยมปลาย	3.43		-	-0.01 (.942)	-0.08 (.092)	-0.13* (.040)
อนุปริญญา	3.44			-	-0.07 (.228)	-0.12 (.094)
ปริญญาตรี	3.51				-	-0.05 (.324)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.56					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 แสดงว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

ผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเคิร์ท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์

ลักษณะทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1.ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเคิร์ทเมเจอร์	ระหว่างกลุ่ม	1.721	4	.430	1.100	.356
	ภายในกลุ่ม	170.077	435	.391		
	รวม	171.798	439			
2.จำนวนโรงพยาบาลที่มีอยู่ในแต่ละสาขา	ระหว่างกลุ่ม	2.181	4	.545	.899	.464
	ภายในกลุ่ม	263.810	435	.606		
	รวม	265.991	439			
3.จำนวนรอบการฉายภาพยนตร์	ระหว่างกลุ่ม	5.819	4	1.455	3.102*	.016
	ภายในกลุ่ม	204.035	435	.649		
	รวม	209.855	439			
4.การออกแบบตกแต่งภายในโรงพยาบาล	ระหว่างกลุ่ม	.984	4	.246	.621	.648
	ภายในกลุ่ม	172.434	435	.396		
	รวม	173.418	439			
5.ระบบเสียงเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลอื่น	ระหว่างกลุ่ม	2.642	4	.661	1.617	.169
	ภายในกลุ่ม	177.701	435	.409		
	รวม	180.343	439			
6.ความสบายของที่นั่งชมภายในโรงพยาบาล	ระหว่างกลุ่ม	7.692	4	1.923	2.444*	.046
	ภายในกลุ่ม	342.263	435	.787		
	รวม	349.955	439			
7.ความกว้างขวางภายในโรงพยาบาล	ระหว่างกลุ่ม	3.777	4	.944	1.651	.161
	ภายในกลุ่ม	248.237	435	.572		
	รวม	252.014	439			
8.การจัดให้มีที่นั่งพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	1.809	4	.452	.857	.490
	ภายในกลุ่ม	229.589	435	.528		
	รวม	231.398	439			
9.ความเป็นมาตรฐานของโรงพยาบาล	ระหว่างกลุ่ม	.595	4	.149	.356	.840
	ภายในกลุ่ม	181.578	435	.417		
	รวม	182.173	439			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านระดับการศึกษา กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับจำนวนรอบการฉายภาพยนตร์ และความสบายของที่นั่งชมภายในโรงภาพยนตร์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .016 และ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านระดับการศึกษา มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับจำนวนรอบการฉายภาพยนตร์ และความสบายของที่นั่งชมภายในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นำไปทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ส่วนลักษณะทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านอื่น ๆ จากการวิเคราะห์พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 41 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับจำนวนรอบการฉายภาพยนตร์ วิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมต้น 3.40	มัธยมปลาย 3.72	อนุปริญญา 3.42	ปริญญาตรี 3.46	สูงกว่าปริญญาตรี 3.68
มัธยมต้น	3.40	-	-0.32 (.066)	-0.02 (.931)	-0.06 (.723)	-0.28 (.121)
มัธยมปลาย	3.72		-	0.30* (.032)	0.26* (.005)	0.04 (.742)
อนุปริญญา	3.42			-	-0.04 (.745)	-0.26 (.077)
ปริญญาตรี	3.46				-	-0.22* (.031)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.68					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 แสดงว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับจำนวนรอบการฉายภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธย

ปลาย มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความมากกว่าของจำนวนรอบการฉายภาพยนตร์ดีกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ผู้บริโภคลกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคลกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคลกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับจำนวนรอบการฉายภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความมากกว่าของจำนวนรอบการฉายภาพยนตร์ดีกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ผู้บริโภคลกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคลกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคลกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับจำนวนรอบการฉายภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความมากกว่าของจำนวนรอบการฉายภาพยนตร์ดีกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ตาราง 42 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับความสบายของที่นั่งภายในโรงภาพยนตร์ โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.65	3.82	3.72	3.48	3.57
มัธยมต้น	3.65	-	-0.17 (.442)	-0.09 (.770)	0.17 (.396)	0.08 (.719)
มัธยมปลาย	3.82		-	0.10 (.580)	0.34* (.004)	0.25 (.114)
อนุปริญญา	3.72			-	0.24 (.118)	0.15 (.415)
ปริญญาตรี	3.48				-	-0.09 (.497)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.57					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 แสดงว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับความสบายของที่นั่งชมภายในโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความสะดวกสบายของที่นั่งชมภายในโรงภาพยนตร์ดีกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการบริการ

ลักษณะทางการตลาด ด้านการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1.ความสุภาพของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.127	4	.282	.761	.551
	ภายในกลุ่ม	161.216	435	.371		
	รวม	162.343	439			
2.บริการชมขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	1.545	4	.386	.757	.553
	ภายในกลุ่ม	221.311	435	.451		
	รวม	222.856	439			
3.ความสะอาดภายในโรงภาพยนตร์	ระหว่างกลุ่ม	2.153	4	.538	1.061	.375
	ภายในกลุ่ม	220.663	435	.507		
	รวม	222.816	439			
4.ความสะอาดของห้องน้ำ	ระหว่างกลุ่ม	2.487	4	.622	1.380	.240
	ภายในกลุ่ม	195.975	435	.451		
	รวม	198.464	439			
5.บริการร้านค้าต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	5.656	4	1.414	2.932*	.021
	ภายในกลุ่ม	209.832	435	.482		
	รวม	215.489	439			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านระดับการศึกษา กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการบริการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการบริการ ที่เกี่ยวกับบริการร้านค้าต่าง ๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านระดับการศึกษา มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการบริการ ที่เกี่ยวกับบริการร้านค้าต่าง ๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นำไปทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ส่วนลักษณะทางการตลาดด้านการบริการด้านอื่น ๆ จากการวิเคราะห์พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 44 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดทางด้านการบริการ ที่เกี่ยวกับบริการร้านค้าต่าง ๆ โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมต้น 4.20	มัธยมปลาย 4.49	อนุปริญญา 4.44	ปริญญาตรี 4.25	สูงกว่าปริญญาตรี 4.11
มัธยมต้น	4.20	-	-0.29 (.107)	-0.24 (.208)	-0.05 (.752)	0.09 (.634)
มัธยมปลาย	4.49		-	0.05 (.776)	0.24* (.014)	0.38* (.004)
อนุปริญญา	4.44			-	0.19 (.118)	0.33* (.028)
ปริญญาตรี	4.25				-	0.14 (.188)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.11					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 แสดงว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านการบริการ ที่เกี่ยวกับบริการร้านค้าต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการบริการที่เกี่ยวกับความหลากหลายของร้านค้าต่าง ๆ ดีกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านการบริการ ที่เกี่ยวกับ

บริการร้านค้าต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการบริการที่เกี่ยวกับความหลากหลายของร้านค้าต่าง ๆ ดีกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ผู้บริโภคลงกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคลงกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคลงกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านการบริการ ที่เกี่ยวกับบริการร้านค้าต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการบริการที่เกี่ยวกับความหลากหลายของร้านค้าต่าง ๆ ดีกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคา

ลักษณะทางการตลาด ด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1.ความเหมาะสมของราคาบัตรเข้าชม	ระหว่างกลุ่ม	1.078	4	.270	1.018	.397
	ภายในกลุ่ม	114.863	434	.265		
	รวม	115.941	438			
2.การได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ด	ระหว่างกลุ่ม	63.215	4	15.804	17.841*	.000
	ภายในกลุ่ม	385.528	435	.886		
	รวม	448.543	439			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านระดับการศึกษา กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคา จากการวิเคราะห์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคา ที่เกี่ยวกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านระดับการศึกษา มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคา ที่เกี่ยวกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นำไปทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ส่วนลักษณะทางการ

ตลาดด้านราคาความเหมาะสมของราคาบัตรเข้าชม จากการวิเคราะห์พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 46 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดทางด้านราคา ที่เกี่ยวกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ด โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมต้น 4.20	มัธยมปลาย 4.21	อนุปริญญา 3.42	ปริญญาตรี 3.59	สูงกว่าปริญญาตรี 2.85
มัธยมต้น	4.20	-	-0.01 (.980)	0.78* (.003)	0.61* (.006)	1.35* (.000)
มัธยมปลาย	4.21		-	0.79* (.000)	0.62* (.000)	1.36* (.000)
อนุปริญญา	3.42			-	-0.17 (.292)	-0.43* (.005)
ปริญญาตรี	3.59				-	0.74* (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.85					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 แสดงว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ด้านราคา ที่เกี่ยวกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ดเป็นสิ่งที่สนใจดีกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.78

ผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านราคา ที่เกี่ยวกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ดเป็นสิ่งที่สนใจดีกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

เฉลี่ยทัศนคติด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ดเป็นสิ่งจูงใจดีกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลักษณะทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1.จำนวนสาขาที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯ ของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์	ระหว่างกลุ่ม	1.344	4	.336	.960	.429
	ภายในกลุ่ม	152.009	434	.350		
	รวม	153.353	438			
2.ความสะดวกในการเดินทางมา ยังโรงพยาบาลนตร์เครือ	ระหว่างกลุ่ม	2.404	4	.601	.994	.411
	ภายในกลุ่ม	263.087	435	.605		
	รวม	265.491	439			
3.ลักษณะของโรงพยาบาลนตร์ที่ตั้งอยู่แบบเดี่ยว	ระหว่างกลุ่ม	1.867	4	.467	1.192	.313
	ภายในกลุ่ม	170.305	435	.392		
	รวม	172.173	439			
4.ลักษณะของโรงพยาบาลนตร์ที่ตั้งอยู่ใน ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.804	4	.451	1.114	.349
	ภายในกลุ่ม	176.160	435	.405		
	รวม	177.964	439			

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านระดับการศึกษา กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิเคราะห์พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลักษณะทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	1.329	4	.332	.773	.543
	ภายในกลุ่ม	186.889	435	.430		
	รวม	188.218	439			
2.การได้รับของที่ระลึกหลังจาก ซื้อบัตรชมภาพยนตร์	ระหว่างกลุ่ม	.606	4	.151	.310	.871
	ภายในกลุ่ม	212.737	435	.489		
	รวม	213.343	439			
3.การประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	1.899	4	.475	.985	.416
	ภายในกลุ่ม	209.281	434	.482		
	รวม	211.180	438			
4.การมีบัตรสะสมเพื่อแลกป๊อปคอร์น หรือขนมขบเคี้ยว	ระหว่างกลุ่ม	3.567	4	.892	2.048	.087
	ภายในกลุ่ม	189.430	435	.435		
	รวม	192.998	439			
5.การได้รับคูปองเพื่อซื้อขนมขบเคี้ยว ในราคาพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	5.914	4	1.478	3.607*	.007
	ภายในกลุ่ม	178.304	435	.410		
	รวม	184.218	439			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านระดับการศึกษา กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับการได้รับคูปองเพื่อซื้อขนมขบเคี้ยวในราคาพิเศษ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านระดับการศึกษา มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับการได้รับคูปองเพื่อซื้อขนมขบเคี้ยวในราคาพิเศษแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นำไปทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ส่วนลักษณะทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านอื่น ๆ จากการวิเคราะห์พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 49 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับการได้รับคูปองเพื่อซื้อขนมขบเคี้ยวในราคาพิเศษ โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.30	3.47	3.31	3.62	3.68
มัธยมต้น	3.30	-	-0.17 (.295)	-0.01 (.975)	-0.32* (.032)	-0.38* (.024)
มัธยมปลาย	3.47		-	0.16 (.212)	-0.15 (.087)	-0.21 (.076)
อนุปริญญา	3.31			-	-0.31* (.006)	-0.37* (.007)
ปริญญาตรี	3.62				-	-0.06 (.538)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.68					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 แสดงว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น กับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับการได้รับคูปองเพื่อซื้อขนมขบเคี้ยวในราคาพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการได้รับคูปองเพื่อซื้อขนมขบเคี้ยวในราคาพิเศษดีกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น กับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับการได้รับคูปองเพื่อซื้อขนมขบเคี้ยวในราคาพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการได้รับคูปองเพื่อซื้อขนมขบเคี้ยวในราคาพิเศษดีกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ผู้บริโภคลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา กับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา แตกต่าง กันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับการได้รับคูปอง เพื่อซื้อขนมขบเคี้ยวในราคาพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มี ค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการได้รับคูปองเพื่อซื้อขนมขบเคี้ยวในราคา พิเศษดีกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ผู้บริโภคลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา กับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการ วิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคลุ่มที่มีการศึกษาระดับ อนุปริญญา แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับการได้รับคูปองเพื่อซื้อขนมขบเคี้ยวในราคาพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มี การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการได้ รับคูปองเพื่อซื้อขนมขบเคี้ยวในราคาพิเศษดีกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

สมมติฐานข้อ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอาชีพ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนอร์ทแคโรไลนา เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอาชีพ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนอร์ทแคโรไลนา เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอาชีพ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนอร์ทแคโรไลนา เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอาชีพ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนอร์ทแคโรไลนา เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

ลักษณะทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.805	4	.201	1.925	.105
	ภายในกลุ่ม	45.489	435	.105		
	รวม	46.294	439			
2.ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.081	4	.520	3.400*	.009
	ภายในกลุ่ม	66.558	435	.153		
	รวม	68.639	439			
3.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	20.890	4	5.223	18.416*	.000
	ภายในกลุ่ม	123.359	435	.284		
	รวม	144.249	439			
4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.524	4	.131	.959	.430
	ภายในกลุ่ม	59.351	435	.136		
	รวม	59.874	439			
5.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.551	4	.138	1.178	.320
	ภายในกลุ่ม	50.851	435	.117		
	รวม	51.402	439			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอาชีพ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยใช้สถิติ One-way Analysis of Variance พบว่า

1. อาชีพ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .105 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอาชีพ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

2. อาชีพ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านการบริการ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอาชีพ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านการบริการแตกต่างกัน นำไปทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

3. อาชีพ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านราคา จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอาชีพ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านราคาแตกต่างกัน นำไปทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

4. อาชีพ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .430 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอาชีพ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

5. อาชีพ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .320 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอาชีพ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตาราง 51 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดทางด้านการบริการ โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัท	เจ้าของกิจการ	อื่นๆ
		3.99	3.72	3.86	3.94	3.70
นักเรียน/นักศึกษา	3.99	-	0.27*	0.13*	0.05	0.29
			(.036)	(.002)	(.462)	(.147)
ข้าราชการ	3.72		-	-0.14	-0.22	0.02
				(.261)	(.106)	(.931)
พนักงานบริษัท	3.86			-	-0.08	0.16
					(.233)	(.410)
เจ้าของกิจการ	3.94				-	0.24
						(.239)
อื่นๆ	3.70					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับข้าราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ ด้านการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการบริการดีกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับพนักงานบริษัท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท ด้านการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการบริการดีกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13

ตาราง 52 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่สนใจของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดทางด้านราคา โดยวิธี
การทดสอบแบบ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา 3.71	ข้าราชการ 3.60	พนักงานบริษัท 3.28	เจ้าของกิจการ 3.27	อื่นๆ 3.75
นักเรียน/นักศึกษา	3.71	-	0.11 (.510)	0.43* (.000)	0.44* (.000)	-0.04 (.892)
ข้าราชการ	3.60		-	0.32 (.063)	0.33 (.072)	-0.15 (.634)
พนักงานบริษัท	3.28			-	0.01 (.899)	-0.47 (.080)
เจ้าของกิจการ	3.27				-	-0.48 (.082)
อื่นๆ	3.75					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับพนักงานบริษัท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างกับเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านราคาดีกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับเจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างกับเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการบริการดีกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์
เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์

ลักษณะทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1.ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนตร์ เครือเมเจอร์	ระหว่างกลุ่ม	1.768	4	.442	1.131	.341
	ภายในกลุ่ม	170.030	435	.391		
	รวม	171.798	439			
2.จำนวนโรงพยาบาลนตร์ที่มีอยู่ ในแต่ละสาขา	ระหว่างกลุ่ม	.646	4	.161	.265	.901
	ภายในกลุ่ม	265.345	435	.610		
	รวม	265.991	439			
3.จำนวนรอบการฉายภาพนตร์	ระหว่างกลุ่ม	3.133	4	.783	1.648	.161
	ภายในกลุ่ม	206.721	435	.475		
	รวม	209.855	439			
4.การออกแบบตกแต่ง ภายในโรงพยาบาลนตร์	ระหว่างกลุ่ม	1.616	4	3.061	3.943	.395
	ภายในกลุ่ม	171.802	435	.395		
	รวม	173.418	439			
5.ระบบเสียงเมื่อเทียบกับ โรงพยาบาลนตร์อื่น	ระหว่างกลุ่ม	1.861	4	.465	1.134	.340
	ภายในกลุ่ม	178.482	435	.410		
	รวม	180.343	439			
6.ความสบายของที่นั่งชม ภายในโรงพยาบาลนตร์	ระหว่างกลุ่ม	12.244	4	3.061	3.943*	.004
	ภายในกลุ่ม	337.711	435	.776		
	รวม	349.955	438			
7.ความกว้างขวางภายใน โรงพยาบาลนตร์	ระหว่างกลุ่ม	3.732	4	.933	1.635	.165
	ภายในกลุ่ม	248.281	434	.572		
	รวม	252.014	438			
8.การจัดให้มีที่นั่งพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	.591	4	.148	.278	.892
	ภายในกลุ่ม	230.807	435	.531		
	รวม	231.398	439			
9.ความเป็นมาตรฐาน ของโรงพยาบาลนตร์	ระหว่างกลุ่ม	1.946	4	.487	1.175	.321
	ภายในกลุ่ม	180.226	435	.414		
	รวม	182.173	439			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอาชีพ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับความสบายของที่นั่งชมภายในโรงพยาบาลนครเครือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอาชีพ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับความสบายของที่นั่งชมภายในโรงพยาบาลนครเครือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นำไปทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ส่วนลักษณะทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านอื่น ๆ จากการวิเคราะห์พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 54 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับความสบายของที่นั่งชมภายในโรงพยาบาลนครเครือ โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัท	เจ้าของกิจการ	อื่นๆ
		3.69	3.40	3.37	3.66	4.25
นักเรียน/นักศึกษา	3.69	-	0.29 (.302)	0.32* (.000)	0.03 (.804)	-0.56 (.213)
ข้าราชการ	3.40		-	0.03 (.926)	-0.26 (.398)	-0.85 (.104)
พนักงานบริษัท	3.37			-	-0.29 (.051)	-0.88* (.050)
เจ้าของกิจการ	3.66				-	-0.59 (.199)
อื่นๆ	4.25					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับพนักงานบริษัท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับความสบายของที่นั่งชมภายในโรงพยาบาลนครเครือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ

ความสะอาดสบายของที่นั่งชมภายในโรงภาพยนตร์ดีกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้บริโภครที่เป็นพนักงานบริษัท กับอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับความสบายของที่นั่งชมภายในโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความสะอาดสบายของที่นั่งชมภายในโรงภาพยนตร์ดีกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพ กับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการบริการ

ลักษณะทางการตลาด ด้านการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1.ความสุภาพของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.880	4	.470	1.274	.279
	ภายในกลุ่ม	160.463	435	.369		
	รวม	162.343	439			
2.บริการขนมอบเค้กและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	2.907	4	.727	1.434	.222
	ภายในกลุ่ม	219.950	434	.507		
	รวม	222.856	438			
3.ความสะอาดภายในโรงภาพยนตร์	ระหว่างกลุ่ม	1.300	4	.325	.638	.636
	ภายในกลุ่ม	221.516	435	.509		
	รวม	222.816	439			
4.ความสะอาดของห้องน้ำ	ระหว่างกลุ่ม	1.899	4	.475	1.051	.381
	ภายในกลุ่ม	196.564	435	.452		
	รวม	198.464	439			
5.บริการร้านค้าต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	13.183	4	3.296	7.086*	.000
	ภายในกลุ่ม	202.306	435	.465		
	รวม	215.489	439			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอาชีพ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการบริการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการบริการ ที่เกี่ยวกับบริการร้านค้าต่าง ๆ มีค่า

Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอาชีพ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการบริการ ที่เกี่ยวกับบริการร้านค้าต่าง ๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นำไปทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ส่วนลักษณะทางการตลาดด้านการบริการด้านอื่น ๆ จากการวิเคราะห์พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 56 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดทางด้านการบริการ ที่เกี่ยวกับบริการร้านค้าต่าง ๆ โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัท	เจ้าของกิจการ	อื่นๆ
		4.40	3.60	4.14	4.30	4.00
นักเรียน/นักศึกษา	4.43	-	0.83* (.000)	0.28* (.000)	0.13 (.223)	0.43 (.210)
ข้าราชการ	3.60		-	-0.54* (.016)	-0.70* (.003)	-0.40 (.322)
พนักงานบริษัท	4.14			-	-0.16 (.158)	0.14 (.688)
เจ้าของกิจการ	4.30				-	0.30 (.402)
อื่นๆ	4.00					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับข้าราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างกับเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ ด้านการบริการ ที่เกี่ยวกับบริการร้านค้าต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการบริการที่เกี่ยวกับความหลากหลายของร้านค้าต่าง ๆ ดีกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับพนักงานบริษัท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างกับเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท ด้านการบริการ ที่เกี่ยวกับบริการร้านค้าต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอาชีพ

เป็นนักเรียนนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการบริการที่เกี่ยวกับความหลากหลายของร้านค้าต่าง ๆ ดีกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ผู้บริโภครที่เป็นข้าราชการ กับพนักงานบริษัท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ แตกต่างกับเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท ด้านการบริการ ที่เกี่ยวกับบริการร้านค้าต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการบริการที่เกี่ยวกับความหลากหลายของร้านค้าต่าง ๆ ดีกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ กับเจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ แตกต่างกับเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ ด้านการบริการ ที่เกี่ยวกับบริการร้านค้าต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการบริการที่เกี่ยวกับความหลากหลายของร้านค้าต่าง ๆ ดีกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตรีเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคา

ลักษณะทางการตลาด ด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1.ความเหมาะสมของราคาบัตรเข้าชม	ระหว่างกลุ่ม	.419	4	.105	.394	.813
	ภายในกลุ่ม	115.522	434	.266		
	รวม	115.941	438			
2.การได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ด	ระหว่างกลุ่ม	85.925	4	21.481	25.769*	.000
	ภายในกลุ่ม	362.618	435	.834		
	รวม	448.543	439			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอาชีพ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตรีเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคา จากการวิเคราะห์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคา ที่เกี่ยวกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอาชีพ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตรีเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคา ที่เกี่ยวกับการได้รับส่วนลดจากการ

ใช้บัตรเมเจอร์การ์ดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นำไปทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ส่วนลักษณะทางการตลาดด้านราคา ความเหมาะสมของราคาบัตรเข้าชม จากการวิเคราะห์พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 58 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดทางด้านราคา ที่เกี่ยวกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ด โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัท	เจ้าของกิจการ	อื่นๆ
		4.05	3.70	3.18	3.09	4.25
นักเรียน/นักศึกษา	4.05	-	0.35 (.241)	0.87* (.000)	0.96* (.000)	-0.20 (.660)
ข้าราชการ	3.70		-	0.52 (.081)	0.61 (.054)	-0.55 (.309)
พนักงานบริษัท	3.18			-	0.09 (.527)	-1.07* (.021)
เจ้าของกิจการ	3.09				-	-1.16* (.015)
อื่นๆ	4.25					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 58 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับพนักงานบริษัท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท ด้านราคา ที่เกี่ยวกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ดเป็นสิ่งจูงใจดีกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.87

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับเจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ ด้านราคา ที่เกี่ยวกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ดเป็นสิ่งจูงใจดีกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.96

ผู้บริโภครที่เป็นพนักงานบริษัท กับอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่เป็นพนักงานบริษัท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ ด้านราคา ที่เกี่ยวกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ดเป็นสิ่งจูงใจดีกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.07

ผู้บริโภครที่เป็นเจ้าของกิจการ กับอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่เป็นเจ้าของกิจการ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ ด้านราคา ที่เกี่ยวกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ดเป็นสิ่งจูงใจดีกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.16

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพ กับทัศนคติของผู้บริโภครที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลักษณะทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1.จำนวนสาขาที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯ ของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์	ระหว่างกลุ่ม	1.583	4	.396	1.131	.341
	ภายในกลุ่ม	151.770	434	.350		
	รวม	153.353	438			
2.ความสะดวกในการเดินทางมา ยังโรงภาพยนตร์เมเจอร์	ระหว่างกลุ่ม	.642	4	.161	.264	.901
	ภายในกลุ่ม	169.199	435	.609		
	รวม	265.491	439			
3.ลักษณะของโรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่แบบเดี่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2.974	4	.743	1.911	.108
	ภายในกลุ่ม	169.199	435	.389		
	รวม	172.173	439			
4.ลักษณะของโรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่ใน ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.104	4	1.276	3.211*	.013
	ภายในกลุ่ม	172.859	435	.397		
	รวม	177.964	439			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอาชีพ กับทัศนคติของผู้บริโภครที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่าย จากการวิเคราะห์ พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เกี่ยวกับลักษณะของโรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอาชีพ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เกี่ยวกับลักษณะของโรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นำไปทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ส่วนลักษณะทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านอื่น ๆ จากการวิเคราะห์พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 60 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เกี่ยวกับลักษณะของโรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัท	เจ้าของกิจการ	อื่นๆ
		3.76	3.60	3.90	3.68	4.50
นักเรียน/นักศึกษา	3.76	-	0.16 (.432)	-0.14* (.029)	0.08 (.433)	-0.74* (.021)
ข้าราชการ	3.60		-	-0.30 (.140)	-0.08 (.713)	-0.90* (.016)
พนักงานบริษัท	3.90			-	0.22* (.033)	-0.60 (.062)
เจ้าของกิจการ	3.68				-	-0.82* (.013)
อื่นๆ	4.50					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 60 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับพนักงานบริษัท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างกับเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เกี่ยวกับลักษณะของโรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีค่า

ผู้บริโภครที่เป็นเจ้าของกิจการ กับอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่เป็นเจ้าของกิจการ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เกี่ยวกับลักษณะของโรงพยาบาลนตรีที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวกับความสามารถในการจูงใจของลักษณะโรงพยาบาลนตรีที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าต่ำกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.82

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลักษณะทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	.508	4	.127	.295	.881
	ภายในกลุ่ม	187.710	435	.432		
	รวม	188.218	439			
2.การได้รับของที่ระลึกหลังจาก ซื้อบัตรชมภาพยนตร์	ระหว่างกลุ่ม	2.057	4	.514	1.059	.377
	ภายในกลุ่ม	211.286	435	.486		
	รวม	213.434	439			
3.การประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	2.940	4	.735	1.532	.192
	ภายในกลุ่ม	208.240	434	.480		
	รวม	211.180	438			
4.การมีบัตรสะสมเพื่อแลกป๊อปปอร์น หรือขนมขบเคี้ยว	ระหว่างกลุ่ม	7.458	4	1.865	4.372*	.002
	ภายในกลุ่ม	185.539	435	.427		
	รวม	192.998	439			
5.การได้รับคูปองเพื่อซื้อขนมขบเคี้ยว ในราคาพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	1.779	4	.445	1.061	.376
	ภายในกลุ่ม	182.439	435	.419		
	รวม	184.218	439			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอาชีพ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับการมีบัตรสะสมเพื่อแลกป๊อปปอร์นหรือขนมขบเคี้ยว มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอาชีพ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับการมีบัตรสะสมเพื่อแลกป๊อปปอร์นหรือขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นำไปทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ส่วนลักษณะทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 62 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับการมีบัตรสะสมเพื่อแลกป๊อปคอร์นหรือขนมขบเคี้ยว โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัท	เจ้าของกิจการ	อื่นๆ
		2.74	2.70	2.67	2.98	3.75
นักเรียน/นักศึกษา	2.74	-	0.04 (.861)	0.07 (.357)	-0.24* (.022)	-1.01* (.002)
ข้าราชการ	2.70		-	0.03 (.905)	-0.28 (.221)	-1.05* (.007)
พนักงานบริษัท	2.67			-	-0.31* (.005)	-1.08* (.001)
เจ้าของกิจการ	2.98				-	-0.77* (.024)
อื่น ๆ	3.75					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 62 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับเจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับการมีบัตรสะสมเพื่อแลกป๊อปคอร์นหรือขนมขบเคี้ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการมีบัตรสะสมเพื่อแลกป๊อปคอร์นหรือขนมขบเคี้ยวเป็นสิ่งที่สนใจให้มาใช้บริการดีกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับการมีบัตรสะสมเพื่อแลกป๊อปคอร์นหรือขนมขบเคี้ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการมีบัตรสะสมเพื่อแลกป๊อปคอร์นหรือขนมขบเคี้ยวเป็นสิ่งที่สนใจให้มาใช้บริการดีกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.01

ผู้บริโภครที่เป็นข้าราชการ กับอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่เป็นข้าราชการ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับการมีบัตรสะสมเพื่อแลกป๊อปคอร์นหรือขนมขบเคี้ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการมีบัตรสะสมเพื่อแลกป๊อปคอร์นหรือขนมขบเคี้ยวเป็นสิ่งจูงใจให้มาใช้บริการดีกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.05

ผู้บริโภครที่เป็นพนักงานบริษัท กับเจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่เป็นพนักงานบริษัท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่เป็นเจ้าของกิจการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับการมีบัตรสะสมเพื่อแลกป๊อปคอร์นหรือขนมขบเคี้ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการมีบัตรสะสมเพื่อแลกป๊อปคอร์นหรือขนมขบเคี้ยวเป็นสิ่งจูงใจให้มาใช้บริการดีกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ผู้บริโภครที่เป็นพนักงานบริษัท กับอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่เป็นพนักงานบริษัท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับการมีบัตรสะสมเพื่อแลกป๊อปคอร์นหรือขนมขบเคี้ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการมีบัตรสะสมเพื่อแลกป๊อปคอร์นหรือขนมขบเคี้ยวเป็นสิ่งจูงใจให้มาใช้บริการดีกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.08

ผู้บริโภครที่เป็นเจ้าของกิจการ กับอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่เป็นเจ้าของกิจการ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับการมีบัตรสะสมเพื่อแลกป๊อปคอร์นหรือขนมขบเคี้ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการมีบัตรสะสมเพื่อแลกป๊อปคอร์นหรือขนมขบเคี้ยวเป็นสิ่งจูงใจให้มาใช้บริการดีกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.77

สมมติฐานข้อ 5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านรายได้ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านรายได้ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านรายได้ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านรายได้ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

ลักษณะทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.842	5	.168	1.608	.157
	ภายในกลุ่ม	45.452	434	.105		
	รวม	46.294	439			
2.ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.540	5	.308	1.993	.079
	ภายในกลุ่ม	67.099	434	.155		
	รวม	68.639	439			
3.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	26.243	5	5.249	19.303*	.000
	ภายในกลุ่ม	118.006	434	.272		
	รวม	144.249	439			
4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.485	5	.097	.709	.617
	ภายในกลุ่ม	59.389	434	.137		
	รวม	59.874	439			
5.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.338	5	.068	.574	.720
	ภายในกลุ่ม	51.064	434	.118		
	รวม	51.402	439			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันทางด้านรายได้ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยใช้สถิติ One-way Analysis of Variance พบว่า

1. รายได้ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .157 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันทางด้านรายได้ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

2. รายได้ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านการบริการ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .079 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันทางด้านรายได้ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

3. รายได้ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านราคา จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันทางด้านรายได้ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านราคาแตกต่างกัน นำไปทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

4. รายได้ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .617 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันทางด้านรายได้ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

5. รายได้ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .720 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันทางด้านรายได้ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตาราง 64 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่สอดคล้องกับลักษณะทางการตลาดทางด้านราคา โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	<5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	>25,000
		3.78	3.54	3.39	3.40	3.25	3.11
<5,000	3.78	-	0.24*	0.39*	0.38*	0.53*	0.67*
			(.001)	(.000)	(.000)	(.000)	(.000)
5,001-10,000	3.54		-	0.15	0.14	0.29*	0.43*
				(.101)	(.137)	(.002)	(.000)
10,001-15,000	3.39			-	-0.01	0.14	0.28*
					(.926)	(.180)	(.005)
15,001-20,000	3.40				-	0.25	0.29*
						(.162)	(.005)
20,001-25,000	3.25					-	0.14
							(.171)
>25,000	3.11						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 64 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านราคาดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านราคาดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาล
ยন্ত্রเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์

ลักษณะทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1.ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลยন্ত্র เครือเมเจอร์	ระหว่างกลุ่ม	1.928	5	.386	.985	.426
	ภายในกลุ่ม	169.870	434	.391		
	รวม	171.798	439			
2.จำนวนโรงพยาบาลยন্ত্রที่มีอยู่ ในแต่ละสาขา	ระหว่างกลุ่ม	4.029	5	.806	1.335	.248
	ภายในกลุ่ม	261.962	434	.603		
	รวม	265.991	439			
3.จำนวนรอบการฉายภาพยন্ত্র	ระหว่างกลุ่ม	3.162	5	.632	1.328	.251
	ภายในกลุ่ม	206.692	434	.476		
	รวม	209.855	439			
4.การออกแบบตกแต่ง ภายในโรงพยาบาลยন্ত্র	ระหว่างกลุ่ม	1.193	5	.239	.601	.699
	ภายในกลุ่ม	172.225	434	.397		
	รวม	173.418	439			
5.ระบบเสียงเมื่อเทียบกับ โรงพยาบาลยন্ত্রอื่น	ระหว่างกลุ่ม	3.413	5	.683	1.675	.139
	ภายในกลุ่ม	176.930	434	.408		
	รวม	180.343	439			
6.ความสบายของที่นั่งชม ภายในโรงพยาบาลยন্ত্র	ระหว่างกลุ่ม	9.200	5	1.840	2.344*	.041
	ภายในกลุ่ม	340.754	434	.785		
	รวม	349.955	438			
7.ความกว้างขวางภายใน โรงพยาบาลยন্ত্র	ระหว่างกลุ่ม	8.179	5	1.636	2.905*	.014
	ภายในกลุ่ม	243.834	433	.563		
	รวม	252.014	438			
8.การจัดให้มีที่นั่งพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	7.444	5	1.489	2.885*	.014
	ภายในกลุ่ม	223.953	434	.516		
	รวม	231.397	439			
9.ความเป็นมาตรฐาน ของโรงพยาบาลยন্ত্র	ระหว่างกลุ่ม	3.319	5	.664	1.611	.156
	ภายในกลุ่ม	178.854	434	.412		
	รวม	182.173	439			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านรายได้ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับความสบายของที่นั่งชมภายในโรงภาพยนตร์ ความกว้างขวางภายในโรงภาพยนตร์ และการจัดให้มีที่นั่งพิเศษ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .041 .014 และ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านรายได้ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับความสบายของที่นั่งชมภายในโรงภาพยนตร์ ความกว้างขวางภายในโรงภาพยนตร์ และการจัดให้มีที่นั่งพิเศษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นำไปทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ส่วนลักษณะทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านอื่น ๆ จากการวิเคราะห์พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 66 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับความสบายของที่นั่งชมภายในโรงภาพยนตร์ โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	<5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	>25,000
		3.71	3.57	3.38	3.64	3.28	3.55
<5,000	3.71	-	0.14 (.254)	0.33* (.024)	0.07 (.673)	0.43* (.003)	0.16 (.241)
5,001-10,000	3.57		-	0.19 (.250)	-0.07 (.637)	0.29 (.077)	0.02 (.936)
10,001-15,000	3.38			-	-0.26 (.147)	0.10 (.573)	-0.17 (.298)
15,001-20,000	3.64				-	0.36* (.046)	0.09 (.598)
20,001-25,000	3.28					-	-0.27 (.101)
>25,000	3.55						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 66 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับความสบายของที่นั่งชมภายในโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความสะดวกสบายของที่นั่งชมภายในโรงภาพยนตร์ดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท ด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับความสบายของที่นั่งชมภายในโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความสะดวกสบายของที่นั่งชมภายในโรงภาพยนตร์ดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท กับที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท ด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับความสบายของที่นั่งชมภายในโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความสะดวกสบายของที่นั่งชมภายในโรงภาพยนตร์ดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ตาราง 67 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับความกว้างขวางภายในโรงภาพยนตร์ โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	<5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	>25,000
		3.69	3.63	3.58	3.36	3.74	3.38
<5,000	3.69	-	0.06 (.590)	0.11 (.376)	0.33* (.009)	-0.05 (.672)	0.31* (.005)
5,001-10,000	3.63		-	0.05 (.706)	0.27 (.051)	-0.11 (.428)	0.24* (.044)
10,001-15,000	3.58			-	0.22 (.146)	-0.16 (.287)	0.20 (.149)
15,001-20,000	3.36				-	-0.31* (.013)	-0.02 (.894)
20,001-25,000	3.74					-	0.36* (.010)
>25,000	3.38						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 67 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับความกว้างขวางภายในโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความกว้างขวางภายในโรงภาพยนตร์ดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับความกว้างขวางภายในโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความกว้างขวางภายในโรงภาพยนตร์ดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ผู้บริโภครายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท กับที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้มากกว่า 25,000 บาท ด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับความกว้างขวางภายในโรงพยาบาลนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความกว้างขวางภายในโรงพยาบาลนตร์ดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ผู้บริโภครายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท กับที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท ด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับความกว้างขวางภายในโรงพยาบาลนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความกว้างขวางภายในโรงพยาบาลนตร์ดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ผู้บริโภครายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท กับที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้มากกว่า 25,000 บาท ด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับความกว้างขวางภายในโรงพยาบาลนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความกว้างขวางภายในโรงพยาบาลนตร์ดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ตาราง 68 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่สนใจของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับการจัดให้มีที่นั่งพิเศษ โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	<5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	>25,000
		2.59	2.50	2.82	2.33	2.70	2.69
<5,000	2.59	-	0.09 (.367)	-0.23 (.051)	0.26* (.035)	-0.11 (.351)	-0.10 (.340)
5,001-10,000	2.50		-	-0.32* (.015)	0.17 (.218)	-0.20 (.127)	-0.19 (.114)
10,001-15,000	2.82			-	0.49* (.001)	0.12 (.404)	0.13 (.345)
15,001-20,000	2.33				-	-0.37* (.013)	-0.36* (.010)
20,001-25,000	2.70					-	0.01 (.955)
>25,000	2.69						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 68 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับการจัดให้มีที่นั่งพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการจัดให้มีที่นั่งพิเศษเป็นสิ่งจูงใจดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท กับที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับการจัดให้มีที่นั่งพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการจัดให้มีที่นั่งพิเศษเป็นสิ่งจูงใจดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้บริโภคมียรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท กับที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับการจัดให้มีที่นั่งพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการจัดให้มีที่นั่งพิเศษเป็นสิ่งจูงใจดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ผู้บริโภคมียรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท กับที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท ด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับการจัดให้มีที่นั่งพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการจัดให้มีที่นั่งพิเศษเป็นสิ่งจูงใจดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ผู้บริโภคมียรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท กับที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้มากกว่า 25,000 บาท ด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับการจัดให้มีที่นั่งพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการจัดให้มีที่นั่งพิเศษเป็นสิ่งจูงใจดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ตาราง 69 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาล
ยนต์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการบริการ

ลักษณะทางการตลาด ด้านการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1.ความสุภาพของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4.117	5	.823	2.258*	.048
	ภายในกลุ่ม	158.227	434	.365		
	รวม	162.343	439			
2.บริการขนมอบเค้กและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	5.509	5	1.102	2.195	.054
	ภายในกลุ่ม	217.348	433	.502		
	รวม	222.856	438			
3.ความสะอาดภายในโรงพยาบาล	ระหว่างกลุ่ม	2.718	5	.544	1.072	.375
	ภายในกลุ่ม	220.098	434	.507		
	รวม	222.816	439			
4.ความสะอาดของห้องน้ำ	ระหว่างกลุ่ม	2.379	5	.476	1.053	.386
	ภายในกลุ่ม	196.084	434	.452		
	รวม	198.464	439			
5.บริการร้านค้าต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	15.932	5	3.186	6.930*	.000
	ภายในกลุ่ม	199.557	434	.460		
	รวม	215.489	439			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านรายได้ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลยนต์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการบริการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการบริการ ที่เกี่ยวกับความสุภาพของพนักงาน และบริการร้านค้าต่าง ๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .048 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านรายได้ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลยนต์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการบริการ ที่เกี่ยวกับความสุภาพของพนักงาน และบริการร้านค้าต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นำไปทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ส่วนลักษณะทางการตลาดด้านการบริการด้านอื่น ๆ จากการวิเคราะห์พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 70 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดทางด้านการบริการ ที่เกี่ยวกับความสุภาพของพนักงาน โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	<5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	>25,000
		4.34	4.16	4.48	4.20	4.26	4.25
<5,000	4.34	-	0.18*	-0.14	0.14	0.08	0.09
			(.028)	(.168)	(.160)	(.392)	(.273)
5,001-10,000	4.16		-	-0.32*	-0.04	-0.10	-0.09
				(.004)	(.711)	(.354)	(.387)
10,001-15,000	4.48			-	0.28*	0.22	0.23*
					(.025)	(.069)	(.040)
15,001-20,000	4.20				-	-0.06	-0.05
						(.629)	(.694)
20,001-25,000	4.26					-	0.01
							(.903)
>25,000	4.25						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 70 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ด้านการบริการ ที่เกี่ยวกับความสุภาพของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการบริการที่เกี่ยวกับความสุภาพของพนักงานดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท กับที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ด้านการบริการ ที่เกี่ยวกับความสุภาพของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการบริการที่เกี่ยวกับความสุภาพของพนักงานดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้บริโภครายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท กับที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ด้านการบริการ ที่เกี่ยวกับความสุภาพของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการบริการที่เกี่ยวกับความสุภาพของพนักงานดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ผู้บริโภครายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท กับที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ด้านการบริการ ที่เกี่ยวกับความสุภาพของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการบริการที่เกี่ยวกับความสุภาพของพนักงานดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ตาราง 71 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดทางด้านการบริการ ที่เกี่ยวกับบริการร้านค้าต่าง ๆ โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	<5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	>25,000
		4.49	4.22	3.96	4.00	4.30	4.29
<5,000	4.49	-	0.27*	0.53*	0.49*	0.19	0.20*
			(.005)	(.000)	(.000)	(.080)	(.045)
5,001-10,000	4.22		-	0.26*	0.22	-0.08	-0.07
				(.033)	(.080)	(.537)	(.549)
10,001-15,000	3.96			-	-0.04	-0.34*	-0.33*
					(.774)	(.013)	(.009)
15,001-20,000	4.00				-	-0.30*	-0.29*
						(.032)	(.027)
20,001-25,000	4.30					-	0.01
							(.952)
>25,000	4.29						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการบริการที่เกี่ยวกับความหลากหลายของร้านค้าต่าง ๆ ดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท กับที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ด้านการบริการ ที่เกี่ยวกับบริการร้านค้าต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการบริการที่เกี่ยวกับความหลากหลายของร้านค้าต่าง ๆ ดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท กับที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท ด้านการบริการ ที่เกี่ยวกับบริการร้านค้าต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการบริการที่เกี่ยวกับความหลากหลายของร้านค้าต่าง ๆ ดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท กับที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ด้านการบริการ ที่เกี่ยวกับบริการร้านค้าต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการบริการที่เกี่ยวกับความหลากหลายของร้านค้าต่าง ๆ ดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาล
ยนต์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคา

ลักษณะทางการตลาด ด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1.ความเหมาะสมของราคาบัตรเข้าชม	ระหว่างกลุ่ม	1.388	5	.278	1.049	.388
	ภายในกลุ่ม	114.553	433	.265		
	รวม	115.941	438			
2.การได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ด	ระหว่างกลุ่ม	105.696	5	21.139	26.760*	.000
	ภายในกลุ่ม	342.847	434	.790		
	รวม	448.543	439			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านรายได้ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลยนต์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคา จากการวิเคราะห์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคา ที่เกี่ยวกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านรายได้ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลยนต์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคา ที่เกี่ยวกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นำไปทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ส่วนลักษณะทางการตลาดด้านราคา ด้านความเหมาะสมของราคาบัตรเข้าชม จากการวิเคราะห์พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 73 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่สนใจของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดทางด้านราคา ที่เกี่ยวข้องกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเครดิต โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	<5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	>25,000
		4.17	3.76	3.46	3.29	3.06	2.88
<5,000	4.17	-	0.41*	0.71*	0.88*	1.11*	1.29*
			(.001)	(.000)	(.000)	(.000)	(.000)
5,001-10,000	3.76		-	0.30	0.47*	0.70*	0.88*
				(.060)	(.005)	(.000)	(.000)
10,001-15,000	3.46			-	0.17	0.40*	0.58*
					(.349)	(.025)	(.001)
15,001-20,000	3.29				-	0.23	0.41*
						(.211)	(.017)
20,001-25,000	3.06					-	0.18
							(.274)
>25,000	2.88						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 73 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ด้านราคา ที่เกี่ยวกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเครดิต เป็นสิ่งจูงใจดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ด้านราคา ที่เกี่ยวกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเครดิตเป็นสิ่งจูงใจดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท กับที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ด้านราคา ที่เกี่ยวกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติ

ด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ดเป็นสิ่งจูงใจดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท กับที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท ด้านราคา ที่เกี่ยวข้องกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ดเป็นสิ่งจูงใจดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท กับที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ด้านราคา ที่เกี่ยวข้องกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ดเป็นสิ่งจูงใจดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท กับที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ด้านราคา ที่เกี่ยวข้องกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ดเป็นสิ่งจูงใจดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ตาราง 74 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลักษณะทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1.จำนวนสาขาที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯ ของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์	ระหว่างกลุ่ม	2.118	5	.424	1.213	.302
	ภายในกลุ่ม	151.235	433	.349		
	รวม	153.353	438			
2.ความสะดวกในการเดินทางมา ยังโรงพยาบาลนครเครือ	ระหว่างกลุ่ม	4.447	5	.889	1.479	.196
	ภายในกลุ่ม	261.044	434	.601		
	รวม	265.491	439			
3.ลักษณะของโรงพยาบาลนครเครือที่ตั้งอยู่แบบเดียว	ระหว่างกลุ่ม	3.015	5	.603	1.547	.174
	ภายในกลุ่ม	169.158	434	.390		
	รวม	172.173	439			
4.ลักษณะของโรงพยาบาลนครเครือที่ตั้งอยู่ใน ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.947	5	.389	.960	.442
	ภายในกลุ่ม	176.016	434	.406		
	รวม	177.964	439			

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านรายได้ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิเคราะห์พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 75 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาล
ยนต์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลักษณะทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	.498	5	.100	.230	.949
	ภายในกลุ่ม	187.720	434	.433		
	รวม	188.218	439			
2.การได้รับของที่ระลึกหลังจาก ซื้อบัตรชมภาพยนตร์	ระหว่างกลุ่ม	1.234	5	.247	.505	.773
	ภายในกลุ่ม	212.109	434	.489		
	รวม	213.343	439			
3.การประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	2.341	5	.468	.971	.435
	ภายในกลุ่ม	208.839	433	.482		
	รวม	211.180	438			
4.การมีบัตรสะสมเพื่อแลกป๊อปคอร์น หรือขนมขบเคี้ยว	ระหว่างกลุ่ม	3.642	5	.728	1.669	.141
	ภายในกลุ่ม	189.356	434	.436		
	รวม	192.998	439			
5.การได้รับคูปองเพื่อซื้อขนมขบเคี้ยว ในราคาพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	3.444	5	.689	1.654	.145
	ภายในกลุ่ม	180.774	434	.417		
	รวม	184.218	439			

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านรายได้ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลยนต์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อ 6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านสถานภาพ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านสถานภาพ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านสถานภาพ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

ตาราง 76 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านสถานภาพ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

ลักษณะทางการตลาด	โสด (n=381)		สมรส (n=59)		t	df	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.71	.325	3.65	.317	1.381	438	.168
2.ด้านการบริการ	3.93	.399	3.90	.374	.484	438	.629
3.ด้านราคา	3.57	.528	3.01	.619	7.492*	438	.000
4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.76	.364	3.67	.392	1.830	438	.068
5.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.49	.340	3.52	.358	-.641	438	.522

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านสถานภาพ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test พบว่า

1. สถานภาพ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .168 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านสถานภาพ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

2. สถานภาพ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านการบริการ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .629 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านสถานภาพ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

3. สถานภาพ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านราคา จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านสถานภาพ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านราคาแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นโสดมีทัศนคติที่มีต่อลักษณะทางการตลาดด้านราคาดีกว่าผู้บริโภคกลุ่มที่สมรส

4. สถานภาพ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .068 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านสถานภาพ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

5. สถานภาพ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .522 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านสถานภาพ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตาราง 77 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์

ลักษณะทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	โสด (n=381)		สมรส (n=59)		t	df	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1.ภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์	4.20	.626	4.19	.629	.149	438	.822
2.จำนวนโรงภาพยนตร์ที่มีอยู่ในแต่ละสาขา	3.91	.781	3.88	.768	.246	438	.806
3.จำนวนรอบการฉายภาพยนตร์	3.52	.690	3.47	.704	.520	438	.603
4.การออกแบบตกแต่งภายในโรงภาพยนตร์	4.23	.640	4.27	.552	-.457	438	.648
5.ระบบเสียงเมื่อเทียบกับโรงภาพยนตร์อื่น	3.46	.646	3.31	.595	1.724	438	.085
6.ความสบายของที่นั่งชมภายในโรงภาพยนตร์	3.57	.885	3.56	.952	.082	438	.935
7.ความกว้างขวางภายในโรงภาพยนตร์	3.62	.751	3.42	.792	1.839	438	.067
8.การจัดให้มีที่นั่งพิเศษ	2.61	.727	2.58	.724	.295	438	.768
9.ความเป็นมาตรฐานของโรงภาพยนตร์	4.29	.647	4.17	.620	1.383	438	.168

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านสถานภาพ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 78 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาล
ยนต์รือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการบริการ

ลักษณะทางการตลาด ด้านการบริการ	โสด (n=381)		สมรส (n=59)		t	df	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1.ความสุภาพของพนักงาน	4.31	.612	4.12	.560	2.319*	438	.021
2.บริการขนมอบเค้กและเครื่องดื่ม	3.85	.718	4.05	.660	-2.062*	438	.040
3.ความสะอาดภายในโรงพยาบาลยนต์รือ	3.92	.710	3.98	.731	-.620	438	.536
4.ความสะอาดของห้องน้ำ	3.26	.684	3.24	.597	.267	438	.789
5.บริการร้านค้าต่างๆ	4.31	.716	4.14	.571	1.754	438	.080

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านสถานภาพ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลยนต์รือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการบริการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการบริการ ที่เกี่ยวกับความสุภาพของพนักงาน และบริการขนมอบเค้กและเครื่องดื่ม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .021 และ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านสถานภาพ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลยนต์รือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการบริการ ที่เกี่ยวกับความสุภาพของพนักงาน และบริการขนมอบเค้กและเครื่องดื่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นโสดมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อลักษณะทางการตลาดด้านการบริการที่เกี่ยวกับความสุภาพของพนักงานดีกว่าผู้บริโภคกลุ่มที่สมรส แต่ผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นสมรสมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อลักษณะทางการตลาดด้านการบริการที่เกี่ยวกับความหลากหลายของบริการขนมอบเค้กและเครื่องดื่มดีกว่าผู้บริโภคกลุ่มที่โสด ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลยนต์รือ เมเจอร์ ด้านการบริการด้านอื่น ๆ จากการวิเคราะห์พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 79 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาล
ยন্ত্রเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคา

ลักษณะทางการตลาด ด้านราคา	โสด (n=381)		สมรส (n=59)		t	df	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1.ความเหมาะสมของราคาบัตรเข้าชม	3.39	.515	3.36	.517	.465	437	.642
2.การได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ด	3.76	.917	2.66	1.077	8.345*	432	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านสถานภาพ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลยন্ত্রเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคา จากการวิเคราะห์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคา ที่เกี่ยวกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านสถานภาพ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลยন্ত্রเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคา ที่เกี่ยวกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นโสดมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อลักษณะทางการตลาดด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ดเป็นสิ่งที่สนใจดีกว่าผู้บริโภคกลุ่มที่สมรส

ตาราง 80 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาล
ยন্ত্রเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลักษณะทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด (n=381)		สมรส (n=59)		t	df	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1.จำนวนสาขาที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯ ของโรงพยาบาลยন্ত্রเครือ เมเจอร์	4.34	.585	4.16	.616	2.273*	438	.024
2.ความสะดวกในการเดินทางมา ยังโรงพยาบาลยন্ত্রเครือเมเจอร์	3.66	.795	3.64	.663	.111	438	.912
3.ลักษณะของโรงพยาบาลยন্ত্রเครือที่ตั้งอยู่แบบเดียว	3.24	.623	3.12	.646	1.373	438	.170
4.ลักษณะของโรงพยาบาลยন্ত্রเครือที่ตั้งอยู่ใน ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า	3.82	.626	3.76	.703	.601	438	.548

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านสถานภาพ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลยন্ত্রเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิเคราะห์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เกี่ยวกับจำนวนสาขาที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯของโรงพยาบาลยন্ত্রเครือเมเจอร์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านสถานภาพ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลยন্ত্রเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เกี่ยวกับจำนวนสาขาที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯของโรงพยาบาลยন্ত্রเครือเมเจอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นโสดมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อลักษณะทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวกับจำนวนสาขาที่มากกว่าที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯของโรงพยาบาลยন্ত্রเครือเมเจอร์ดีกว่าผู้บริโภคลกลุ่มที่สมรส ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลยন্ত্রเครือเมเจอร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านอื่น ๆ จากการวิเคราะห์พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 81 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาล
ยนต์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลักษณะทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด (n=381)		สมรส (n=59)		t	df	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	4.06	.668	4.08	.566	-.266	438	.790
2.การได้รับของที่ระลึกหลังจาก ซื้อบัตรชมภาพยนตร์	4.18	.697	4.24	.703	-.576	438	.565
3.การประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	2.89	.694	2.92	.702	-.238	438	.812
4.การมีบัตรสะสมเพื่อแลกป๊อปคอร์น หรือขนมขบเคี้ยว	2.75	.668	2.73	.639	.235	438	.814
5.การได้รับคูปองเพื่อซื้อขนมขบเคี้ยว ในราคาพิเศษ	3.55	.653	3.63	.613	-.809	438	.419

จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านสถานภาพ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลยนต์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อ 7 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 82 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านเพศ กับพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค

	ชาย (n=184)		หญิง (n=256)		t	df	p
	$\bar{X}$	s	$\bar{X}$	s			
พฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิม	3.39	.281	3.43	.316	1.210	438	.227

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านเพศ กับพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .227 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 8 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลเดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลเดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลเดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 83 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอายุ กับพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลเดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	p
พฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลเดิม	ระหว่างกลุ่ม	1.404	5	.281	3.145*	.008
	ภายในกลุ่ม	38.733	434	.089		
	รวม	40.136	439			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอายุ กับพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลเดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลเดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นำไปทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 84 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	13 – 19	20 – 26	27 – 33	34 – 40	41 – 47	48 – 55
		3.41	3.44	3.42	3.25	3.15	3.30
13 – 19	3.41	-	-0.03 (.447)	-0.01 (.964)	0.16* (.020)	0.26* (.007)	0.11 (.503)
20 – 26	3.44		-	0.02 (.550)	0.19* (.007)	0.29* (.003)	0.14 (.414)
27 – 33	3.42			-	0.17* (.024)	0.27* (.004)	0.12 (.499)
34 – 40	3.25				-	0.10 (.405)	-0.05 (.777)
41 – 47	3.15					-	-0.15 (.446)
48 – 55	3.30						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 84 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13 – 19 ปี กับอายุ 34 – 40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13 – 19 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 34 – 40 ปี ด้านพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 13 – 19 ปี มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ดีกว่ากลุ่มที่มีอายุ 34 – 40 ปี ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

ผู้บริโภคที่มีอายุ 13 – 19 ปี กับอายุ 41 – 47 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13 – 19 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 47 ปี ด้านพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 13 – 19 ปี มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ดีกว่ากลุ่มที่มีอายุ 41 – 47 ปี ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 26 ปี กับอายุ 34 – 40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 26 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 34 – 40 ปี ด้านพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอายุ

20 – 26 ปี มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนรีเวชเพื่อชมภาพยนตร์ดีกว่ากลุ่มที่มีอายุ 34 – 40 ปี ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ผู้บริโภคมียุ 20 – 26 ปี กับอายุ 40 – 47 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 26 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 47 ปี ด้านพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนรีเวชเพื่อชมภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 20 – 26 ปี มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนรีเวชเพื่อชมภาพยนตร์ดีกว่ากลุ่มที่มีอายุ 40 – 47 ปี ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ผู้บริโภคมียุ 27 – 33 ปี กับอายุ 34 – 40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 33 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 34 – 40 ปี ด้านพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนรีเวชเพื่อชมภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 27 – 33 ปี มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนรีเวชเพื่อชมภาพยนตร์ดีกว่ากลุ่มที่มีอายุ 34 – 40 ปี ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

ผู้บริโภคมียุ 27 – 33 ปี กับอายุ 41 – 47 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 33 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 47 ปี ด้านพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนรีเวชเพื่อชมภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 27 – 33 ปี มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนรีเวชเพื่อชมภาพยนตร์ดีกว่ากลุ่มที่มีอายุ 41 – 47 ปี ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

สมมติฐานข้อ 9 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลยंत्रเดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลยंत्रเดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลยंत्रเดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 85 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลยंत्रเดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
พฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลยंत्रเดิม	ระหว่างกลุ่ม	1.177	4	.294	3.284*	.011
	ภายในกลุ่ม	38.960	435	.090		
	รวม	40.136	439			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 85 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลยंत्रเดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลยंत्रเดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นำไปทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 86 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนรีเดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมต้น 3.22	มัธยมปลาย 3.48	อนุปริญญา 3.44	ปริญญาตรี 3.41	สูงกว่าปริญญาตรี 3.37
มัธยมต้น	3.22	-	-0.26* (.001)	-0.22 (.010)	-0.19 (.007)	-0.15 (.066)
มัธยมปลาย	3.48		-	0.04 (.495)	0.07 (.086)	0.11* (.038)
อนุปริญญา	3.44			-	0.03 (.599)	0.07 (.267)
ปริญญาตรี	3.41				-	0.04 (.331)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.37					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 86 แสดงว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น กับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย ด้านพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนรีเดิมเพื่อชมภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนรีเดิมเพื่อชมภาพยนตร์ดีกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น กับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ด้านพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนรีเดิมเพื่อชมภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนรีเดิมเพื่อชมภาพยนตร์ดีกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น กับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนรีเดิมเพื่อชม

ภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่การศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ดีกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ผู้บริโภคลกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคลกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคลกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่การศึกษาระดับมัธยมปลาย มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ดีกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11

สมมติฐานข้อ 10 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 87 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอาชีพ กับพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	p
พฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิม	ระหว่างกลุ่ม	1.246	4	.312	3.486*	.008
	ภายในกลุ่ม	38.890	435	.089		
	รวม	40.136	439			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 87 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอาชีพ กับพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ย่นตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นำไปทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 88 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัท	เจ้าของกิจการ	อื่น ๆ
		3.44	3.48	3.39	3.34	3.85
นักเรียน/นักศึกษา	3.44	-	-0.04 (.651)	0.05 (.120)	-0.10 (.058)	-0.41* (.006)
ข้าราชการ	3.48		-	0.09 (.345)	0.14 (.154)	-0.37* (.037)
พนักงานบริษัท	3.39			-	0.05 (.382)	-0.46* (.002)
เจ้าของกิจการ	3.34				-	-0.51* (.001)
อื่น ๆ	3.85					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 88 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ด้านพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ดีกว่ากลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ กับอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ด้านพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ดีกว่ากลุ่มที่เป็นข้าราชการ ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท กับอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ด้านพฤติกรรม

กรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ดีกว่ากลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัท ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ผู้บริโภครที่เป็นเจ้าของกิจการ กับอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ แตกต่างกับเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ด้านพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ดีกว่ากลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการ ทำให้มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

สมมติฐานข้อ 11 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 89 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านรายได้ กับพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	p
พฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิม	ระหว่างกลุ่ม	.987	5	.197	2.189	.055
	ภายในกลุ่ม	39.149	434	.090		
	รวม	40.136	439			

จากตาราง 89 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านรายได้ กับพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 12 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 90 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางสถานภาพ กับพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค

	โสด (n=381)		สมรส (n=59)		t	df	p
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S			
พฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิม	3.43	.299	3.30	.303	3.066*	438	.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 90 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านสถานภาพ กับพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นโสดมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ดีกว่าผู้บริโภคกลุ่มที่สมรส

สมมติฐานข้อ 13 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค

ตาราง 91 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ กับพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค

ลักษณะทางการตลาด	พฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.039	.410	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการบริการ	.067	.163	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	.100*	.035	ต่ำมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.130*	.006	ต่ำมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.000	.992	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 91 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ กับพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .410 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ด้านการบริการ กับพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนครเครือเดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .163 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ด้านการบริการกับพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนครเครือเดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ด้านราคา กับพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนครเครือเดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .100 หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์พฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนครเครือเดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับลักษณะทางการตลาดด้านราคา จะมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนครเครือเดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นด้วย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนครเครือเดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .130 หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับลักษณะทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนครเครือเดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคมากขึ้นด้วย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนครเครือเดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .992 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนครเครือเดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 92 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครีโอ เมเจอร์ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนครีโอเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค

ลักษณะทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนครีโอเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความ สัมพันธ์
1.ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครีโอเมเจอร์	.010	.834	ไม่มีความสัมพันธ์
2.จำนวนโรงพยาบาลที่มีอยู่ในแต่ละสาขา	.060	.210	ไม่มีความสัมพันธ์
3.จำนวนรอบการฉายภาพยนตร์	-.063	.185	ไม่มีความสัมพันธ์
4.การออกแบบตกแต่งภายในโรงพยาบาล	.062	.196	ไม่มีความสัมพันธ์
5.ระบบเสียงเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลอื่น	.078	.101	ไม่มีความสัมพันธ์
6.ความสบายของที่นั่งชมภายในโรงพยาบาล	-.031	.515	ไม่มีความสัมพันธ์
7.ความกว้างขวางภายในโรงพยาบาล	.045	.349	ไม่มีความสัมพันธ์
8.การจัดให้มีที่นั่งพิเศษ	-.016	.743	ไม่มีความสัมพันธ์
9.ความเป็นมาตรฐานของโรงพยาบาล	.035	.465	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 92 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครีโอ เมเจอร์ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนครีโอเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์พบว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 93 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครีโอ เมเจอร์ ด้านการบริการ กับพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนครีโอเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค

ลักษณะทางการตลาด ด้านการบริการ	พฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนครีโอเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความ สัมพันธ์
1.ความสุภาพของพนักงาน	.088	.064	ไม่มีความสัมพันธ์
2.บริการขนมอบเค้กและเครื่องดื่ม	-.016	.744	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ความสะอาดภายในโรงพยาบาล	.053	.263	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ความสะอาดของห้องน้ำ	.008	.860	ไม่มีความสัมพันธ์
5.บริการร้านค้าต่างๆ	.064	.180	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 93 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครีโอ เมเจอร์ ด้านการบริการ กับพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนครีโอเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์พบว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 94 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครีโอ เมเจอร์ ด้านราคา กับพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนครีโอเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค

ลักษณะทางการตลาด ด้านราคา	พฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนครีโอเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความ สัมพันธ์
1.ความเหมาะสมของราคาบัตรเข้าชม	-.009	.858	ไม่มีความสัมพันธ์
2.การได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ด	.119*	.013	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 94 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครื่อ เมเจอร์ ด้านราคา กับพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนครเครื่อเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .119 หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครื่อ เมเจอร์ ด้านราคา ที่เกี่ยวกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนครเครื่อเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับลักษณะทางการตลาดด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ด จะมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนครเครื่อเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ในการชมภาพยนตร์เพิ่มตามขึ้นด้วย

ตาราง 95 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครื่อ เมเจอร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนครเครื่อเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค

ลักษณะทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนครเครื่อเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.จำนวนสาขาที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯ ของโรงพยาบาลนครเครื่อ เมเจอร์	.072	.132	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ความสะดวกในการเดินทางมายังโรงพยาบาลนครเครื่อ	.052	.279	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ลักษณะของโรงพยาบาลนครเครื่อที่ตั้งอยู่แบบเดียว	.096*	.044	ต่ำมาก
4.ลักษณะของโรงพยาบาลนครเครื่อที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า	.077	.106	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 95 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครื่อ เมเจอร์ ด้านการบริการ กับพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนครเครื่อเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .096 หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครื่อ เมเจอร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เกี่ยวกับลักษณะของโรงพยาบาลนครเครื่อที่ตั้งอยู่แบบเดียว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนครเครื่อเพื่อชม

ภาพยนตร์ของผู้บริโภค ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภค นิยมที่จะกลับมาใช้บริการกับโรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่แบบเดี่ยวของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์

ตาราง 96 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค

ลักษณะทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความ สัมพันธ์
1.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	.065	.175	ไม่มีความสัมพันธ์
2.การได้รับของที่ระลึกหลังจากซื้อบัตรชมภาพยนตร์	-.032	.502	ไม่มีความสัมพันธ์
3.การประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	-.085	.075	ไม่มีความสัมพันธ์
4.การมีบัตรสะสมเพื่อแลกป๊อปปอร์นหรือขนมขบเคี้ยว	.058	.221	ไม่มีความสัมพันธ์
5.การได้รับรูปถ่ายเพื่อซื้อขนมขบเคี้ยวในราคาพิเศษ	.000	.997	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 96 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์พบว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเรื่อง ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของ โรงภาพยนตร์และพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ได้ผลการศึกษาลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปของความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านเพศ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอายุ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านระดับการศึกษา มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอาชีพ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน
5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านรายได้ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน
6. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านสถานภาพ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน
7. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

8. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลยนต์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

9. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลยนต์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

10. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลยนต์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

11. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลยนต์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

12. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลยนต์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

13. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลยนต์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลยนต์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการชมภาพยนตร์กับโรงพยาบาลยนต์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 8 สาขา ได้แก่ สาขาปิ่นเกล้า สาขาสุขุมวิท-เอกมัย สาขารัชโยธิน สาขารามคำแหง สาขาเวสต์เทรด สาขารังสิต สาขาพระราม3 สาขาเซ็นทรัลบาง โดยการสุ่มตัวอย่างกำหนด โควตา (Quota sampling) และการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่มาชมภาพยนตร์ ณ โรงพยาบาลยนต์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาต่าง ๆ แบ่งตามจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 8 สาขาโดยกำหนดจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสาขาละ 55 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ซึ่งตัวคำถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลยนต์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบซีแมนติก (Semantic differential) โดยมีคำตอบเป็นแบบมาตราวัดให้เลือก 5 ระดับ ที่มีความขัดแย้งกัน และการพบเห็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลยนต์เครือเมเจอร์ที่ผ่านสื่อต่าง ๆ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกโรงพยาบาลยนต์เดิมของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบเรียงลำดับและแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่ถามถึงความคิดเห็นทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC
2. นำข้อมูลส่วนที่ 1 ที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ มาหาค่าร้อยละ และความถี่
3. นำข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อลักษณะทางการตลาดในส่วนที่ 2 มาตรวจให้คะแนนในแต่ละหัวข้อ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละระดับแบบ Semantic differential
4. นำข้อมูลในด้านพฤติกรรมการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมของผู้บริโภค มาพิจารณาเป็นรายข้อ โดยข้อที่ 1, 2 และ 10 เป็นคำถามปลายเปิดเรื่องการชมภาพยนตร์และการใช้บริการโรงภาพยนตร์ แบบให้เติมตัวเลข เพื่อหาค่าเฉลี่ย ข้อที่ 3 – 8 และ 11 เป็นคำถามแบบปลายปิดโดยให้เลือกตอบตามพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน เพื่อหาค่าความถี่และร้อยละ ข้อที่ 9 เป็นคำถามปลายปิดในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่กำหนดให้แบบ Likert scale ข้อที่ 12 และ 13 เป็นคำถามปลายปิดด้านการวัดระดับความพึงพอใจและแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการซ้ำ
5. นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาทำการทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งออกได้ดังนี้
 - 5.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1, 6, 7 และ 12 เรื่องการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบ t-test และการทดสอบสมมติฐานที่ 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10 และ 11 เป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Anova ถ้าพบว่ามีความแตกต่างก็จะนำผลไปทดสอบการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD
 - 5.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 13 ในวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ทัศนคติกับพฤติกรรม โดยการใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์และพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค สรุปได้ว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 440 คน เป็นเพศหญิง มีจำนวน 256 คน (ร้อยละ 58.2) เนื่องจากคำถามด้านอายุเป็นคำถามปลายเปิด ทำให้มีช่วงอายุที่แตกต่างกันอย่างมาก โดยอายุต่ำสุดของอยู่ที่ 13 ปี สูงสุดอยู่ที่ 55 ปี ดังนั้นจึงได้ทำการหาค่าเฉลี่ยของอายุได้เท่ากับ

23.36 ซึ่งตกอยู่ในช่วงอายุ 20 – 26 ปี มีจำนวน 173 คน (ร้อยละ 39.3) ส่วนด้านระดับการศึกษานั้น ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 263 คน (ร้อยละ 59.8) รองลงมา มีระดับการศึกษาระดับมัธยมปลาย มีจำนวน 68 คน (ร้อยละ 15.5) และมีการศึกษาระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีจำนวน 53 คน (ร้อยละ 12.0) และอาชีพโดยส่วนใหญ่ นั้น มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต-นักศึกษา มีจำนวน 213 คน (ร้อยละ 48.4) รองลงมาได้แก่ผู้มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีจำนวน 166 คน (ร้อยละ 37.7) รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ตอบว่า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 154 คน (ร้อยละ 35.0) รองลงมาคือผู้ที่มียรายได้ในช่วง 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 76 คน (ร้อยละ 17.3) และในด้านสถานภาพนั้น ส่วนใหญ่เป็นโสด มีจำนวน 381 คน (ร้อยละ 86.6)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มีค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติที่ 3.67 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.213 ดังนั้นค่าคะแนนเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับดี และเมื่อแบ่งทัศนคติที่มีต่อลักษณะทางการตลาด สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ 3.70 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.325 ดังนั้นค่าคะแนนเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับดี และเมื่อแบ่งย่อยลักษณะทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปรากฏผลดังนี้

1.1 ความเป็นมาตรฐานของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .644 มีระดับทัศนคติ ดีมาก

1.2 การออกแบบตกแต่งภายในโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .629 มีระดับทัศนคติ ดีมาก

1.3 ภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .626 มีระดับทัศนคติ ดี

1.4 จำนวนโรงภาพยนตร์ที่มีอยู่ในแต่ละสาขา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .778 มีระดับทัศนคติ ดี

1.5 ความกว้างขวางภายในโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .759 มีระดับทัศนคติ ดี

1.6 ความสบายของที่นั่งชมภายในโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .893 มีระดับทัศนคติ ดี

1.7 จำนวนรอบการฉายภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .691 มีระดับทัศนคติ ดี

1.8 ระบบเสียงเมื่อเทียบกับโรงภาพยนตร์อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .641 มีระดับทัศนคติ ดี

1.9 การจัดให้มีที่นั่งพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .726 มีระดับทัศนคติ ปานกลาง

2. ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ 3.92 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.385 ดังนั้นค่าคะแนนเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับ ดี และเมื่อแบ่งย่อยลักษณะทางการตลาดด้านการบริการ ปรากฏผลดังนี้

2.1 ความสุภาพของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .608 มีระดับทัศนคติ ดีมาก

2.2 บริการร้านค้าต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .701 มีระดับทัศนคติ ดีมาก

2.3 ความสะอาดภายในโรงพยาบาลนครเครือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .712 มีระดับทัศนคติ ดี

2.4 บริการขนมอบเค้กและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .713 มีระดับทัศนคติ ดี

2.5 ความสะอาดของห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .672 มีระดับทัศนคติ ปานกลาง

3. ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ 3.49 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.556 ดังนั้นค่าคะแนนเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับ ดี และเมื่อแบ่งย่อยลักษณะทางการตลาดด้านราคา ปรากฏผลดังนี้

3.1 การได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .989 มีระดับทัศนคติ ดี

3.2 ความเหมาะสมของราคาบัตรเข้าชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .514 มีระดับทัศนคติ ปานกลาง

4. ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ 3.75 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.369 ดังนั้นค่าคะแนนเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับ ดี และเมื่อแบ่งย่อยลักษณะทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปรากฏผลดังนี้

4.1 จำนวนสาขาที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .592 มีระดับทัศนคติ ดีมาก

4.2 ลักษณะของโรงพยาบาลที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .637 มีระดับทัศนคติ ดี

4.3 ความสะดวกในการเดินทางมายังโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .778 มีระดับทัศนคติ ดี

4.4 ลักษณะของโรงพยาบาลที่ตั้งอยู่แบบเดี่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .626 มีระดับทัศนคติ ปานกลาง

5. ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ 3.49 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.342 ดังนั้นค่าคะแนนเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับ ดี และเมื่อแบ่งย่อยลักษณะทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปรากฏผลดังนี้

5.1 การได้รับของที่ระลึกหลังจากซื้อบัตรชมภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .697 มีระดับทัศนคติ ดี

5.2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .655 มีระดับทัศนคติ ดี

5.3 การได้รับคูปองเพื่อซื้อขนมขบเคี้ยวในราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .648 มีระดับทัศนคติ ดี

5.4 การประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .694 มีระดับทัศนคติ ปานกลาง

5.5 การมีบัตรสะสมเพื่อแลกบิ๊อปคอร์นหรือขนมขบเคี้ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .663 มีระดับทัศนคติ ปานกลาง

ส่วนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงภาพยนตร์ เมเจอร์ ผ่านสื่อต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างพบเห็นผ่านโทรทัศน์ ประมาณ 1.89 ครั้งต่อสัปดาห์ ผ่านวิทยุ ประมาณ 1.44 ครั้งต่อสัปดาห์ ผ่านหนังสือพิมพ์ ประมาณ 1.88 ครั้งต่อสัปดาห์ ผ่านนิตยสาร ประมาณ 0.89 ครั้งต่อสัปดาห์ ผ่านแผ่นป้ายโฆษณาตามป้ายรถประจำทาง ประมาณ 0.76 ครั้งต่อสัปดาห์ ผ่านภาพโฆษณาข้างรถประจำทาง ประมาณ 0.83 ครั้งต่อสัปดาห์ ผ่านแผ่นพับ ประมาณ 0.34 ครั้งต่อสัปดาห์ ผ่านอินเทอร์เน็ต ประมาณ 0.86 ครั้งต่อสัปดาห์ ผ่านแผ่นป้ายโฆษณาตามทางเท้า ประมาณ 0.56 ครั้งต่อสัปดาห์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมต่างๆในการชมภาพยนตร์ การเลือกโรงภาพยนตร์ และการกลับมาใช้บริการ ณ โรงภาพยนตร์เดิมของผู้บริโภค

การเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์นั้น กลุ่มตัวอย่าง เข้าชมประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 193 คน (ร้อยละ 43.8) รองลงมาได้แก่ เข้าชมประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 172 คน (ร้อยละ 39.1) ส่วนการใช้บริการการชมภาพยนตร์นั้น ส่วนใหญ่มักจะใช้บริการกับโรงภาพยนตร์ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมาได้แก่ โรงภาพยนตร์ อีจิว คิดเป็นร้อยละ 37.90 ส่วนแนวภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ภาพยนตร์แนวตลกขบขัน มีจำนวน 332 คน (ร้อยละ 75.5) รองลงมาคือ ภาพยนตร์แนวรักโรแมนติก มีจำนวน 299 คน (ร้อยละ 68.0) ส่วนประเภทของภาพยนตร์นั้น กลุ่มตัวอย่างเลือกชมภาพยนตร์ฝรั่งจากอเมริกาสูงสุด มีจำนวน 439 คน (ร้อยละ 99.8) และในการชมภาพยนตร์แต่ละครั้งนั้น กลุ่มตัวอย่าง ไม่ได้เลือกโรงภาพยนตร์ไว้ล่วงหน้า มีจำนวน 241 คน (ร้อยละ 54.8) โดยมักจะไปชมภาพยนตร์ในวันหยุด(เสาร์-อาทิตย์/นักขัตฤกษ์) มีจำนวน 327 คน (ร้อยละ 74.3) ส่วนใหญ่มักชมในช่วงเวลา 17:00 – 20:00 มีจำนวน 203 คน (ร้อยละ 46.1) รองลงมาจะเป็นช่วงเวลา 14:00 – 17:00 มีจำนวน 177 คน (ร้อยละ 40.2) ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการ ณ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.302 ดังนั้นค่าคะแนนเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับ สำคัญมาก และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกโรงภาพยนตร์นั้น ผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 36.98 กิจกรรมที่มักเลือกทำเป็นประจำขณะรอชมภาพยนตร์ อันดับหนึ่ง ได้แก่ รับประทานอาหาร มีจำนวน 440 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา คือ กิจกรรมการซื้อหนังสือ มีจำนวน 116 คน (ร้อยละ 26.4) ส่วนความพึงพอใจภายหลังการชมภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และค่าเบี่ยง

เบนมาตรฐาน 0.628 ดังนั้นค่าคะแนนเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับ ฟังพอใจ และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.620 ดังนั้นค่าคะแนนเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับ กลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน

ตอนที่ 4 การนำข้อมูลทีวิเคราะห์แล้วมาทดสอบตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

1. สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านเพศ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

1.1 ภาพรวมของลักษณะทางการตลาด

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านเพศ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน ทางด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านราคาด้านนี้เพศหญิงสูงกว่าเพศชาย

1.2 ลักษณะทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านเพศ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับจำนวนโรงภาพยนตร์ที่มีอยู่ในแต่ละสาขาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับจำนวนโรงภาพยนตร์ที่มีอยู่ในแต่ละสาขานั้นเพศหญิงสูงกว่าเพศชาย

1.3 ลักษณะทางการตลาดด้านการบริการ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านเพศ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการบริการ ที่เกี่ยวกับบริการชมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการบริการที่เกี่ยวกับบริการชมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มนั้นเพศชายสูงกว่าเพศหญิง

1.4 ลักษณะทางการตลาดด้านราคา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านเพศ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคา จากการวิเคราะห์พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.5 ลักษณะทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านเพศ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิเคราะห์พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.6 ลักษณะทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านเพศ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นเพศหญิงสูงกว่าเพศชาย

2. สมมติฐานข้อ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันทางด้านอายุ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนอร์ทครีโอ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

2.1 ภาพรวมของลักษณะทางการตลาด

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันทางด้านอายุ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนอร์ทครีโอ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกันทางด้านการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทางด้านการบริการนั้น ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 13-19 ปีมีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่มี 27-33 ปี / กลุ่มที่มีอายุ 27-33 ปีมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มที่มีอายุ 41-47 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 41-47 ปีมีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 48-55 ปี ตามด้วยผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทางด้านราคานี้ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 13-19 ปีมีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 20-26 ปี 27-33 ปี 34-40 ปี 41-47 ปี 48-55 ปี / กลุ่มที่มีอายุ 20-26 ปีมีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 27-33 ปี 34-40 ปี 41-47 ปี 48-55 ปี / กลุ่มที่มีอายุ 27-33 ปีมีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 34-40 ปี 41-47 ปี 48-55 ปี และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทางด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 13-19 ปีมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่ำกว่ากลุ่มที่มีอายุ 20-26 ปี 34-40 ปี / กลุ่มที่มีอายุ 27-33 ปีมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่ำกว่ากลุ่มที่มีอายุ 34-40 ปี

2.2 ลักษณะทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันทางด้านอายุ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนอร์ทครีโอ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 ลักษณะทางการตลาดด้านการบริการ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันทางด้านอายุ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนอร์ทครีโอ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการบริการ ที่เกี่ยวกับบริการขนมอบเค้กและเครื่องดื่ม และบริการร้านกาแฟ ฯลฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทางด้านการบริการที่เกี่ยวกับบริการขนมอบเค้กและเครื่องดื่มนั้น ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 13-19 ปีมีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 20-26 ปี 27-33 ปี / กลุ่มที่มีอายุ 20-26 ปีมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่ำกว่ากลุ่มที่มีอายุ 34-40 ปี / กลุ่มที่มีอายุ 27-33 ปีมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่ำกว่ากลุ่มที่มีอายุ 34-40 ปี 41-47 ปี และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทางด้านการบริการที่เกี่ยวกับบริการร้านกาแฟ ฯลฯ นั้น ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 13-19 ปีมีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 20-26 ปี 27-33 ปี

2.4 ลักษณะทางการตลาดด้านราคา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันทางด้านอายุ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนอร์ทครีโอ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคา ที่เกี่ยวกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทางด้านการราคา ที่เกี่ยวกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ดนั้น ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 13-19 ปีมีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 20-26 ปี 27-33 ปี 34-40 ปี 41-47 ปี 48-55 ปี / กลุ่มที่มีอายุ 20-26 ปีมีค่าเฉลี่ยทัศนคติ

สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 27-33 ปี 34-40 ปี 41-47 ปี 48-55 ปี / กลุ่มที่มีอายุ 27-33 ปีที่ค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 34-40 ปี 41-47 ปี

2.5 ลักษณะทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอายุ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เกี่ยวกับลักษณะของโรงพยาบาลนตร์ที่ตั้งอยู่แบบเดี่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวกับลักษณะของโรงพยาบาลนตร์ที่ตั้งอยู่แบบเดียวนั้น ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 13-19 ปีมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่ำกว่ากลุ่มที่มีอายุ 27-33 ปี แต่สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 41-47 ปี / กลุ่มที่มีอายุ 20-26 ปีที่ค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 41-47 ปี / กลุ่มที่มีอายุ 27-33 ปีที่ค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 41-47 ปี

2.6 ลักษณะทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอายุ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับการได้รับของที่ระลึกหลังจากซื้อบัตรชมภาพยนตร์ และการได้รับคูปองเพื่อซื้อขนมขบเคี้ยวในราคาพิเศษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการได้รับของที่ระลึกหลังจากซื้อบัตรชมภาพยนตร์นั้น ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 13-19 ปีมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่ำกว่ากลุ่มที่มีอายุ 34-40 ปี แต่สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 41-47 ปี / กลุ่มที่มีอายุ 20-26 ปีมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่ำกว่ากลุ่มที่มีอายุ 34-40 ปี แต่สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 41-47 ปี / กลุ่มที่มีอายุ 27-33 ปีมีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 41-47 ปี / กลุ่มที่มีอายุ 34-40 ปีมีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 41-47 ปี และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการได้รับคูปองเพื่อซื้อขนมขบเคี้ยวในราคาพิเศษนั้น ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 13-19 ปีมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่ำกว่ากลุ่มที่มีอายุ 20-26 ปี / กลุ่มที่มีอายุ 20-26 ปีมีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 27-33 ปี

3. สมมติฐานข้อ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านระดับการศึกษา มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

3.1 ภาพรวมของลักษณะทางการตลาด

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านระดับการศึกษา มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทางด้านการบริการนั้น ได้แก่ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา, ปริญาตรี, สูงกว่าปริญาตรี / กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา, ปริญาตรี, สูงกว่าปริญาตรี / กลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญาตรี / กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญาตรี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญาตรี และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทางด้านการราคานั้น ได้แก่ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับ

១១ ឯកសារបញ្ជាក់ការងារស្រាវជ្រាវ

2 1 5

$\frac{1}{\sqrt{2}} \begin{pmatrix} 0 & 1 \\ -1 & 0 \end{pmatrix}$

$\frac{e}{n} = \dots$

১৫৮

1. $\frac{1}{2}$ 2. $\frac{1}{2}$ 3. $\frac{1}{2}$ 4. $\frac{1}{2}$ 5. $\frac{1}{2}$ 6. $\frac{1}{2}$ 7. $\frac{1}{2}$ 8. $\frac{1}{2}$ 9. $\frac{1}{2}$ 10. $\frac{1}{2}$

2

กับการได้รับคูปองเพื่อซื้อขนมขบเคี้ยวในราคาพิเศษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการได้รับคูปองเพื่อซื้อขนมขบเคี้ยวในราคาพิเศษนั้น ได้แก่ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่ำกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี / กลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่ำกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี

4. สมมติฐานข้อ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอาชีพ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

4.1 ภาพรวมของลักษณะทางการตลาด

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอาชีพ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน ด้านการบริการ และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทางด้านการบริการนั้น ได้แก่ กลุ่มที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่เป็นข้าราชการ, พนักงานบริษัท และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทางด้านราคานั้น ได้แก่ กลุ่มที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัท, เจ้าของกิจการ

4.2 ลักษณะทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอาชีพ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับความสบายของที่นั่งชมภายในโรงพยาบาลนตร์เครือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทางด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความสบายของที่นั่งชมภายในโรงพยาบาลนตร์เครือนั้น ได้แก่ กลุ่มที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัท / กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่ำกว่ากลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ

4.3 ลักษณะทางการตลาดด้านการบริการ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอาชีพ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการบริการ ที่เกี่ยวกับบริการร้านค้าต่าง ๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทางด้านการบริการที่เกี่ยวกับการบริการร้านค้าต่าง ๆ นั้น ได้แก่ กลุ่มที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่เป็นข้าราชการ, พนักงานบริษัท / กลุ่มที่เป็นข้าราชการ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่ำกว่ากลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัท, เจ้าของกิจการ

4.4 ลักษณะทางการตลาดด้านราคา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอาชีพ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคา ที่เกี่ยวกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทางด้านราคาเกี่ยวกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ดนั้น ได้แก่ กลุ่มที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยทัศนคติ

นคติสูงกว่ากลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัท, เจ้าของกิจการ / กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่ำกว่ากลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ / กลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่ำกว่ากลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ

4.5 ลักษณะทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอาชีพ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เกี่ยวกับลักษณะของโรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวกับลักษณะของโรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า นั้น ได้แก่ กลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่ำกว่ากลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัท, อาชีพอื่น ๆ / กลุ่มที่เป็นข้าราชการ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่ำกว่ากลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ / กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่มีเป็นเจ้าของกิจการ / กลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่ำกว่ากลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ

4.6 ลักษณะทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอาชีพ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับการมีบัตรสะสมเพื่อแลกป๊อปปอร์นหรือขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทางการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับการมีบัตรสะสมเพื่อแลกป๊อปปอร์นหรือขนมขบเคี้ยว นั้น ได้แก่ กลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่ำกว่ากลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการ, อาชีพอื่น ๆ / กลุ่มที่เป็นข้าราชการ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่ำกว่ากลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ / กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่ำกว่ากลุ่มที่มีเป็นเจ้าของกิจการ, อาชีพอื่น ๆ / กลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่ำกว่ากลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ

5. สมมติฐานข้อ 5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านรายได้ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

5.1 ภาพรวมของลักษณะทางการตลาด

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านรายได้ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทางด้านราคานี้ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท / กลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท / กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท / กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท

5.2 ลักษณะทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านรายได้ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนอร์ทครีโอ เมเจอร์ ซินิเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับความสบายของที่นั่งชมภายในโรงภาพยนตร์ ความกว้างขวางภายในโรงภาพยนตร์ และการจัดให้มีที่นั่งพิเศษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทางด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความสบายของที่นั่งชมภายในโรงภาพยนตร์นั้น ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท / กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,000-25,000 บาท ตามด้วยผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทางด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความกว้างขวางภายในโรงภาพยนตร์นั้น ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท / กลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท / กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่ำกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท / กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทางด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการจัดให้มีที่นั่งพิเศษนั้น ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท / กลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่ำกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท / กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท / กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่ำกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท

5.3 ลักษณะทางการตลาดด้านการบริการ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านรายได้ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ
ลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเคโร๊ะ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการบริการ ที่เกี่ยวกับความสุภาพของ
พนักงาน และบริการร้านค้าต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบค่าเฉลี่ย
รายคู่ทางด้านการบริการที่เกี่ยวกับความสุภาพของพนักงานนั้น ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000
บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท / กลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย
ทัศนคติต่ำกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท / กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูง
กว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท ตามด้วยผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทาง
ด้านการบริการที่เกี่ยวกับบริการร้านค้าต่าง ๆ นั้น ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ย
ทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และมากกว่า
25,000 บาท / กลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท /
กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่ำกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท และมากกว่า
25,000 บาท / กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่ำกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท
และมากกว่า 25,000 บาท

5.4 ลักษณะทางการตลาดด้านราคา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านรายได้ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคา ที่เกี่ยวกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ทางด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ดนั้น ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท / กลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท / กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท / กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท

5.5 ลักษณะทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านรายได้ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิเคราะห์พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.6 ลักษณะทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านรายได้ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. สมมติฐานข้อ 6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านสถานภาพ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

6.1 ภาพรวมของลักษณะทางการตลาด

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านสถานภาพ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติทางด้านราคานี้กลุ่มที่โสดสูงกว่ากลุ่มที่สมรส

6.2 ลักษณะทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านสถานภาพ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6.3 ลักษณะทางการตลาดด้านการบริการ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านสถานภาพ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการบริการ ที่เกี่ยวกับความสุภาพของพนักงาน และบริการขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติทางการบริการที่เกี่ยวกับความสุภาพของพนักงานนั้นกลุ่มที่โสดสูงกว่ากลุ่มที่

สมรส และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติทางด้านการบริการที่เกี่ยวกับบริการขนมอบเคี้ยวและเครื่องดื่มนั้น กลุ่มที่โสด ต่ำกว่ากลุ่มที่สมรส

6.4 ลักษณะทางการตลาดด้านราคา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านสถานภาพ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคา ที่เกี่ยวกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติทางด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ดนั้นกลุ่มที่โสดสูงกว่ากลุ่มที่สมรส

6.5 ลักษณะทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านสถานภาพ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เกี่ยวกับจำนวนสาขาที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯ ของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติทางด้านการจัดจำหน่าย ที่เกี่ยวกับจำนวนสาขาที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯ ของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอรันั้นกลุ่มที่โสดสูงกว่ากลุ่มที่สมรส

6.6 ลักษณะทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านสถานภาพ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7. สมมติฐานข้อ 7 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

8. สมมติฐานข้อ 8 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคนั้น ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 13-19 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 34-40 ปี และ 41-47 ปี / กลุ่มที่มีอายุ 20-26 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 34-40 ปี และ 41-47 ปี / กลุ่มที่มีอายุ 27-33 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 34-40 ปี และ 41-47 ปี

9. สมมติฐานข้อ 9 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนรีเวชเพื่อชมภาพยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนรีเวชเพื่อชมภาพยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนรีเวชเพื่อชมภาพยนต์ของผู้บริโภคนั้น ได้แก่ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่ำกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย / กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่ำกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

10. สมมติฐานข้อ 10 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนรีเวชเพื่อชมภาพยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนรีเวชเพื่อชมภาพยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนรีเวชเพื่อชมภาพยนต์ของผู้บริโภคนั้น ได้แก่ กลุ่มที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่ำกว่ากลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ / กลุ่มที่เป็นข้าราชการ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่ำกว่ากลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ / กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่ำกว่ากลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ / กลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่ำกว่ากลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ

11. สมมติฐานข้อ 11 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนรีเวชเพื่อชมภาพยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนรีเวชเพื่อชมภาพยนต์ของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

12. สมมติฐานข้อ 12 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนรีเวชเพื่อชมภาพยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนรีเวชเพื่อชมภาพยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนรีเวชเพื่อชมภาพยนต์ของผู้บริโภคนั้นกลุ่มที่โสดมีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่สมรส

13. สมมติฐานข้อ 13 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนครเครือเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก และต่ำมาก ตามลำดับ และลักษณะทางการตลาดทั้ง 2 ด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกในทิศทางเดียวกับกับพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนครเครือในการชมภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

13.1 ลักษณะทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนครเครือเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์พบว่าไม่มี ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

13.2 ลักษณะทางการตลาดด้านการบริการ

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ด้านการบริการ กับพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนครเครือเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์พบว่าไม่มี ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

13.3 ลักษณะทางการตลาดด้านราคา

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ด้านราคา ที่เกี่ยวกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนครเครือเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

13.4 ลักษณะทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เกี่ยวกับลักษณะของโรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่แบบเดี่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนครเครือเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

13.5 ลักษณะทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนครเครือเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์พบว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์และพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สามารถนำมาสรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ณ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ พบว่า จากจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด 440 คน เป็นเพศหญิง 256 คน และเพศชาย 184 คน มีอายุเฉลี่ย 23 ปี และเมื่อทำการแบ่งกลุ่ม พบว่า กลุ่มที่มาใช้บริการสูงสุดมีอายุระหว่าง 20 – 26 ปี มีจำนวน 173 คน (ร้อยละ 39.3) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 263 คน (ร้อยละ 59.8) อาชีพส่วนใหญ่ที่พบคือ นักเรียน/นิสิต-นักศึกษา มีจำนวน 213 คน (ร้อยละ 48.4) ทำให้ช่วงรายได้ตกอยู่ในช่วง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณัฐ ตั้งศิริวิช (2541 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมของผู้รับสารต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เครืออีจิว พบว่า สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษานั้นเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลวรี ศักดิ์สุริยา (2545 : 67) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อายุของผู้บริโภคนั้นอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็น นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท

2. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ปรากฏดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ที่มีเพศต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อลักษณะทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน โดยการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณัฐ ตั้งศิริวิช (2541 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมของผู้รับสารต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เครืออีจิว พบว่า สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งจากการศึกษาวิจัยยังพบว่า ค่าเฉลี่ยด้านราคาของเพศหญิงมีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยด้านราคาของเพศชาย หมายความว่า ลักษณะทางการตลาดทางด้านราคามีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งผู้บริโภคที่เป็นหญิงมีความอ่อนไหวทางด้านราคามากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลวรี ศักดิ์สุริยา (2545 : 72) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางด้านราคามีผลกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันในระดับความสำคัญมาก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเป็นเพศหญิงให้ความสำคัญกับการได้รับส่วนลดในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์มากกว่าการซื้อบัตรในราคาปกติ และการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ดในการซื้อบัตรเข้าชมเป็นสิ่งที่จูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ และเมื่อพิจารณาแยกเป็นข้อของทัศนคติที่มีต่อลักษณะทางการตลาดก็พบความแตกต่างทางด้านจำนวนโรงภาพยนตร์ที่มีอยู่ในแต่ละสาขา(ด้านผลิตภัณฑ์) โดยพบว่า ผู้หญิงมีทัศนคติเกี่ยวกับการมีจำนวนโรงภาพยนตร์ที่เพียงพอในแต่ละสาขามากกว่าผู้ชาย ตามด้วยบริการขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม(ด้านการบริการ) โดยพบว่า ผู้ชายมีทัศนคติที่ว่าการบริการขนมขบเคี้ยวและ

เครื่องต้มบริเวณหน้าโรงมากกว่าผู้หญิง และการประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ(ด้านการส่งเสริมการตลาด) โดยพบว่า ผู้หญิงเห็นว่าการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นการประชาสัมพันธ์มากกว่าผู้ชาย

2.2 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ที่มีอายุต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อลักษณะทางการตลาดด้านการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยการวิจัยครั้งนี้พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 23 ปี ซึ่งในการศึกษาทางผู้วิจัยทำการแบ่งช่วงอายุออกเป็น 6 กลุ่ม คือ 1.กลุ่มที่มีอายุ 13-19 ปี 2.กลุ่มที่มีอายุ 20-26 ปี 3.กลุ่มที่มีอายุ 27-33 ปี 4.กลุ่มที่มีอายุ 34-40 ปี 5.กลุ่มที่มีอายุ 41-47 ปี และ 6.กลุ่มที่มีอายุ 48-55 ปี จากการศึกษาพบว่า กลุ่มที่มีอายุ 20-26 ปี มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 39.3 จากการศึกษาของวรรณุช ตั้งควิวิช (2541 : 179) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-25 ปี ซึ่งจากการวิเคราะห์ พบว่า เมื่อคนเรามีช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น ความรู้สึกในความต้องการในการที่จะได้รับความสะดวกสบายในการบริการก็เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชนิ วิทยากัญ (2540 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มีอายุเพิ่มขึ้นจะมีการพิจารณาถึงความสะดวกสบายในหลาย ๆ ด้านประกอบกัน เช่น สถานที่ที่ให้บริการสะอาด รูปแบบของผลิตภัณฑ์ดูดีมีมาตรฐาน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในแต่ละช่วงที่ต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อลักษณะทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน ซึ่งจากการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 13-19 ปี มีค่าเฉลี่ยที่มีต่อลักษณะทางการตลาดด้านราคาสูงสุด และเมื่อเปรียบเทียบกลุ่มที่มีช่วงอายุน้อยกับกลุ่มที่มีช่วงอายุมาก จะพบว่ากลุ่มที่มีช่วงอายุน้อยกว่าจะมีความรู้สึกเกี่ยวกับราคาสูงกว่ากลุ่มที่มีช่วงอายุมากกว่า ซึ่งในการที่ผู้บริโภคมีช่วงอายุที่ต่างกัน เป็นผลให้มีรายได้ต่างกันดังนั้นราคาบัตรเข้าชมจึงมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และงานวิจัยของศุภวิทย์กสิกรไทย (2542) ที่ทำการสำรวจ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของคนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ร้อยละ 82.1 ของผู้ชมภาพยนตร์เห็นว่าราคาบัตรชมภาพยนตร์มีราคาแพงเกินไป ส่วนการวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมการตลาดจากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 34-40 ปี มีค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาดสูงสุด เมื่อพิจารณาแยกเป็นข้อก็พบความแตกต่างทางด้านบริการขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มและบริการร้านค้าต่าง ๆ (ด้านการบริการ) โดยพบว่า กลุ่มที่มีอายุ 34-40 ปี มีค่าเฉลี่ยด้านการบริการขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มสูงสุด และเป็นกลุ่มที่เห็นว่าการบริการขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย และกลุ่มที่มีอายุ 13-19 ปี มีการใช้บริการของร้านค้าต่าง ๆ ในบริเวณโรงภาพยนตร์มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 20-26 ปี และ 27-33 ปี ตามด้วยการได้รับส่วนลดจากบัตรเมเจอร์การ์ด(ด้านราคา) โดยพบว่า กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่านิยมที่จะใช้บัตรเมเจอร์การ์ดในการเป็นส่วนลดเงินสด ตามด้วยลักษณะของโรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่แบบเดี่ยว(ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) โดยพบว่า กลุ่มที่มีอายุ 41-47 ปี ไม่นิยมที่จะมาชมภาพยนตร์กับโรงภาพยนตร์ที่มีลักษณะที่ตั้งอยู่แบบเดี่ยว และการได้รับของที่ระลึกหลังการซื้อบัตรชมภาพยนตร์และการได้รับคูปองเพื่อซื้อขนมขบเคี้ยวในราคาพิเศษ(ด้านการส่งเสริมการตลาด) โดยพบว่า กลุ่มที่มีอายุ 34-40 ปี ชื่นชอบกับการได้รับของที่ระลึกหลังการซื้อบัตรชมภาพยนตร์มากที่สุด และกลุ่มที่มีอายุ 20-26 ปี มีความพึงพอใจกับการได้รับคูปองเพื่อซื้อขนมขบเคี้ยวในราคาพิเศษ

2.3 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อลักษณะทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย

ของวรนุช ตั้งควิวิธ (2541 : บทคัดย่อ) ที่ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติเกี่ยวกับการบริการที่สูงที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติเกี่ยวกับราคาสูงสุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดสูงสุด โดยพบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นและมัธยมปลายจะมีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านราคาในระดับใกล้เคียงกันแต่มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อนุปริญญา และสูงกว่าปริญญาตรี สรุปได้ว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าจะมีความคิดเห็นต่อลักษณะทางการตลาดด้านราคาสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูง และในส่วนของส่งเสริมการตลาดนั้น พบว่า เมื่อคนเรามีความรู้และประสบการณ์เพิ่มขึ้นจากการได้รับการศึกษา ทำให้มุมมองต่อสิ่งต่าง ๆ ก็จะมีการเพิ่มขึ้น และมีการพิจารณาในส่วนประกอบต่าง ๆ ตามความรู้ที่สะสมไว้เพิ่มเข้าไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลวรี ศักดิ์สุริยา (2545 : 73) พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่ต่างกัน จะมีความคิดที่มีต่อลักษณะของโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมเห็นว่าราคาเข้าชมนั้นยังมีมูลค่าที่สูง และงานวิจัยของจรัส ภายโรจน์ (2543 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า นิสิตจุฬาที่มีชั้นเรียนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานในการซื้อบัตรที่ช่องซื้อบัตร และการส่งเสริมการตลาดในด้านการได้รับของที่ระลึกในการซื้อบัตรเข้าชมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาแยกเป็นข้อก็พบความแตกต่างทางด้านจำนวนรอบการฉายภาพยนตร์ และความสบายของที่นั่งชมภายในโรงภาพยนตร์(ด้านผลิตภัณฑ์) บริการร้านค้าต่าง ๆ (ด้านการบริการ) โดยพบว่า กลุ่มที่นิยมใช้บริการร้านค้าต่าง ๆ ในบริเวณโรงภาพยนตร์คือกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย ตามด้วยการได้รับส่วนลดจากบัตรเมเจอร์การ์ด(ด้านราคา) กลุ่มที่มีการศึกษาที่น้อยกว่ามีความนิยมในการใช้บัตรเมเจอร์การ์ดในการใช้เป็นส่วนลดเงินสดเมื่อซื้อบัตรเข้าชม และการได้รับคูปองเพื่อแลกซื้อขนมขบเคี้ยวในราคาพิเศษ(ด้านการส่งเสริมการตลาด) โดยพบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาที่สูงกว่ามองว่าการได้รับคูปองเพื่อแลกซื้อขนมขบเคี้ยวในราคาพิเศษเป็นสิ่งจูงใจ

2.4 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อลักษณะทางการตลาดด้านการบริการ ด้านราคา แตกต่างกัน จากการศึกษา กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต-นักศึกษา เป็นกลุ่มที่ใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มที่มีเป็นพนักงานบริษัท สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลวรี ศักดิ์สุริยา (2545 : 67) พบว่า ส่วนใหญ่ของกลุ่มผู้บริโภคเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 62.3 และงานวิจัยของจรัส ภายโรจน์ (2543 : 133) ที่พบว่า นิสิตจุฬาที่มีชั้นเรียนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานในการซื้อบัตรที่ช่องซื้อบัตรและการได้รับของที่ระลึกในการซื้อบัตรเข้าชมแตกต่างกัน และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จึงนิยมใช้บัตรเมเจอร์การ์ดในการซื้อบัตรเพื่อรับส่วนลด สอดคล้องกับงานวิจัยของจรัส ภายโรจน์ (2543 : 135) พบว่า กลุ่มนักศึกษาในชั้นปีที่ 2 นิยมใช้บัตรส่วนลดในการชมภาพยนตร์กับโรงภาพยนตร์ที่ให้ส่วนลดค่าบัตร และกิจกรรมในระหว่างชมภาพยนตร์นั้นคือ การรับประทานอาหารเช้า ซึ่งส่วนใหญ่แล้วร้านอาหารที่ตั้งอยู่ภายในโรงภาพยนตร์นั้นเป็นร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด และเมื่อพิจารณาแยกเป็นข้อก็พบความแตกต่างทางด้านความสบายของที่นั่งชมภายในโรงภาพยนตร์(ด้านผลิตภัณฑ์) ตามด้วยบริการร้านค้าต่าง ๆ (ด้านการบริการ) ตามด้วยการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ด(ด้านราคา) ตามด้วยลักษณะของโรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) และการมีบัตรสะสมเพื่อแลกซื้อป๊อคอร์นหรือขนมขบเคี้ยว(ด้านการส่งเสริมการตลาด)

ตลาด) จากงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2542) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 73.1 นิยมชมภาพยนตร์ในห้างสรรพสินค้า และร้อยละ 26.9 เลือกชมภาพยนตร์ในโรงเดี่ยว

2.5 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ที่มีรายได้ต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อลักษณะทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (ร้อยละ 35.0) อันเนื่องมาจากส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต-นักศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลวรี ศักดิ์สุริยา (2545 : 67) พบว่า รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 56.3) และจากงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2542) ที่พบว่า ร้อยละ 82.1 ของผู้ชมภาพยนตร์เห็นว่าราคาบัตรชมภาพยนตร์มีราคาแพงเกินไป โดยกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติสูงสุด และกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต-นักศึกษา และในการชมภาพยนตร์ในแต่ละครั้งนั้น ราคาบัตรประมาณ 100-120 บาทต่อที่นั่ง ซึ่งกลุ่มที่มีรายได้ก็ยังยังสามารถชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ได้ และเนื่องจากด้านการได้รับส่วนลดจากบัตรเมเจอร์การ์ด เป็นผลให้ผู้บริโภคเป็นจำนวนมากนิยมใช้สิทธิพิเศษอันนี้ และเมื่อพิจารณาแยกเป็นข้อก็พบความแตกต่างทางด้านความสบายของที่นั่งชมภายในโรงภาพยนตร์ ความกว้างขวางภายในโรงภาพยนตร์ และการจัดที่นั่งพิเศษ (ด้านผลิตภัณฑ์) ตามด้วยความสะดวกของพนักงานและบริการร้านค้าต่าง ๆ (ด้านการบริการ) และการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ด(ด้านราคา) โดยพบว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยมักนิยมที่จะใช้บัตรเมเจอร์การ์ดเป็นส่วนลดในการซื้อบัตรมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูง

2.6 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ที่มีสถานภาพต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อลักษณะทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่โสดมีค่าเฉลี่ยด้านราคาสูงกว่ากลุ่มที่สมรส จากการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสดมีมากที่สุด (ร้อยละ 86.6) อันเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต-นักศึกษา และรองลงมาเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง และอีกเหตุผลหนึ่งก็คือ อายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 23 ปี มองว่าการได้รับส่วนลดจากบัตรเมเจอร์การ์ดนั้น ทางกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพเป็นโสดก็ยังมีความต้องการที่สูงกว่ากลุ่มที่สมรส และกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต้องการที่จะได้รับส่วนลดค่าบัตรเข้าชมจากบัตรเมเจอร์การ์ด และเมื่อพิจารณาแยกเป็นข้อก็พบความแตกต่างทางด้านความสะดวกของพนักงานและบริการขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม(ด้านการบริการ) โดยพบว่า กลุ่มที่โสดมองถึงความสะดวกของพนักงานในการให้บริการมากกว่ากลุ่มสมรส และกลุ่มสมรสนิยมใช้บริการขนมขบเคี้ยวบริเวณหน้าโรงมากกว่ากลุ่มโสด ตามด้วยการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ด(ด้านราคา) และจำนวนสาขาที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)

3. การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ปรากฏดังนี้

3.1 การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ที่มีเพศต่างกัน พบว่า เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค

3.2 การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์แตกต่าง

กัน โดยพบว่ากลุ่มที่อายุ 20-26 ปี มีค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมสูงสุด และกลุ่มที่มีอายุ 13 – 19 ปี / 20 – 26 ปี / 27 – 33 ปี มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 34 – 40 ปี / 41 – 47 ปี หมายความว่า กลุ่มที่มีอายุ 13-19 ปี / 20-26 ปี / 27-33 ปี มีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ ณ โรงภาพยนตร์เดิมสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 34-40 ปี / 41-47 ปี

3.3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์แตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย มีค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์สูงสุด และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์สูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย หมายความว่า กลุ่มที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ ณ โรงภาพยนตร์เดิมสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาดำกว่า

3.4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์แตกต่างกัน โดยพบว่าอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมสูงสุด ซึ่งกลุ่มดังกล่าวส่วนใหญ่ ได้แก่ แม่บ้าน ผู้ว่างงาน ผู้ที่เกษียณ และกลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์สูงกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา / ข้าราชการ / พนักงานบริษัท และเจ้าของกิจการ หมายความว่า กลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ (แม่บ้าน ผู้ว่างงาน ผู้ที่เกษียณ) มีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ ณ โรงภาพยนตร์เดิมสูงกว่ากลุ่มที่มีอาชีพต่าง ๆ

3.5 การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่างกัน พบว่า รายได้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค

3.6 การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ที่มีสถานภาพต่างกัน พบว่า สถานภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์

4. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมในการชมภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านราคา ราคา มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมในการชมภาพยนตร์ โดยถ้าวราคารั้ตรมีการเปลี่ยนแปลง ปริมาณผู้บริโภคในการกลับมาใช้บริการก็ย่อมเปลี่ยนแปลงไปด้วย หมายความว่า เมื่อราคารั้ตรเพิ่มขึ้น ปริมาณผู้บริโภคก็เพิ่มขึ้นด้วย ในช่วงการเคลื่อนไหวที่ต่ำมาก อันเนื่องมาจากโรงภาพยนตร์ที่เป็นคู่แข่งรายอื่นก็จะมีการเพิ่มราคาของบัตรด้วย ทำให้ไม่เกิดความแตกต่างกันของราคารั้ตรเข้าชม แต่จะมีการแข่งขันกันในเรื่องการให้ส่วนลดราคารั้ตร และการส่งเสริมการตลาดแทน ส่วนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมใน

การชมภาพยนตร์ โดยถ้ามีการเพิ่มของช่องทางการจัดจำหน่าย ปริมาณผู้บริโภคในการกลับมาใช้บริการก็ย่อมเปลี่ยนแปลงไปด้วย หมายความว่า เมื่อมีการขยายสาขาเพิ่มขึ้น ปริมาณผู้บริโภคก็เพิ่มขึ้นด้วย แต่มีช่วงการเคลื่อนไหวที่ต่ำมาก อันเนื่องมาจากสถานที่ที่จะนำมาจัดตั้งนั้น ต้องมีการนำเอาปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาประกอบรวมด้วย ไม่ว่าจะเป็น การจะเข้าไปเปิดในห้างสรรพสินค้าหรือไม่ก็เป็นการซื้อที่ดินเพื่อปลูกสร้าง ซึ่งทั้ง 2 แบบย่อมมีผลต่อเงินทุนที่มีอยู่ รวมทั้งสถานะนั้นจำเป็นที่จะต้องมีการคมนาคมที่สะดวก และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

4.1 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค พบว่า ลักษณะทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค

4.2 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค พบว่า ลักษณะทางการตลาดด้านการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค

4.3 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค พบว่า ลักษณะทางการตลาดด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับการได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค หมายความว่า การใช้บัตรเมเจอร์การ์ดเป็นส่วนลดในการซื้อบัตรเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการกับโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในช่วงการเคลื่อนไหวที่ต่ำมาก

4.4 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค พบว่า ลักษณะทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของโรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่แบบเดียว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค หมายความว่า ลักษณะของโรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่แบบเดียวเป็นโรงภาพยนตร์ที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการได้มากกว่าลักษณะของโรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความตั้งใจจะมาชมภาพยนตร์โดยเฉพาะ ซึ่งในโรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่แบบเดียวก็มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นเดียวกับโรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า

4.5 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค พบว่า ลักษณะทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์และพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมมานั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีอายุระหว่าง 20-26 ปี ดังนั้นทางธุรกิจโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ควรมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อนำมาใช้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. การมีที่นั่งพิเศษนั้นไม่ได้เป็นสิ่งจูงใจที่จะให้ผู้บริโภคมาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคนิยมที่จะเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่มีที่นั่งแบบปกติมากกว่า ดังนั้นทางโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ควรมีการทำการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มที่สนใจใช้บริการในโรงภาพยนตร์ที่มีที่นั่งแบบพิเศษ โดยอาจให้ส่วนลดกับผู้บริโภคที่มาเป็นคู่ เป็นต้น
3. ในส่วนของการบริการที่เกี่ยวกับความสะอาดของห้องน้ำนั้น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง แสดงว่า ความสะอาดของห้องน้ำเป็นสิ่งที่ทางผู้บริโภคมองรับได้ แต่ควรมีการทำความสะอาดอยู่เสมอ เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีกับผู้บริโภค
4. จากการวิเคราะห์ให้ผู้บริโภคเห็นว่าราคาบัตรเข้าชมนั้นไม่มีความแตกต่างเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น แต่การได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเมเจอร์การ์ดนั้น เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคและมักนิยมใช้ส่วนลดควบคู่กับการซื้อบัตร แต่ก็ไม่สามารถใช้ส่วนลดกับภาพยนตร์ที่เข้าใหม่ได้บางเรื่อง ดังนั้นควรมีการตกลงกับสายหนังในการเพิ่มการใช้บัตรเมเจอร์การ์ดให้มากขึ้น
5. ควรมีการปรับปรุงให้มีความชัดเจนในเรื่องของความชัดเจนของรอบการฉายภาพยนตร์ ทั้งทางสื่อหนังสือพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดช่วงเวลาได้อย่างลงตัว
6. เมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะชมภาพยนตร์ โดยส่วนใหญ่แล้วมักไม่ได้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ไว้ล่วงหน้า แต่ผู้บริโภคบางส่วนจะมีการเลือกโรงภาพยนตร์ไว้ล่วงหน้าก่อน โดยโรงภาพยนตร์ที่เลือกไว้ก็คือโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ดังนั้นทางโรงภาพยนตร์ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และสามารถเลือกเป็นอันดับหนึ่งในการที่จะเลือกโรงภาพยนตร์ในการชมภาพยนตร์
7. ควรมีการหาพื้นที่ในบริเวณ เพื่อการบริการด้านที่จอดรถที่ไม่เพียงพอกับปริมาณผู้บริโภคที่มาชมภาพยนตร์ โดยเฉพาะโรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่แบบเดี่ยว
8. ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางในด้านของบัตรสะสมเพื่อแลกขนมขบเคี้ยว หมายความว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับบัตรสะสมมากนัก เพียต้องการที่จะมาชมภาพยนตร์เท่านั้น ดังนั้นควรมีการเปลี่ยนแปลงในสิ่งของที่ทางผู้บริโภคนำมาแลก เช่น มีการแลกเป็นของที่ระลึกที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ เป็นต้น
9. จากการสำรวจเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคนั้น ภาพยนตร์แนวตลกขบขันเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มปริมาณการชมภาพยนตร์ของกลุ่มผู้บริโภคให้มากขึ้น ทางโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ควรมีการนำภาพยนตร์ที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคเข้าฉายให้มากขึ้นด้วย

10. ควรมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มปริมาณของกลุ่มที่มาชมภาพยนตร์ในวันธรรมดา โดยอาจให้ส่วนลดกับกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่แสดงบัตรประจำตัว เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อบัตรในช่วงเวลาที่ไม่ตรงกับเวลาเรียน หรือการร่วมกับร้านค้าต่าง ๆ ที่อยู่ในบริเวณ โดยการให้ส่วนลดเมื่อมีการแสดงบัตรเข้าชมภาพยนตร์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากผู้วิจัยทำการศึกษา ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์และพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค อย่างกว้าง จึงไม่ได้มุ่งเน้นถึงขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีศึกษาถึงขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค

2. ควรมีการทำการศึกษาวิจัยในการกลับมาใช้บริการกับโรงภาพยนตร์โรงอื่นเช่น โรงภาพยนตร์ในเครือของ อีจิว ซึ่งมีสัดส่วนทางการตลาดเป็นอันดับสอง ในตลาดของโรงภาพยนตร์ เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบกัน และสามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนาลักษณะทางการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

3. หลังจากผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ทางโรงภาพยนตร์เมเจอร์ได้ทำการเปิดสาขาเพิ่มเติมขึ้น ณ สาขาเสรีเซ็นเตอร์ สาขาบางกะปิ และสาขาพระราม 2 อาจเป็นผลให้ข้อมูลที่เก็บมาก่อนหน้านี้ขาดความครอบคลุม ดังนั้น จึงอยากให้ผู้ที่สนใจในการวิจัยครั้งต่อไป ได้ทำการเก็บข้อมูลตามจำนวนสาขาที่มีทั้งหมดเพื่อเป็นผลประโยชน์ต่อไปกับผู้ที่ต้องการศึกษาต่อไปอีกครั้งหนึ่ง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กุนทลี เวชสาร. (2540). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลวรี ศักดิ์สุริยา. (2545). พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนตรีของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
ถ่ายเอกสาร.
- จรัส กายโรจน์. (2543). พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ถ่ายเอกสาร.
- จิตเลขา สุขเสริมส่งชัย. (2541). การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการแฝงสินค้าในนิตยสารสตรี. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- จินตนา สุนทรธรรม. (2527). ตลาดบริการ. เชียงใหม่ : ศูนย์หนังสือเชียงใหม่.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชลิดา เอื้อบำรุงจิต. (2540). สารคดี : 100 ปีภาพยนตร์ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์กรุงเทพ (1984).
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : พิธีกรการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- เบญจวรรณ รัตนวิจิตร. (2545). หนังสือพิมพ์ คมชัดลึก : โรงหนังสือพิมพ์ 38 ล้าน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ เดอะ เนชั่น.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์นการพิมพ์.
- ปริญญา จิตดิรัตน์การ. (2538). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ประคอง กรรณสูตร. (2539). สถิติเพื่อการวิจัยคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประพันธ์ หงส์จรรยา. (2544). ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงพยาบาลนตรีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- พิษณุ วัฒนวนางษ์. (2546). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการของคลีนิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภาณุ อารี. (2540). สารคดี : ความรุ่งโรจน์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์กรุงเทพ (1984).

- มีนา เชาวลิต. (2533). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- มนฤดี ธาดาอำนวยการ. (2539). *พัฒนาการและทิศทางของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ระวีวรรณ พันธุ์พานิช. (2541). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ล้วน , อังคณา สายยศ. (2536). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไกยวัฒนาพานิช.
- วิเชียร วงศ์นันทากุล และคณะ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : เฟื่องฟ้าพรินติ้ง.
- วิวัฒน์ ต่อเติมกิจชัย. (2543). *โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจภาพยนตร์*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรรณ ขันศิริ. (2541). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารต่อการสื่อสารทางด้านการตลาดของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เครือ อีจียู*. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *ธุรกิจทั่วไป : ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- _____. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2542). *ธุรกิจโรงภาพยนตร์ : ตลาดเติบโต ได้คลื่นเศรษฐกิจ*. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย
- _____. (2540). *โรงภาพยนตร์ '40 : โตสวนกระแสเศรษฐกิจซบ*. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย
- _____. (2539). *โรงภาพยนตร์ : แหล่งบันเทิงยอดฮิต ธุรกิจ 2,000 ล้าน*. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย
- สันหัต เสริมศรี. (2541). *ประชากรศาสตร์ทางสังคม*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สามเจริญพานิช.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : P.A. ลิฟวิ่ง จำกัด.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). *การโฆษณากับตลาดในระบบเศรษฐกิจเสรี*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- สุนนา อยู่โพธิ์. (2536). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภรณ์ ถาวรนิธิ. (2540). *สารคดี : สืบตำนานสถานที่ประวัติศาสตร์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์กรุงเทพ (1984).

- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อักรฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์. กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อรรวรรณ บัณฑิตกุล. (2542). *ผู้จัดการ : “โรงภาพยนตร์” สงครามที่กำลังร้อนระอุ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ตะวันออก.
- อัศวิน มัธยมจันทร์. (2527). *UPDATE : มัลติเพล็กซ์*. กรุงเทพฯ : ด้านสุขภาพการพิมพ์.
- อัญชน วิชยาภย. (2540). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ*. วิทยานิพนธ์. นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- Philip Kotler. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาล
และพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลเดิมเพื่อชมภาพยนต์
ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
: กรณีศึกษา โรงพยาบาลเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

แบบสอบถาม

เรื่อง : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงพยาบาลนทร์และพฤติกรรมในการเลือกโรงพยาบาลนทร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาโรงพยาบาลนทร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อหรือเติมข้อความตามความเป็นจริง

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ ปี
3. ระดับการศึกษา
 - () ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
 - () ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช
 - () ระดับอนุปริญญา / ปวส
 - () ระดับปริญญาตรี
 - () สูงกว่าระดับปริญญาตรี
4. อาชีพ
 - () นักเรียน / นิสิต – นักศึกษา
 - () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - () พนักงานบริษัท / รับจ้าง
 - () ผู้ประกอบการ / เจ้าของกิจการ
 - () อื่น ๆ โปรดระบุ
5. รายได้ต่อเดือน
 - () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 - () 5,001 – 10,000 บาท
 - () 10,001 – 15,000 บาท
 - () 15,001 – 20,000 บาท
 - () 20,001 – 25,000 บาท
 - () มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป
6. สถานภาพ
 - () โสด
 - () สมรส

ส่วนที่ 2 : ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓/ ✗ ในช่อง ___ ที่ท่านเลือก ตามทัศนคติของท่านที่มีต่อโรงภาพยนตร์ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

ทัศนคติที่มีต่อลักษณะทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	
1.ภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์	ทันสมัย ___:___:___:___:___ ล้าสมัย
2.จำนวนโรงภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ที่มีอยู่ในแต่ละสาขา	เพียงพอ ___:___:___:___:___ ไม่เพียงพอ
3.จำนวนรอบการฉายภาพยนตร์ เมื่อเทียบกับโรงภาพยนตร์อื่น	มากกว่า ___:___:___:___:___ น้อยกว่า
4.การออกแบบตกแต่งภายในโรงภาพยนตร์	หรูหรา ___:___:___:___:___ ธรรมดา
5.ระบบเสียงเมื่อเทียบกับโรงภาพยนตร์อื่น	เหนือกว่า ___:___:___:___:___ ด้อยกว่า
6.ความสบายของที่นั่งชมภายในโรงภาพยนตร์	สะดวกสบาย ___:___:___:___:___ ไม่สะดวกสบาย
7.ลักษณะความกว้างขวางภายในโรงภาพยนตร์	กว้างขวาง ___:___:___:___:___ แคบ
8.การมีที่นั่งแบบพิเศษในโรงที่จัดไว้โดยเฉพาะ เช่น Honeymoon sweet, Emperor chair, Opera chair	จุใจ ___:___:___:___:___ ไม่จุใจ
9.ความเป็นมาตรฐานของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	มีความเป็นมาตรฐาน ___:___:___:___:___ ไม่มีความเป็นมาตรฐาน
ทัศนคติที่มีต่อลักษณะทางการตลาดด้านการบริการ	
1.ความสุภาพของพนักงานของโรงภาพยนตร์	สุภาพ ___:___:___:___:___ ไม่สุภาพ
2.บริการขายขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์	หลากหลาย ___:___:___:___:___ ไม่หลากหลาย
3.ความสะอาดภายในโรงภาพยนตร์ในด้านที่นั่งชม กลิ่น และพรมปูพื้น	สะอาด ___:___:___:___:___ สกปรก
4.ความสะอาดของห้องน้ำ	สะอาด ___:___:___:___:___ สกปรก
5.มีบริการร้านค้าต่าง ๆ (ร้านอาหาร,ร้านขายของ)	หลากหลาย ___:___:___:___:___ ไม่หลากหลาย

ทัศนคติที่มีต่อลักษณะทางการตลาดด้านราคา	
1.ความเหมาะสมของราคาบัตรเข้าชมเมื่อเทียบกับโรงภาพยนตร์อื่น	สูงกว่า __ : __ : __ : __ ต่ำกว่า
2.การได้รับส่วนลดต่อที่นั่งจากการใช้บัตรส่วนลดเมเจอร์การ์ด	พอใจ __ : __ : __ : __ ไม่พอใจ
ทัศนคติที่มีต่อลักษณะทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
1.จำนวนสาขาที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ เมื่อเทียบกับโรงภาพยนตร์อื่น	มากกว่า __ : __ : __ : __ น้อยกว่า
2.ความสะดวกในการเดินทางมายังโรงภาพยนตร์เมเจอร์	สะดวก __ : __ : __ : __ ไม่สะดวก
3.ลักษณะของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ที่ตั้งอยู่แบบเดี่ยว (สาขาปิ่นเกล้า สาขาสุขุมวิท-เอกมัย สาขารัชโยธิน สาขารามคำแหง สาขารังสิต)	พอใจ __ : __ : __ : __ ไม่พอใจ
4.ลักษณะของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า (สาขาเวิร์ดเทรด สาขาเซ็นทรัลพระราม3 สาขาเซ็นทรัลบางนา)	พอใจ __ : __ : __ : __ ไม่พอใจ
ทัศนคติที่มีต่อลักษณะทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	
1.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์แผ่นพับ และหนังสือพิมพ์ ฯลฯ	ชอบ __ : __ : __ : __ ไม่ชอบ
2.การได้รับของที่ระลึกหลังจากซื้อบัตรชมภาพยนตร์บางเรื่อง เช่น พวงกุญแจ โปสเตอร์	ชอบ __ : __ : __ : __ ไม่ชอบ
3.การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การเปิดตัวภาพยนตร์เรื่องใหม่ งานเปิดตัวสินค้า เช่น หนังสือ เสื้อผ้า ฯลฯ	เป็นการประชาสัมพันธ์ __ : __ : __ : __ ไม่เป็นการประชาสัมพันธ์
4.การมีบัตรสะสมเพื่อแลกป๊อปคอร์นหรือขนมขบเคี้ยว บัตร Movie Point Plus	พอใจให้มาใช้ __ : __ : __ : __ ไม่พอใจให้มาใช้ บริการ บริการ
5.การได้รับคูปองเพื่อซื้อชุดป๊อปคอร์นหรือขนมขบเคี้ยวในราคาพิเศษหลังจากการซื้อบัตรชมภาพยนตร์	พึงพอใจ __ : __ : __ : __ ไม่พึงพอใจ

ทัศนคติที่มีต่อลักษณะทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการพบเห็นประเภทของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

ท่านพบเห็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ผ่านสื่อต่าง ๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด

- | | | |
|-----------------------------------|-------|-----------------|
| 1. โทรทัศน์ | | ครั้งต่อสัปดาห์ |
| 2. วิทยุ | | ครั้งต่อสัปดาห์ |
| 3. หนังสือพิมพ์ | | ครั้งต่อสัปดาห์ |
| 4. นิตยสาร | | ครั้งต่อสัปดาห์ |
| 5. แผ่นป้ายโฆษณาตามป้ายรถประจำทาง | | ครั้งต่อสัปดาห์ |
| 6. ภาพโฆษณาข้างรถประจำทาง | | ครั้งต่อสัปดาห์ |
| 7. แผ่นพับ | | ครั้งต่อสัปดาห์ |
| 8. อินเทอร์เน็ต | | ครั้งต่อสัปดาห์ |
| 9. แผ่นป้ายโฆษณาตามทางเท้า | | ครั้งต่อสัปดาห์ |

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเดิมตัวเลขตามความคิดของท่าน

1. ท่านเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์รวมทุกแห่ง โดยเฉลี่ย

ประมาณ.....ครั้งต่อเดือน

2. ในความคิดเห็นของท่าน ท่านใช้บริการโรงภาพยนตร์เหล่านี้มากน้อยเพียงใด

(คิดการชมทั้งหมดเท่ากับ 100 %)

- | | |
|------------------------------------|--------------|
| 1. โรงภาพยนตร์ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ | % |
| 2. โรงภาพยนตร์ อีจีวี | % |
| 3. โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีนีมา | % |
| 4. โรงภาพยนตร์อื่น ๆ | % |
| รวม | <u>100 %</u> |

3. แนวภาพยนตร์ที่ท่านชื่นชอบ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------|
| () ภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น | () ภาพยนตร์แนวตลกขบขัน |
| () ภาพยนตร์แนวรักโรแมนติก | () ภาพยนตร์แนวสงคราม |
| () ภาพยนตร์แนวสยองขวัญ | () ภาพยนตร์แนวชีวิต |
| () ภาพยนตร์แนวประวัติศาสตร์ | () ภาพยนตร์แนวอาชญากรรม |
| () ภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์แฟนตาซี | () อื่น ๆ โปรดระบุ |

4. ประเภทของภาพยนตร์ที่ท่านชื่นชอบ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () ภาพยนตร์ฝรั่งจากอเมริกา
 () ภาพยนตร์ฝรั่งจากยุโรป
 () ภาพยนตร์เอเชียจากฮ่องกงและเกาหลี
 () ภาพยนตร์ไทย
5. เมื่อท่านต้องการชมภาพยนตร์ในแต่ละครั้ง ท่านมีการเลือกโรงภาพยนตร์ไว้ก่อนหรือไม่
- () ไม่ได้เลือก () เลือก
6. โรงภาพยนตร์ใดที่ท่านมักตัดสินใจเลือกเป็นอันดับแรก คือ
- () โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์
 () โรงภาพยนตร์เครือ อีจีวี
 () โรงภาพยนตร์เครือ เอสเอฟ ซีนีมา
 () อื่น ๆ โปรดระบุ
7. วันที่ท่านมักไปชมภาพยนตร์ ณ โรงภาพยนตร์มากที่สุด
- () วันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์) () วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์,นักขัตฤกษ์)
8. ช่วงเวลาที่ท่านใช้ในการชมภาพยนตร์มากที่สุด
- () 11:00 – 14:00 น. () 14:00 – 17:00 น.
 () 17:00 – 20:00 น. () หลังเวลา 20:00 น. เป็นต้นไป
9. ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกับการกลับมาใช้บริการ ณ โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของท่านมากน้อยเพียงใด

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.มีจำนวนโรงภาพยนตร์หลายโรง					
2.มีภาพยนตร์ให้เลือกหลายเรื่อง					
3.มีภาพยนตร์ซึ่งสร้างโดยผู้ผลิตที่ท่านเชื่อถือ					
4.มีระบบภาพและเสียงภายในโรงที่ดี					
5.การได้รับส่วนลดจากบัตรเมเจอร์การ์ด					
6.ความสะดวกสบายของที่นั่งชม					
7.ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในโรง					
8.มีบริการอื่น ๆ เสริม (โบว์ลิ่ง ร้านอาหาร)					
9.สะดวกต่อการเดินทางและบริการที่จอดรถ					
10.ทุกสาขาามีความเป็นมาตรฐาน					

10. ในความคิดเห็นของท่าน บุคคลต่อไปนี้ มีอิทธิพลในการเลือกโรงภาพยนตร์มากน้อยเพียงใด

1. ตัวท่านเอง	 %
2. ครอบครัว / พี่น้อง	 %
3. เพื่อนฝูง	 %
4. คนรัก	 %
รวม	100 %

11. กิจกรรมที่ท่านมักทำเป็นประจำในขณะที่รอชมภาพยนตร์ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () รับประทานอาหาร
- () ช็อปปิ้งหนังสือ
- () ช็อปปิ้งเพลง / แผ่นซีดีเพลง / แผ่นวีซีดี
- () ช็อปปิ้งเสื้อผ้า

12. หลังการชมภาพยนตร์ในแต่ละครั้งกับโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ท่านรู้สึกพึงพอใจหรือไม่

พึงพอใจอย่างมาก __ : __ : __ : __ : __ ไม่พึงพอใจอย่างมาก

13. แนวโน้มการกลับมาใช้บริการการชมภาพยนตร์ ณ โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์

กลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน __ : __ : __ : __ : __ ไม่กลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน

ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นทั่วไป

1. ท่านมีความคิดเห็นต่อโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์อย่างไร

.....

2. ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่าโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ควรปรับปรุงในด้านใดมากที่สุด

.....

ภาคผนวก ข.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

- | | |
|----------------------------------|---|
| 1. ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/๒433

วันที่ ๑๕ พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายสรสิทธิ์ ฟื้นฟูโสภณ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์และพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์” โดยมี รองศาสตราจารย์ สิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ศุภิญญา ดัชนีภรณ์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และ อาจารย์วรินทรา สิริสุทธกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์และพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยให้ นายสรสิทธิ์ ฟื้นฟูโสภณ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสรสิทธิ์ พินธุโสภณ
วันเดือนปีเกิด	19 พฤษภาคม 2516
สถานที่เกิด	เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 204/153 ซอยพัฒนาการ 63 ถนนพัฒนาการ เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเซนต์คาเบรียล เขตสามเสน กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2540	บริหารธุรกิจ สาขาการเงิน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร