

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวสุภาพร อุตสาหะวัฒนาสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8343

ส ๕3๕ค

ก.3

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวสุภาพร อุดสาหะวัฒนาสุข

21 ก.ย. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547

สุภาพร อุดสาหะวัฒนาสุข.(2547). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ชม/เคยชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 350 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ในการวิจัยครั้งนี้ทดสอบระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 18 - 26 ปี ประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องการตัดสินใจใช้จ่ายเงินเอง มีจินตนาการ ชอบไปเที่ยวกับเพื่อน ชมภาพยนตร์กับเพื่อน และ นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจในระดับปานกลาง ผู้บริโภคเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในด้านการนำเสนอเทคโนโลยี และการบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ครั้งล่าสุดเมื่อตีปดาร์ที่แล้ว โดยนิยมชมในวันเสาร์อาทิตย์ ช่วงเวลา 13.01 ถึง 15.00 น. และมีความถี่ในการชมภาพยนตร์ 2 ครั้งต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

1. เพศชายมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์น้อยกว่าเพศหญิงในด้านสถานที่ แต่เพศชายมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์มากกว่าหรือเท่ากับเพศหญิงในด้านการนำเสนอเทคโนโลยี ด้านการบริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านตราสินค้า
2. อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในด้านสถานที่ ด้านการนำเสนอเทคโนโลยี และด้านตราสินค้า แตกต่างกัน
3. อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในด้านสถานที่ ด้านการนำเสนอเทคโนโลยี ด้านการบริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านตราสินค้าไม่แตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในด้านการนำเสนอเทคโนโลยีแตกต่างกัน
5. รายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในด้านสถานที่ ด้านการนำเสนอเทคโนโลยี ด้านการบริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านตราสินค้าไม่แตกต่างกัน
6. รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องการตัดสินใจใช้จ่ายเงินเองได้มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ด้านสถานที่ ด้านการบริการ และด้านตราสินค้า
7. รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องการมีจินตนาการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ด้านสถานที่ ด้านการนำเสนอเทคโนโลยี ด้านการบริการ และด้านตราสินค้า

8. รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องการไปเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ด้านการนำเสนอเทคโนโลยี ด้านการบริการ และด้านตราสินค้า

9. รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องการชมภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ด้านสถานที่ ด้านการบริการ และด้านตราสินค้า

10. รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องการรับประทานอาหารนอกบ้านมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ด้านสถานที่ ด้านการนำเสนอเทคโนโลยี ด้านการบริการ และด้านตราสินค้า

11. การรับรู้ข่าวจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ด้านสถานที่ ด้านการนำเสนอเทคโนโลยี ด้านการบริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านตราสินค้า

12. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ในเรื่องความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์

**CONSUMERS' OPINION ON THE IMAGE OF MAJOR CINEPLEX IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA.**

AN ABSTRACT

BY

SUPAPORN UTSAHAWATANASUK

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

May 2004

Supapom Utsahawatarasuk. (2004). *Consumers' opinion on the image of Major Cineplex in Bangkok Metropolitan Area*. Master thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assoc.Prof. Supada Sirkudta

The purpose of this research is to study consumers' opinion on the image of Major Cineplex in Bangkok Metropolitan Area. The sample consisted of 350 people who see and used to see the movie at Major Cineplex in Bangkok Metropolitan Area. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way Analysis of variance and Pearson's Correlation Coefficient were used as statistical method to analyze data. The analysis was conducted by using SPSS for Window Version 11.5. This research tests at the statistical level 0.05.

The majority of sample group is female, between the aged of 18 and 26 years old, working as private company's employee, graduated in Bachelor's degree and having monthly income of 10,001-20,000 Baht. For the lifestyle of consumers, most of them dare to expense by themselves and have the imaginary. They like to travel and to see the movie with their friends. In addition, they prefer dining out. The information receiving from a mass media, personal channel and the out-of-home media is moderate. The consumers agree with the image of Major Cineplex in terms of location, technologies and services. Most of them saw the movie last week on weekend during the period of 13.01 – 15.00 pm. On the average, the movie seeing frequency is 2 times per month.

Results from the research are as follows:

1. Male has opinion towards the Major Cineplex in the aspects of technologies, services, information and brand image higher than or equal to Female. However, in the aspect of Location, male has less opinion than female.
2. Difference age affecting on the consumers' opinion towards the Major Cineplex in the aspects of location, technologies and brand image.
3. Difference occupation has no affect on the opinion towards the Major Cineplex in the aspects of location, technologies, services, information and brand image.
4. Difference education background affecting on the consumers' opinion towards the Major Cineplex in the aspects of technologies.
5. Difference income level has no affect on the opinion towards the Major Cineplex in the aspects of location, technologies, services, information and brand image.
6. The lifestyle of daring to expense is related to the opinion towards the Major Cineplex in the aspects of location, services and brand image.
7. The lifestyle of imagine is related to the opinion towards the Major Cineplex in the aspects of location, technologies, services and brand image.
8. The lifestyle of travel is related to the opinion towards the Major Cineplex in the aspects of technologies, services and brand image.

9. The lifestyle of seeing the movie is related to the opinion towards the Major Cineplex in the aspects of location, services and brand image.

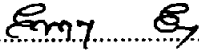
10. The lifestyle of dining out has relation to the opinion of the Major Cineplex in the aspects of Location, Technologies, Services and Brand image.

11. The information receiving from a mass media, personal channel and out-of-home media are related to the opinion towards the Major Cineplex in the aspects of location, technologies, services, information and brand image.

12. The opinion towards brand Image of the Major Cineplex is related to the consumers' behavior in the aspect of the seeing frequency.

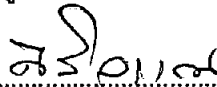
อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



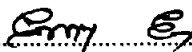
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

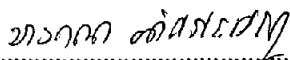
คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์



ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

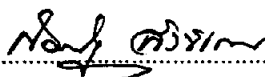


กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



กรรมการ
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่... ๙... เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของคณาจารย์ และผู้มีพระคุณ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์สุพาดดา สิริกุตตา ที่ให้คำปรึกษา และคำแนะนำ อีกทั้งยังชี้แนะแนวทาง และให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาต่างๆ จนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการทำวิจัย และความกรุณาในการแนะนำและให้คำปรึกษาแก่ลูกศิษย์

ผู้วิจัยขอขอบคุณอรรวรรณ นิลเพชรพลอย รวมถึงเพื่อนๆทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษาที่ดีมาโดยตลอด อีกทั้งเจ้าหน้าที่ห้องโครงการที่ให้คำแนะนำ มีอัธยาศัยดีและอำนวยความสะดวกในการดำเนินการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อสมุน คุณแม่ยุพา คุณน้าจรรยาและคุณน้าัญญาที่คอยสนับสนุนช่วยเหลือทางด้านการศึกษาโดยตลอด อีกทั้งน้องสาวที่ช่วยให้คำปรึกษาและคอยให้กำลังใจอย่างไม่ย่อท้อ และท้ายสุดขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงได้

สุภาพร อุตสาหะวัฒนาสุข

สารบัญ

| บทที่ | | หน้า |
|-------|--|------|
| 1 | บทนำ..... | 1 |
| | ภูมิหลัง..... | 1 |
| | ความมุ่งหมายของการวิจัย..... | 3 |
| | ความสำคัญของการวิจัย..... | 3 |
| | ขอบเขตของการวิจัย..... | 3 |
| | ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย..... | 3 |
| | ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา..... | 4 |
| | นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 5 |
| | กรอบแนวความคิดในการวิจัย..... | 7 |
| | สมมุติฐานในการศึกษาค้นคว้า..... | 8 |
| 2 | เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 9 |
| | แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค..... | 9 |
| | แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น..... | 12 |
| | ความหมายของความคิดเห็น..... | 12 |
| | แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์..... | 13 |
| | แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต..... | 19 |
| | แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร..... | 22 |
| | แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 27 |
| | บริษัท เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)..... | 36 |
| | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 38 |
| 3 | วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... | 43 |
| | การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... | 43 |
| | การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า..... | 45 |
| | การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 48 |
| | การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 49 |
| | สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 50 |
| 4 | ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 55 |
| | การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 55 |
| | ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 57 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|---|------|
| 5 | |
| สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ..... | 101 |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... | 101 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 104 |
| สรุปผลการศึกษาค้นคว้า..... | 106 |
| การอภิปรายผล..... | 110 |
| ข้อเสนอแนะ..... | 116 |
| บรรณานุกรม..... | 118 |
| ภาคผนวก..... | 122 |
| ภาคผนวก ก..... | 123 |
| แบบสอบถาม..... | 124 |
| ภาคผนวก ข..... | 128 |
| หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม..... | |
| หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย..... | |
| หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย..... | |
| ประวัติย่อผู้วิจัย..... | |

บัญชีตาราง

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณ์ญาณ | 44 |
| 2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามศูนย์การค่าที่ได้เลือกไว้..... | 45 |
| 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค..... | 57 |
| 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค เมื่อแบ่งชั้นความถี่ใหม่ | 59 |
| 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต | 59 |
| 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านปัจจัยด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชน..... | 60 |
| 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านปัจจัยด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่อบุคคล..... | 61 |
| 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านปัจจัยด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่อเฉพาะกิจ | 61 |
| 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของ โรงพยาบาลนตรีเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์..... | 62 |
| 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของ โรงพยาบาลนตรีเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ด้านสถานที่..... | 63 |
| 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของ โรงพยาบาลนตรีเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ด้านการนำเสนอด้านเทคโนโลยี | 64 |
| 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของ โรงพยาบาลนตรีเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ด้านการบริการ..... | 64 |
| 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของ โรงพยาบาลนตรีเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ด้านข้อมูลข่าวสาร..... | 65 |
| 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของ โรงพยาบาลนตรีเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ด้านตราสินค้า..... | 66 |
| 15 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนตรี เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ | 67 |
| 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่องความถี่ในชมภาพยนตร์..... | 68 |
| 17 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของภาพยนตร์ที่สนใจเข้าชม | 68 |
| 18 แสดงผลการทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนตรีเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ โดยจำแนกตามเพศ..... | 70 |
| 19 ตารางเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนตรีเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ โดยจำแนกตามอายุ..... | 72 |

บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 20 ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ด้านสถานที่..... | 74 |
| 21 ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ด้านเทคโนโลยี..... | 75 |
| 22 ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ด้านตราสินค้า..... | 76 |
| 23 ตารางเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ โดยจำแนกตามอาชีพ..... | 77 |
| 24 ตารางเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา..... | 79 |
| 25 ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ด้านเทคโนโลยี..... | 81 |
| 26 ตารางเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... | 82 |
| 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับความคิดเห็นที่มีต่อ ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านสถานที่(รวม)..... | 84 |
| 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับความคิดเห็นที่มีต่อ ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านเทคโนโลยี(รวม)..... | 86 |
| 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับความคิดเห็นที่มี ต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านการบริการ(รวม)..... | 88 |
| 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับความคิดเห็นที่มีต่อ ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านข้อมูลข่าวสาร(รวม)..... | 90 |
| 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับความคิดเห็นที่มีต่อ ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านตราสินค้า(รวม)..... | 92 |
| 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ กับความคิดเห็น ที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์(รวม)..... | 94 |
| 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนคร เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์..... | 96 |

บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ | หน้า |
|--|------|
| 1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในปี 2546..... | 2 |
| 2 ส่วนประกอบของทัศนคติที่มีแนวโน้มคงเส้นคงวา | 10 |
| 3 ส่วนประกอบของทัศนคติ | 11 |
| 4 การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค | 16 |
| 5 กรอบแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมมองของผู้บริโภค..... | 17 |
| 6 รูปแบบของการดำเนินชีวิต..... | 19 |
| 7 แหล่งที่มาของรูปแบบการดำเนินชีวิต | 20 |
| 8 โมเดลของกระบวนการสื่อสาร | 22 |
| 9 ลำดับขั้นตอนของผู้รับสาร..... | 23 |
| 10 โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 28 |
| 11 โมเดล 5 ชั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ | 33 |
| 12 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ..... | 35 |

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ภาพยนตร์ คือโลกแห่งวงการมายาที่เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการ ที่ไม่ว่าจะปฏิเสธได้เลยว่า มีคนจำนวนมากมายที่หลงใหลในแผ่นฟิล์ม องค์ประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เนื้อหา, การแสดง หรือ เทคนิคพิเศษในภาพยนตร์ ที่ทำให้เราต้องคอยจับตาดูเรื่องราวความเป็นไปบนแผ่นฟิล์มอย่างใจจดใจจ่อ

ภาพยนตร์เป็นศิลปะแขนงหนึ่ง ที่มีทั้งความสนุกสนาน ความบันเทิงแก่กลุ่มคนจำนวนมาก จึงถือได้ว่าเป็นศิลปะที่ทำให้ทุกคนได้หลุดพ้นจากโลกแห่งความเป็นจริง และเข้าไปมีชีวิตในโลกหนึ่ง ได้รับความรู้สึกต่าง ๆ ผ่านทางตัวละคร ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึก รัก โกรธ เกลียด แค้น ชิงชัง สงสาร ฯลฯ นี่เองที่ทำให้ผู้ชมภาพยนตร์ รู้สึกว่าตัวเองได้เข้าไปมีส่วนร่วมในภาพยนตร์ โดยสวมบทบาทและร่วมรู้สึกไปกับนักแสดงในเรื่อง ด้วยเหตุนี้เองภาพยนตร์จึงได้รับความนิยม นอกจากนี้ ความทันสมัยของโรงภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็นจำนวนโรงภาพยนตร์ที่เพิ่มขึ้น สามารถรองรับกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น มีระบบเสียงที่ทันสมัย ได้แก่ ระบบเสียงดิจิทัลที่ให้ความคมชัดของเสียงได้ดีขึ้น เช่นระบบ DTS SRD SDDS DRS ระบบโรงภาพยนตร์ THX ซึ่งจะทำให้ผู้ชมได้รับอรรถรสจากการชมภาพยนตร์เพิ่มขึ้น

ภาพยนตร์ได้เข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2440 และมีการตั้งโรงภาพยนตร์เป็นการถาวรขึ้นแห่งแรกในปี พ.ศ.2448 และได้มีการพัฒนาตามยุคสมัยต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 4 ยุค ดังนี้ (ชวีรัตน์ ประจักษ์ธรรม. 2541 : 8 ; วิมล เลิศสังข์แจ่มใส. 2545 : 1-2 ; อ้างอิงจาก สมบุญ รุจิจร และ วุฒิกร สินธุวาทิน. 2540 : 212-234)

1. ยุคโรงภาพยนตร์สแตนดอลोन (Stand Alone)

เป็นยุคที่โรงภาพยนตร์เป็นโรงเดี่ยว มีขนาดใหญ่ประมาณ 1,000 ที่นั่งขึ้นไป แต่ละโรงภาพยนตร์จะฉายภาพยนตร์โรงละ 1 เรื่อง และต่างมีจุดยืนของแต่ละโรงอย่างชัดเจน ซึ่งทำให้มีผลต่อการแบ่งกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ทั้งในเรื่องเพศ อายุ และรสนิยม (สมบุญ รุจิจร และวุฒิกร สินธุวาทิน, 2539 : 126-140) โรงภาพยนตร์ที่เป็นที่รู้จัก เช่น เจลิมกรุง เจลิมไทย แมคเคนนา เพชรรามมา เมโทร ฯลฯ และอาจกล่าวได้ว่ายุคนี้เป็นยุคทองของโรงภาพยนตร์ และเป็นยุคที่ยาวนานที่สุด

2. ยุคโรงภาพยนตร์แบบมินิเธียเตอร์ (Mini Theatre)

เมื่อประมาณสิบกว่าปีมานี้ ถือเป็นยุคเริ่มต้นของธุรกิจศูนย์การค้า ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์เริ่มปรับเปลี่ยนทำเล หันมาเปิดโรงภาพยนตร์ใหม่ในศูนย์การค้าแทน โดยมีการย่อขนาดลง ลดจำนวนที่นั่งให้น้อยลง

สาเหตุที่โรงภาพยนตร์ในยุคนี้มักจะเปิดกิจการคู่กับศูนย์การค้า ก็เพราะการแข่งขันของธุรกิจศูนย์การค้าที่สร้างความสะดวกสบาย และความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดเครื่องปรับอากาศภายในที่ทำให้เย็นสบายน่าเดิน การมีที่จอดรถกว้างขวาง มีร้านอาหารให้เลือกมากมาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นจุดอ่อนของโรงภาพยนตร์แบบสแตนดอลอนทั้งสิ้น โรงภาพยนตร์ในยุคนี้เช่น โรงภาพยนตร์ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว พาต้าปิ่นเกล้า เดอะมอลล์บางแค ห้างสรรพสินค้าเวลโก เป็นต้น

3. ยุคโรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์ (Multiplex Theater)

ยุคนี้เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2537 ถึงปัจจุบัน เกิดจากการรวมตัวของ 3 บริษัท คือ บริษัท Golden Harvest ฮอังกง, บริษัท Village Roadshow ออสเตรเลีย และบริษัท Entertain Theater Network ประเทศไทย เป็นกลุ่มอิจิวิ และลงทุนดำเนินกิจการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ ในประเทศไทย เป็นแห่งแรกที่ศูนย์การค้า ฟิวเจอร์พาร์ค บางแค ในชื่อว่า “บางแค 10” โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ หรือโรงภาพยนตร์สมัยใหม่ที่มีหลาย ๆ โรง(ตั้งแต่ 6 โรงขึ้นไป) ในพื้นที่เดียวกัน มีการนำเอาเทคโนโลยีขั้นสูงเข้ามาใช้ในส่วนต่าง ๆ เช่น ระบบเสียง ระบบโรงภาพยนตร์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการบริหารงาน เช่น การจำหน่ายตั๋วชมภาพยนตร์ การรับจองตั๋วล่วงหน้า การใช้บัตรลดราคา เป็นต้น

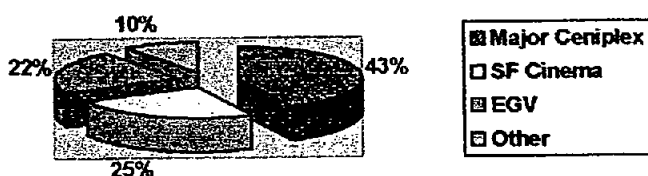
ในช่วงเริ่มต้น โรงภาพยนตร์เหล่านี้จะอยู่ในศูนย์การค้าเป็นส่วนใหญ่ และจะแตกต่างจากโรงภาพยนตร์ยุคมินิเซียเตอร์ คือมีการออกแบบสำหรับสร้างโรงภาพยนตร์โดยตรงไม่ใช่ดัดแปลงพื้นที่ของศูนย์การค้ามาสร้างโรงภาพยนตร์ จึงทำให้โรงภาพยนตร์แบบนี้มีความสมบูรณ์ และได้มาตรฐานกว่าเดิม นอกจากนี้ยังมีความหลากหลายของภาพยนตร์ที่เข้าฉาย เนื่องจากมีโรงภาพยนตร์จำนวนมาก ตัวอย่างของโรงภาพยนตร์แบบนี้ เช่น โรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ เครือยูไนเต็ดอาร์ตติส เครือยูเอ็มจี เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กลุ่มนครหลวงโปรโมชั่น เป็นต้น ความทันสมัย และความสะดวกสบายของโรงภาพยนตร์ในยุคนี้เองที่ทำให้คนเริ่มยอมรับ และนิยมชมภาพยนตร์มากขึ้น

4. ยุคโรงภาพยนตร์แบบเมกะเพล็กซ์ (Magaplex)

โดยโรงภาพยนตร์ในยุคนี้จะมีลักษณะคล้ายโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ แต่แตกต่างกันที่ขนาดของโรงภาพยนตร์และจำนวนที่นั่ง คือโรงแบบนี้จะมีขนาด 15-30 โรง ตัวอย่างโรงภาพยนตร์ในปัจจุบัน คือ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ มี 12 สาขา จำนวน 111 โรง ,อิจิวิ มี 10 สาขา จำนวน 85 โรงและ เอสเอฟซีนีมา มี 6 สาขา จำนวน 44 โรง

การเติบโตของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมานี้มีอัตราการขยายตัวสูงและมี การแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจภาพยนตร์มีมูลค่าตลาดโดยรวมถึง 3,400 – 3,500 ล้านบาท และคนไทยมีแนวโน้มในการชมภาพยนตร์เพิ่มขึ้นทุกปี อย่างเช่นในปี 2545 คนไทยดูหนังเฉลี่ย 3.5 เรื่อง ต่อคนต่อปี สูงกว่าปี 2544 ซึ่งตัวเลขเฉลี่ย 2.8 เรื่องต่อคนต่อปี และคาดหมายว่าในปี 2547 สถิติการชมภาพยนตร์ของคนไทยจะเพิ่มเป็น 5 เรื่องต่อคนต่อปี ซึ่งสัดส่วนทางการตลาดมีดังนี้ (ฐานเศรษฐกิจ มกราคม 2546)

| | |
|--------------------|-----------------------------|
| เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ | มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 43% |
| เอสเอฟ ซีนีมา | มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 25% |
| อิจิวิ | มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 22% |
| อื่นๆ | มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 10% |



ภาพประกอบ 1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในปี 2546

ที่มา: ผู้จัดการ 2546

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์ในเมืองไทยยังมีความสดใสแม้จะมีผู้ประกอบการรายใหญ่เพียง 3 ราย คือ เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ อีจีวี เอสเอฟซีเนม่า ก็ตาม แต่การแข่งขันไม่เคยหยุดนิ่ง และในปัจจุบันก็เป็นยุคของการสร้างแบรนด์ เพราะคนดูหนังเริ่มที่จะเลือกแบรนด์มากขึ้น จากการแข่งขันทางการตลาดแสดงให้เห็นว่าโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ซึ่งปัจจุบันได้มีการปรับปรุงนำเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ ในด้านการบริการ ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความสบาย ความหรูหรา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ด้วยเหตุนี้เองที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโรงภาพยนตร์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ สภาพแวดล้อม การให้บริการ เทคโนโลยีที่ทำนำเสนอ รวมถึงข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจะทำให้เกิดทัศนคติที่มีต่อโรงภาพยนตร์ รวมถึงนำผลการศึกษาที่ได้มาปรับปรุงแนวทางการให้บริการแก่ผู้บริโภคเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง

ความมุ่งหมายในการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ รวมถึงพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงแนวทางในการให้บริการ การปรับปรุงโรงภาพยนตร์ให้ทันสมัยและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมทั้งสามารถสร้างภาพลักษณ์ในด้านสถานที่ การให้บริการ ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ชมหรือเคยชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ชมหรือเคยชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดตัวอย่าง 323 คน และสำรองไว้อีก 15% ประมาณ 47 คน เพื่อป้องกันการผิดพลาด รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 370 คน จากนั้นทำการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-State Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ ดังนี้

1.วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกเขตใดเขตหนึ่งจากกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจะได้เขตตัวอย่างหนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครองเท่ากับจำนวนเขตตัวอย่าง 6 เขต จาก 6 กลุ่มการปกครอง เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2.วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ (Judgement Sampling) โดยเลือกสถานที่จัดเก็บแบบสอบถามตามศูนย์การค้าชั้นนำในแต่ละเขต

3.เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่สำหรับการเก็บแบบสอบถามโดยวิธีโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 370 ตัวอย่าง โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่ได้เลือกไว้

4.เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ชมหรือเคยชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ในการศึกษาครั้งนี้มีผู้ศึกษาตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรด้วยกัน คือ

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 18 ปี

1.1.2.2 18 – 26 ปี

1.1.2.3 27 – 35 ปี

1.1.2.4 36 – 44 ปี

1.1.2.5 45 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 รับราชการ / พนง.รัฐวิสาหกิจ

1.1.3.2 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.1.3.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.1.3.4 นักเรียน / นักศึกษา

- 1.1.4 ระดับการศึกษาที่สำเร็จ
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.5 ระดับรายได้ต่อเดือน
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 - 1.1.5.2 5,001 – 10,000 บาท
 - 1.1.5.3 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.5.4 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.5.5 30,001 บาทขึ้นไป
 - 1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต
 - 1.3 ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์
 - 1.3.1 สื่อมวลชน
 - 1.3.2 สื่อบุคคล
 - 1.3.3 สื่อเฉพาะกิจ
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่
- 2.1 ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 2.1.1 ด้านสถานที่
 - 2.1.2 การนำเสนอด้านเทคโนโลยี
 - 2.1.3 ด้านการบริการ
 - 2.1.4 ด้านข้อมูลข่าวสาร
 - 2.1.5 ด้านตราสินค้า
 - 2.2 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 2.2.1 ความถี่ในการชมภาพยนตร์
 - 2.2.2 ช่วงที่ชมภาพยนตร์
 - 2.2.3 ประเภทของภาพยนตร์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ หมายถึง การแสดงออกซึ่งวิจาร์ณญาณหรือการอธิบายเหตุผลที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ในด้านสถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ การนำเสนอด้านเทคโนโลยี ด้านการบริการ ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ

โรงภาพยนตร์ รวมถึงตราสินค้าของเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ซึ่งอาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (indirect experience) ของผู้บริโภค

2. ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจทั้งในด้านบวกหรือลบได้ ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Image"

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกรักนึกคิดถึงบริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ รวมถึงความรับรู้ถึงตราสินค้า คุณค่าในตราสินค้า และ ความภักดีต่อตราสินค้า

4. ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หมายถึง การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคโดยผ่านการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคลและไม่ใช้บุคคล (Personal and Non-personal communication of information) โดยอาศัยสื่อประเภทต่าง ๆ ดังนี้

4.1 สื่อมวลชน ในที่นี้ ได้แก่

4.1.1 สื่อภาพและเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ

4.1.2 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์

4.1.3 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต คือเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์

4.2 สื่อบุคคล ในที่นี้ หมายถึง

4.2.1 บุคคลใกล้ชิด ได้แก่ พ่อแม่หรือผู้ปกครองญาติ และเพื่อน

4.2.2 บุคคลที่ทำงานในโรงภาพยนตร์ คือพนักงานของโรงภาพยนตร์

4.3 สื่อเฉพาะกิจ ในที่นี้หมายถึง

4.3.1 ป้ายโฆษณาหน้าโรงภาพยนตร์

4.3.2 ไปสเตอร์

4.3.3 โบปลิว

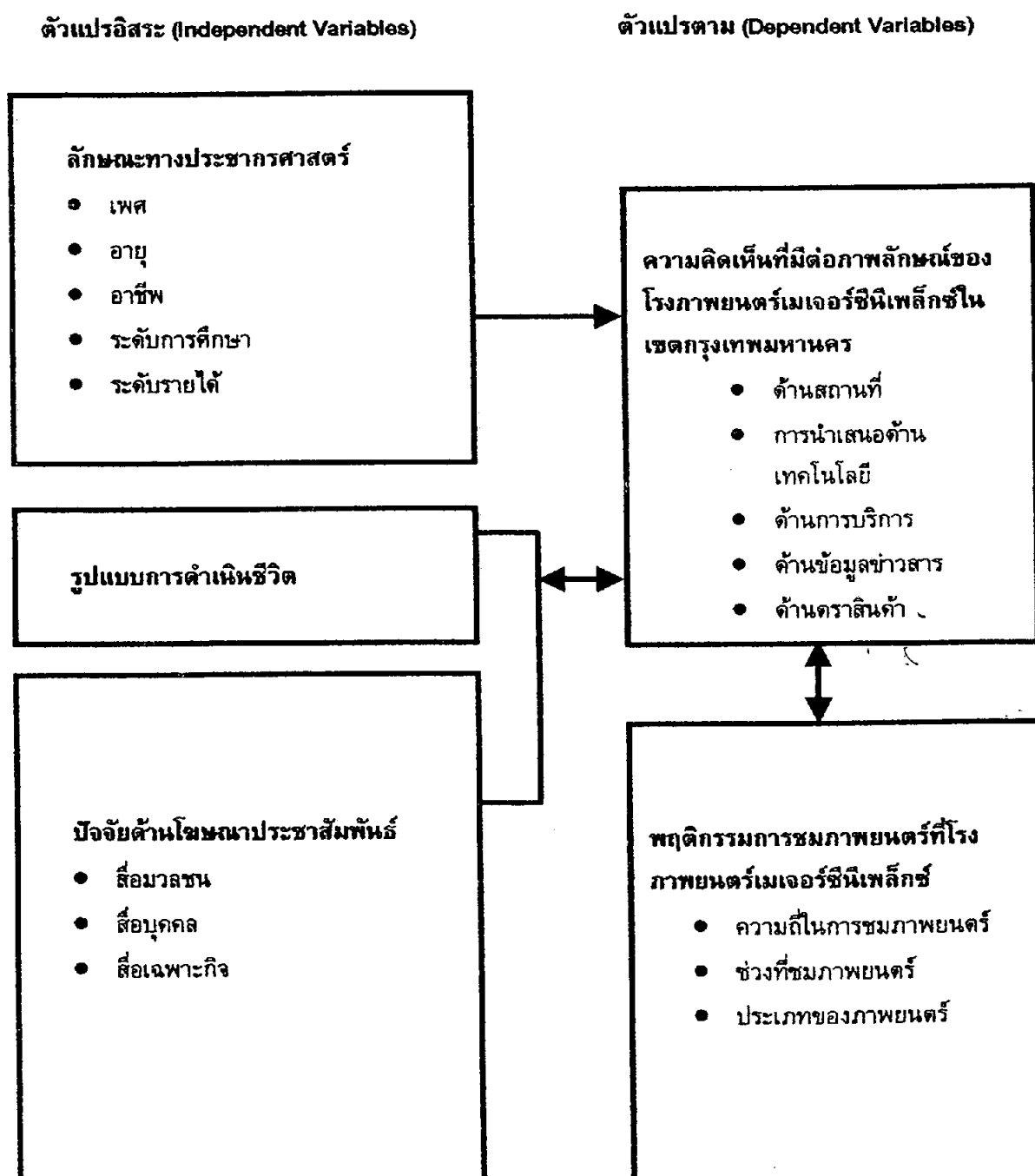
4.3.4 แผ่นพับ

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม และความสนใจ

6. พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ หมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมักจะปฏิบัติอยู่เป็นประจำในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ เช่น ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ช่วงที่ชมภาพยนตร์ และ ประเภทภาพยนตร์ เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศชายมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์น้อยกว่าเพศหญิง
2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์
แตกต่างกัน
3. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์
แตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนคร
เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์แตกต่างกัน
5. ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนคร
เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์แตกต่างกัน
6. รูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรง
พยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
7. ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ
ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
8. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนต์ในเรื่องความถี่ในการเข้าชมภาพยนต์ที่โรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงานและช่วยชี้นำทิศทางในการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาประเด็นสำคัญในการนำเสนอภายใต้หัวข้อหลักดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Attitudes)
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinions)
3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles)
4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image)
5. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร (The communication process)
6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
7. บริษัท เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ จำกัด (มหาชน) (Major Cineplex Group Public Limited)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Attitudes)

ลักษณะของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่ง หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:106)

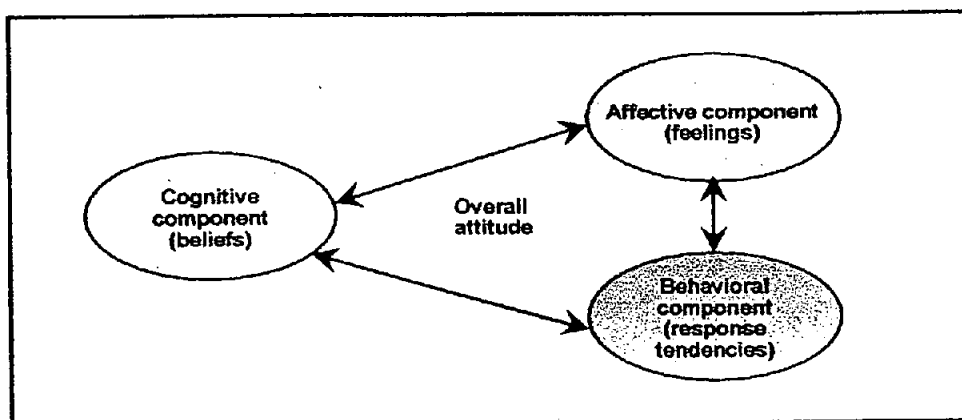
ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994: 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่นตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

1. **ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง** คำว่าสิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. **ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา** (Attitudes are a learned predisposition) สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. **ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา** (Attitudes have consistency) คือ ทัศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกันและเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่

สอดคล้องกันเขาจะเกิดความหงุดหงิด ถ้าไม่เกิดความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้



ภาพประกอบ 2 Attitude Component Consistency

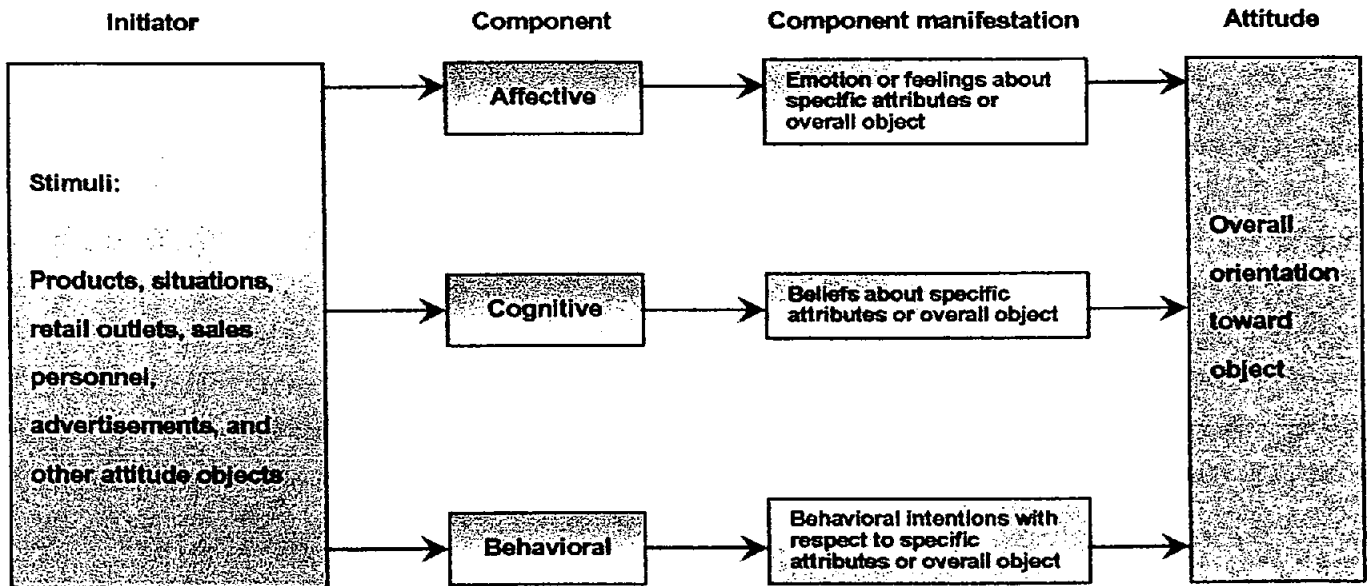
ที่มา : Hawkins, Best and Coney (2001) *Consumer Behavior*: 399

4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์ หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ส่วนประกอบของทัศนคติ

แอสเอล(Assael.1995:267) กล่าวว่าองค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคในทางการตลาด มี 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ประกอบไปด้วยความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Brand Belief)
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning) คือการที่ผู้บริโภคประเมินสินค้านั้น ๆ (Brand Evaluations)
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) คือความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น (Intend to buy)



ภาพประกอบ 3 Attitude Components and Manifestations

ที่มา : *Hawkins, best and Coney (2001) Consumer Behavior: 395*

วิธีการสร้างทัศนคติให้เกิดการเรียนรู้

จากการที่เกิดทัศนคติ (Attitudes) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แล้วเกิดการเรียนรู้ (Learning) โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากทฤษฎีการเรียนรู้ 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. **ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning)** เมื่อเกิดความพึงพอใจในตราสินค้า ก็เกิดการจดจำตราสินค้านั้นไว้ ในภายหลังเมื่อพบตราสินค้านั้น เราก็จะทราบว่าเป็นตราสินค้าที่เราชอบ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้น

2. **ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning)** เมื่อผู้บริโภคทดลองใช้และซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว มีความพึงพอใจ ก็จะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก การเรียนรู้ของทฤษฎีนี้เกิดขึ้นจากการลองผิดลองถูก ถ้าได้รับการเสริมแรงด้านความพอใจ ก็จะมีผลกระทบต่อการทำงานซ้ำ แต่ในกรณีที่เป็นการเสริมแรงด้านลบ (ความไม่พึงพอใจ) จะไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมนั้นได้

3. **ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning theory)** เป็นทฤษฎีซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจของบุคคล จากการเกิดความรู้ กระบวนการความคิด ตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค และการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. **ประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience)** ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friend) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งสำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่นการใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinions)

ความหมายของความคิดเห็น

พจนานุกรมเวบส์เตอร์ (อูทม สายยะพันธ์. 2545; อ้างอิงจาก Furalnik.1976:46) ได้ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นสรุปได้ ดังนี้

1. ความเชื่อที่ไม่สามารถยืนยันได้อย่างแน่นอนว่าเป็นความรู้สึกที่แท้จริง แต่ก็ดูเหมือนว่าจะเป็นสิ่งที่ถูกต้องและมีเหตุผล หรือเป็นความน่าจะเป็นของความคิดเห็นเฉพาะบุคคลในการตัดสินใจ

2. การประเมินผล หรือความรู้สึก หรือการประมาณค่าเกี่ยวกับคุณลักษณะ หรือคุณค่าของบุคคล หรือสิ่งต่าง ๆ

3. รูปแบบการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาสาระ ซึ่งการให้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นสิ่งที่ต้องการ

4. หลักเกณฑ์ในการใช้ถ้อยคำโดยมีการตัดสินใจ หรือพิจารณาตัดสินสิ่งต่าง ๆ โดยมีหลักเกณฑ์สนับสนุนในแต่ละรายการนี้

หลวงวิเชียร แพทยาคม (สุกิต เนียมเครือ. 2545; อ้างอิงจาก หลวงวิเชียร แพทยาคม. 2509: 162-163) กล่าวว่า ความคิดเห็น (Opinion) กับทัศนคติ (Attitude) มักจะถูกใช้สลับกันได้เสมอ ทัศนคตินี้จะหมายถึง ความพยายามที่จะทำซึ่งจะเกี่ยวข้องกับอุปนิสัยและพฤติกรรม ส่วนความคิดเห็นเป็นเพียงคำพูด หรือเครื่องหมาย แต่ทุกคราวที่พูดถึงการทดสอบทัศนคตินี้มักจะหมายถึงความคิดเห็นด้วย

สุชา จันท์เอม และสุรางค์ จันท์เอม (สุกิต เนียมเครือ. 2545; อ้างอิงจาก สุชา จันท์เอม และสุรางค์ จันท์เอม. 2520: 104) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็นแยกที่แยกออกจากเจตคติได้โดยเด็ดขาด เพราะทั้งความคิดเห็นและเจตคติมีลักษณะคล้ายคลึงกันแต่ลักษณะของความคิดเห็นนั้นจะไม่ลึกซึ้งเหมือนกับเจตคติ

นิตา สุวรรณประเทศ (สุกิต เนียมเครือ. 2545; อ้างอิงจาก นิตา สุวรรณประเทศ. 2523: 15) ได้สรุปว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกด้านความรู้สึกของบุคคล ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยการพูด การเขียน โดยมีพื้นฐานความรู้เดิม ประสบการณ์ที่บุคคลได้รับ ตลอดจนสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นเป็นหลักในการแสดงความคิดเห็น

เสริม ไชยณรงค์ (สุกิต เนียมเครือ. 2545; อ้างอิงจาก เสริม ไชยณรงค์. 2523: 10) ได้สรุปว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกซึ่งการตัดสินใจจากการประเมินค่า (Evaluation Judgement) หรือทักษะ (Point of View) เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และความคิดเห็นย่อมได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (สุกิต เนียมเครือ. 2545; อ้างอิงจาก ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2526 : 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกด้านเจตคติอย่างหนึ่ง แต่การลงความคิดเห็นนั้น มักมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

ลาวิณย์ จักรานูวัฒน์ (สุกิต เนียมเครือ. 2545 ; อ้างอิงจาก ลาวิณย์ จักรานูวัฒน์. 2540 : 9) ได้ให้ความหมายว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกอันแท้จริง แต่ในบางครั้งความคิดเห็นในบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นจริงได้

จากความหมายของความคิดเห็นที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม และการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยที่มีต่อสิ่งหนึ่ง โดยอาจใช้การพูดหรือการเขียนให้สอดคล้องกับความรู้สึกภายในของตนเอง ซึ่งมาจากประสบการณ์ทางตรง หรือทางอ้อม หรือจากสภาพความเป็นจริงของสภาพแวดล้อมในขณะนั้น

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image)

เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 13) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgement) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้น ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย ตัวอย่าง ภาพลักษณ์(พจน์)ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็จะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสิ่งนั้น ภาพลักษณ์ของสินค้าเกิดจากความรู้ที่ลูกค้ารู้เกี่ยวกับสินค้า บวกกับการประเมินส่วนตัวของเขาที่มีต่อสินค้านั้น ภาพลักษณ์ก็จะฝังอยู่ในความคิดของมนุษย์เรา ซึ่งเมื่อฝังอยู่ในความคิดแล้วจะไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ เพราะการเปลี่ยนภาพลักษณ์เป็นการเปลี่ยนการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยากมาก

โบลดิง (Boulding.1975) ได้อธิบายเกี่ยวกับเรื่องของภาพลักษณ์ว่า เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งโดยตรงและอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความและให้ความหมายแก่โลกรอบ ๆ ตัว ซึ่งจะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้ ถือเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้หรือเรียกว่า "กระบวนการเกิดมโนทัศน์" (Process of Imagery) ซึ่งมักเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการตีความหมายในสิ่งที่ขาดความแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

การเกิดภาพลักษณ์ในเชิงการสื่อสารตามแนวคิดของโบลดิง มุ่งเน้นในลักษณะของการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพลักษณ์เป็นสำคัญ ลักษณะของการก่อตัวของภาพลักษณ์เรื่องใดเรื่องหนึ่งมักก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognition) ความรู้สึก (Affection) และการกระทำ (Conation) จนเกิดเป็นภาพของโลกที่บุคคลนั้นเคยมีประสบการณ์ทั้งโดยตรงและเรียนรู้ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ (สุวรรณี พึ่งพระจิตร. 2544:28 ; อ้างอิงจาก สมัยศึก ถนัดสอน. 2541:24)

แอสเอล (Assael.1998) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) จัดว่าเป็นการรับรู้ทั้งหมดของวัตถุที่ผู้บริโภคประมวลมาจากข้อมูลหลาย ๆ แหล่งในช่วงเวลาที่ผ่านมา ดังนั้น วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญจึงควรมุ่งไปยังการสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ที่มีต่อตรา รานค้า หรือแม้แต่ตัวบริษัท เมื่อเป็นเช่นนั้น นักการตลาดควรพยายามสร้างอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

เจฟกินส์ (Frank Jeffkins.1982) มองว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการ ได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง แม้ว่าจะเป็นสิ่งที่ฝังใจก็ตามเราสามารถจะมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ภาพลักษณ์ได้ดังนี้

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

กล่าวโดยสรุปแล้ว ภาพลักษณ์ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า องค์กร โดยเกิดขึ้นจากการ เรียนรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ หรือความประทับใจ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม มาประกอบกันเป็นภาพที่ อยู่ในใจของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ปัจจุบันการตลาดเข้าสู่ยุคที่เรียกว่า การสร้างความแตกต่างให้สินค้า เนื่องจากลักษณะทางกายภาพ ของสินค้าหรือบริการในตลาดมีความแตกต่างกันน้อย หรือแทบจะไม่มี ความแตกต่างกันเลย นักการตลาด นัก โฆษณาจึงต้องหาวิธีการที่จะสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง และแนวความคิดทางการตลาดที่ นำมาใช้และได้รับความนิยมในขณะนี้คือ การสร้างตราสินค้า (Brand Building) ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความ แตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการ ทำให้ตราสินค้ามีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวัน

สำหรับการให้ความสำคัญกับตราสินค้านี้ เพิ่งจะเกิดมาไม่นานนี้ และกลายเป็นแนวความคิดทาง การตลาดที่จำเป็นในขณะนี้ จนกล่าวได้ว่า ในปัจจุบันนี้เราอาศัยอยู่ในโลกแห่งตราสินค้า (A world of brands) ที่ในชีวิตประจำวันต้องเกี่ยวข้องกับ และรายล้อมไปด้วยตราสินค้าต่าง ๆ มากมาย

นิยามคำว่าตราสินค้า (BRAND)

คอตเลอร์(Kotler.2003) กล่าวว่า "ตราสินค้า" หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การ ออกแบบ หรือส่วนผสมของทุกอย่างที่กล่าวมาแล้วรวมกัน เพื่อแสดงถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขาย และเพื่อ แสดงความแตกต่างของสินค้า หรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่งทางการตลาด

วิลเลียม(SchoelVGuithinan.1995) ให้คำนิยามว่า "ตราสินค้า" หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือลักษณะเฉพาะอื่น ๆ ที่จำแนกแยกแยะ สินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งให้แตกต่างจากผู้ขายรายอื่น ๆ

ลักษณะของตราสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา,2540) มีดังนี้

-มีบุคลิกที่ยั่งยืน (Durable personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical value) และคุณค่าด้านใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value)

-ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีความรู้ที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจเกี่ยวกับตราสินค้า

-ต้องจำไว้เสมอว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดขึ้นเป็น ภาพลักษณ์

-ผลิตภัณฑ์สามารถเลียนแบบกันได้ แต่คุณค่าในตราสินค้าในสมองของมนุษย์ไม่อาจจะ เลียนแบบกันได้เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในสมองของผู้บริโภคที่ยากจะเลียนแบบ

จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบของตราสินค้ามีอยู่ด้วยกัน 2 ระดับคือ

1. ปัจจัยภายใน (Intrinsic Cues) หมายถึง ปัจจัยภายในซึ่งถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในตัวผลิตภัณฑ์ทางด้านกายภาพ ดังนั้น Intrinsic cues จะหมายถึง ตัวผลิตภัณฑ์ทางด้านกายภาพ

2. ปัจจัยภายนอก (Extrinsic cues) หมายถึง องค์ประกอบทางด้านกายภาพอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ตัวผลิตภัณฑ์ เช่น หีบห่อ และองค์ประกอบที่ไม่ใช่ทางกายภาพ เช่น ชื่อตราสินค้า ราคาของตราสินค้าและภาพลักษณ์ (Image)

ตราสินค้า จะเป็นข้อตกลงกันระหว่างเจ้าของและผู้บริโภค ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ และทำให้เจ้าของขายสินค้าได้ในปริมาณที่มาก กำไรมากและได้รับปริมาณความต้องการอย่างต่อเนื่องมากขึ้น ตราสินค้ามีความสำคัญต่อเจ้าของตราสินค้าใน 2 ระดับที่แตกต่างกัน

1. ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี (Consumer Loyalty) จะทำให้เกิดเป็นทรัพย์สินสมบัติ (Asset) ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตมั่นใจได้ว่าจะมีปริมาณความต้องการในอนาคต และเกิดการไหลของเงินสดในอนาคต ทำให้เกิดความมั่นใจทางธุรกิจ นอกจากนี้แล้วยังทำให้เกิดการลงทุนและการวางแผนด้วยความมั่นใจยิ่งขึ้น

2. ตราสินค้าก่อให้เกิดความสำคัญทางกลยุทธ์ (Strategic importance) แนวทางที่ตราสินค้าสามารถทำงานให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการซึ่งผู้ผลิตสามารถข้ามผู้ค้าปลีกเพื่อขายตรงไปยังผู้บริโภคได้ นอกจากความสำคัญต่อเจ้าของตราสินค้าแล้ว ตราสินค้ายังมีคุณค่าที่แท้จริงต่อผู้บริโภคด้วย ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ เพราะตราสินค้าทำให้เกิดการประกันคุณภาพคุณค่า และความพอใจในผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค ตราสินค้าที่ตราสินค้ายังรักษาสິงสิ่ง ๆ เหล่านั้นไว้ได้ ผู้บริโภคก็จะให้การสนับสนุนต่อไป แต่ตราสินค้าที่ผู้บริโภคยังรู้สึกไม่ชอบตราสินค้า หรือตราสินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ หรือตราสินค้าอื่นที่เกิดขึ้นมาและสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า จะทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงที่จะซื้อเลือกตราสินค้านั้น แล้วหันไปซื้อตราสินค้าอื่นแทน

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand characteristic)

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value)

2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่ซื้อสินค้าและใช้บริการ ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้น ๆ เหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (Positive thinking) แต่นอกเหนือจากสถานการณ์การซื้อตราสินค้านั้นก็ไม่มี ความหมาย เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้นเราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่จะซื้อ แล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อ

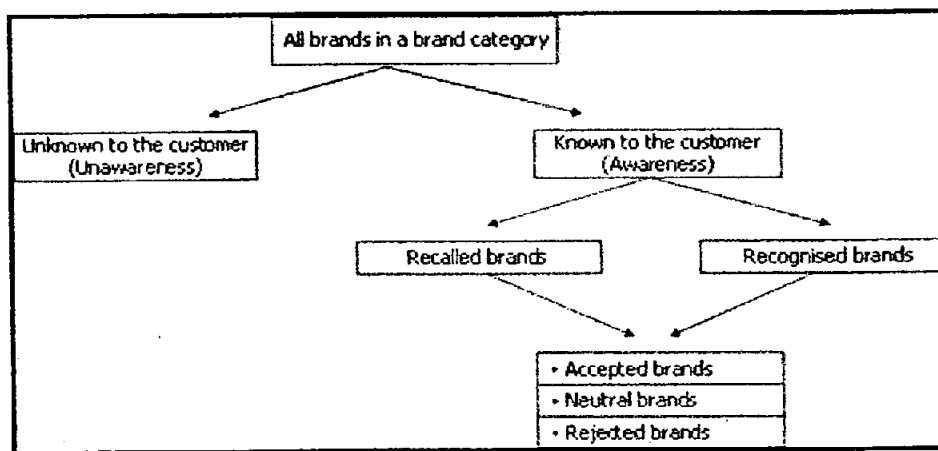
3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเสื่อมลง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อย ๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact)

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม หมายความว่า ตราสินค้าจะมีลักษณะเฉพาะ และมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้าไว้อย่างไรก็จะมีการรับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้นกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าจะต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อไม่ให้เกิดการผ่าเหล่า (Mutation) ขึ้นในพันธุกรรมของตราสินค้า ที่จะทำให้การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าแปรเปลี่ยนไป ขาดเอกลักษณ์ที่แน่นอน ซึ่งจะนำไปสู่การสื่อสารทางการตลาดที่ต้องอยู่ในทิศทางเดียวกันที่เด่นชัดและคงเส้นคงวา

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมายและกำหนดทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า

7. เมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนไป พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้



ภาพประกอบ 4 การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

ที่มา : www.graliteo.si/eng/2_3_brandimage.php

ดังนั้นการจะสร้างพฤติกรรมของคนเกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัท ต้องทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า ความคุ้นเคยทำให้เกิดการชอบ ดังนั้นต้องสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้าให้ได้เห็นบ่อย ๆ ได้ยินบ่อย ๆ ได้อ่านข่าวบ่อย ๆ ได้พบเห็นที่ชั้นวางของขายบ่อย ๆ พบเห็นผู้บริหารออกมาให้สัมภาษณ์ ได้เห็นโฆษณา เพื่อให้เกิดความถี่ที่สูง เป็นต้น การสร้างความคุ้นเคยเกี่ยวกับตราสินค้านั้นแล้วจำได้ และเมื่อจำได้แล้วตราสินค้าจะมีความหมายก็ต่อเมื่อลูกค้าจำตราสินค้าได้ในทางที่ดี

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity)

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) คือ การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and others. 1995 : 2) นั่นคือ การเกิดภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า นักการตลาดพยายามที่จะสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า และมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

คุณค่าในตราสินค้า (Brand equity) เป็นคุณค่าซึ่งลูกค้าคิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าและบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของตราสินค้านั้นในเชิงบวก ถ้าผู้บริโภคมองไม่เห็น

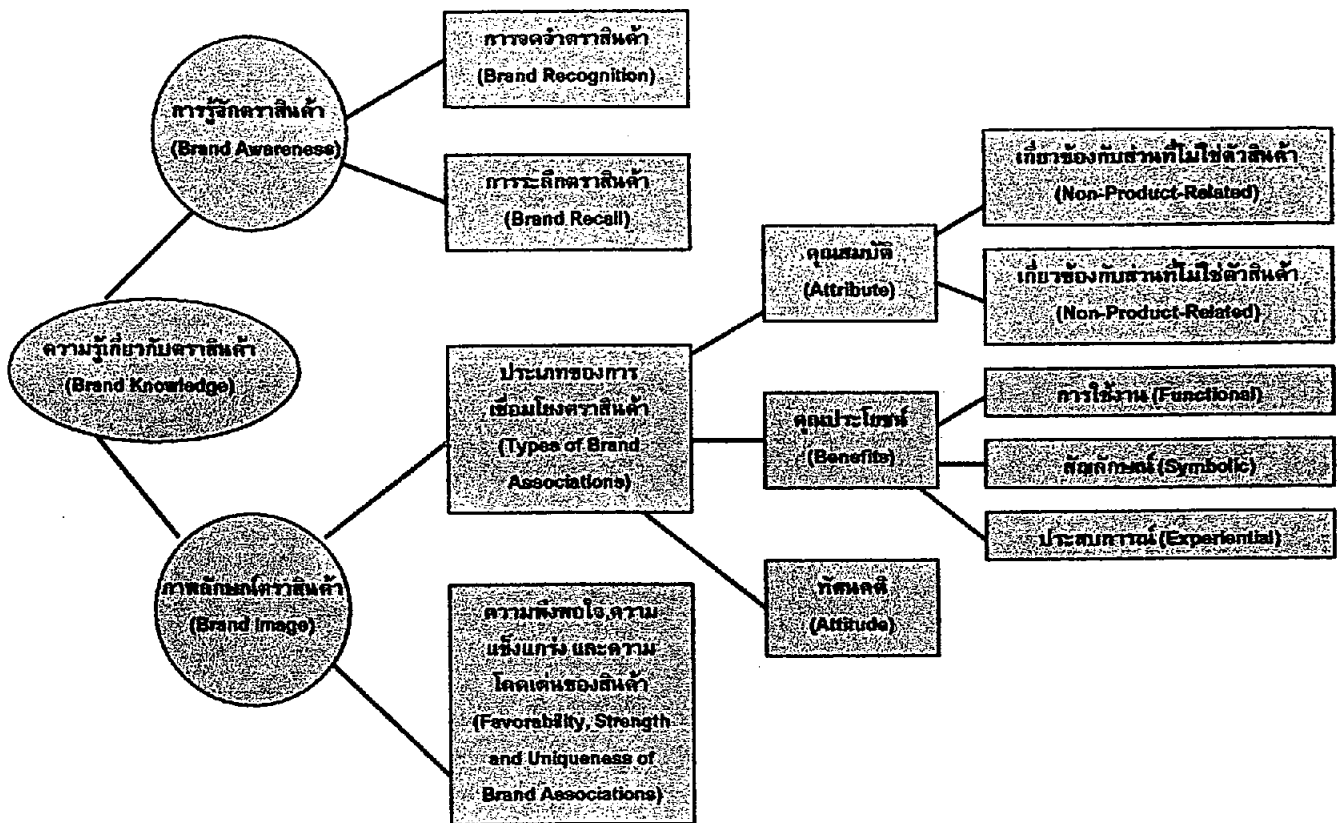
ความแตกต่างในตราสินค้าถือว่าตราสินค้านั้นไม่มีคุณค่า คุณค่า (Equity) เกิดขึ้นเมื่อคนคุ้นเคยในตราสินค้า และเก็บไว้ในความทรงจำ และจดจำลักษณะสำคัญของตราสินค้าไว้ได้ การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภคมีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจ

บางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า (เสรี วงษ์มณฑา 2540:41-43)

แกลเลอร์(Keller. 1998) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคซึ่งมุ่งเน้นไปที่การรับรู้ (Perceptual) โดยตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า(Brand Knowledge)ซึ่งประกอบด้วยการรู้จักตราสินค้า(Brand Awareness)และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)



ภาพประกอบ 5 กรอบแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมมองของผู้บริโภค

ที่มา : Keller, K.L (1998) Strategic Brand Management: 94

การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ เพื่อสร้างความติดตราตรึงใจในสินค้าและบริการ เน้นคุณค่าแห่งความทรงจำ เป็นการสร้างสัญลักษณ์ให้กับตัวสินค้าและบริการ คนจะสามารถจำภาพนั้นได้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 105)

บรอมลีย์(D.B.Bromley.1993:158) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าว่ามี 2 ความหมาย คือ ภาพลักษณ์ของตัวอักษร (Literal Image) ที่เป็นสัญลักษณ์ขององค์กร หรือสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังหมายถึงรูปแบบของความเชื่อ ความรู้สึก ซึ่งเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของตัวอักษรที่ให้ความหมาย หรือมีความเกี่ยวพันทางจิตวิทยา

ภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงเป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่ง นอกจากนี้ภาพในใจของตราแห่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ อาจเป็นภาพที่ให้ความรู้สึกนึกคิดต่อประชาชนว่า เป็นสินค้าที่ทันสมัย หรือล้ำสมัย เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่มีการสนิยมสูง หรือรสนิยมธรรมดา สำหรับวัยรุ่นหรือผู้สูงอายุ สำหรับบุรุษหรือสตรี สินค้า นั้นมีความคงทนต่อการใช้งานหรือไม่ เป็นต้น (สุวรรณี พึ่งพระจิตร, 2544:30)

คอตเลอร์(Kotler.2003:419) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีส่วนประกอบด้วยกัน 3 ส่วนเรียกว่า Brand Pyramid โดยประกอบไปด้วย คุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attributes) คุณประโยชน์ของสินค้า (Brand's Benefits) และ ความเชื่อถือและคุณค่าตราสินค้า (Brand's beliefs and values) โดยการคิดถึงภาพลักษณ์โดยรวมทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นความคิด ความรู้สึก และภาพในใจซึ่งผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจะเป็นสีสรร เสียงและกลิ่นก็ตาม ซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปสู่ตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคได้

วอร์นค้ำ(Kent Wertime: 2546) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ช่วยผลักดันสินค้าให้สามารถสร้างความภักดีในแบรนด์ ทั้งแบรนด์ระดับท้องถิ่นและระดับโลก

การเกิดภาพลักษณ์

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (กัญญารัตน์ อึ้งสกุล. 2545; อ้างอิงจาก พรทิพย์ วรกิจโกคาทร.2537) กล่าวถึงการเกิดภาพลักษณ์ไว้ว่า เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวตนเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถสร้างให้เห็นภาพได้ทันที แต่ต้องมีขั้นตอนซึ่งพอจะจัดแบ่งได้ดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ในสังคมนี้ ก็จะมีเหตุการณ์ทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่เข้ามายังตัวเราได้ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือด้านเลว จะสำคัญหรือไม่จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์ และอยู่โดยรอบกลับมีอิทธิพลในการดำเนินคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communicate on channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ ตัวเนื้อหาระยะ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุป ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ "ข่าวสาร" และตัว "สื่อ" ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal elements) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berlo ได้กล่าวไว้ว่าสามทศวรรษว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่

ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปเป็นร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น

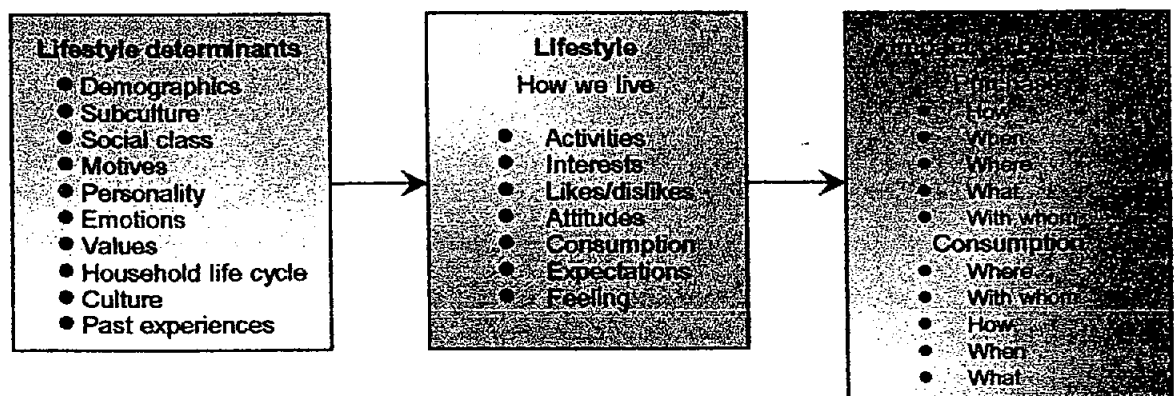
4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 ที่จะเป็นตัวพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย “การรับรู้” (Perception) ซึ่งจะเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปเป็น “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวกับคุณภาพและปริมาณความทรงจำ

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) (ตีรวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541:135)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาด เชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

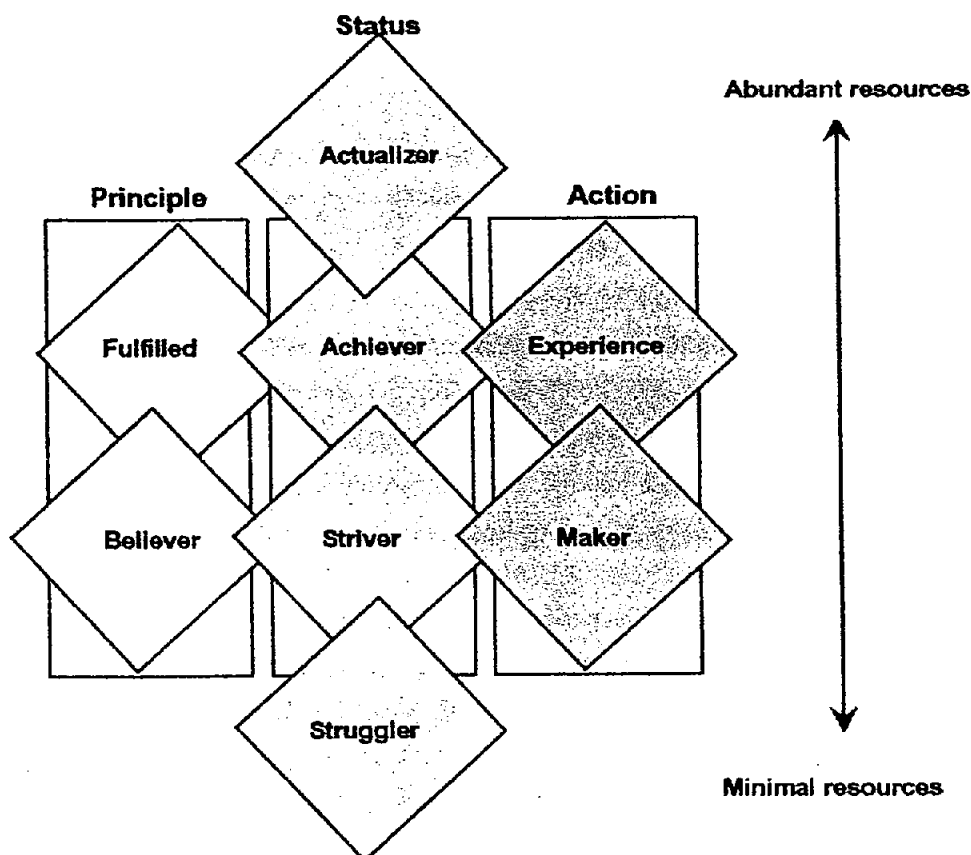
รูปแบบการดำเนินชีวิต ถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์ในอดีต ลักษณะของบุคคลโดยกำเนิด และสถานการณ์ในขณะนั้น ซึ่งจะมีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น วัฒนธรรม ค่านิยม สภาพแวดล้อม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว อารมณ์ และบุคลิกภาพ (Hawkins,Best and Coney 2001:435)



ภาพประกอบ 6 Lifestyle and The Consumption Process

ที่มา : *Hawkins,Best and Coney (2001)Consumer Behavior :435*

การจัดประเภทรูปแบบการดำรงชีวิตซึ่งใช้คำย่อว่า VALs ซึ่งมาจากคำว่า Value And Lifestyles โดยมีการจัดกลุ่มต่าง ๆ เป็น 8 กลุ่มแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ดังนี้



ภาพประกอบ 7 VALS2 Lifestyle System

ที่มา : SRI International. Hawkin, Best and Coney (2001) Consumer Behavior:441

1. กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระจิ่หรือร้น ใ้หรุ มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนา การสำรวจและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่าง ๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล ต้องการการเปลี่ยนแปลง มีความสนใจกับปัญหาด้านสังคมและเปิดรับต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ ๆ เป็นคนที่มีฐานะการเงินดี ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfilled) และผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็นกลุ่มที่ยึดถือหลักการ (Principle oriented) กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จจะเป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ เป็นบุคคลที่มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้อย่างกว้างขวาง สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพครอบครัวและการดำรงชีวิต การใช้เวลารว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ของสังคม การตัดสินใจโดยการใช้เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเอง รายได้ได้จากหลายทาง อาจประกอบด้วยกลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะอย่าง สนใจผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณค่า คงทนถาวร และทำหน้าที่ที่มีประโยชน์

ผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็นพวกอนุรักษนิยมยึดถือค่านิยมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะค่านิยมธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับองค์กรต่าง ๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษนิยม ชอบใช้ตราสินค้าของประเทศของตน การศึกษาและรายได้ปานกลางแต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของเขา

3. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) และผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม (Status oriented) ผู้มีความทะเยอทะยานจะประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่งานที่เขาชอบ โดยทั่ว ๆ ไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิต ค่านิยมจะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัวงานและครอบครัวซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปวัสดุและความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัด และการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามค่านิยมที่ค่อนข้างใหญ่ปฏิบัติ อนุรักษนิยมด้านการเมืองและเชื่อถืออำนาจ และรูปการที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้ พอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูงที่ชี้ถึงการยอมรับ การยกย่องและยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอกจะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตนเอง และมีฐานะด้านเศรษฐกิจ (รายได้) และสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิดและการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ กลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

4. ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiencers) และกลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) กลุ่มนี้มุ่งที่การปฏิบัติ (Action oriented) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีความกระปรี้กระเปร่า กระตือรือร้น และมีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิต เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจ และความมั่นคง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี ฯลฯ

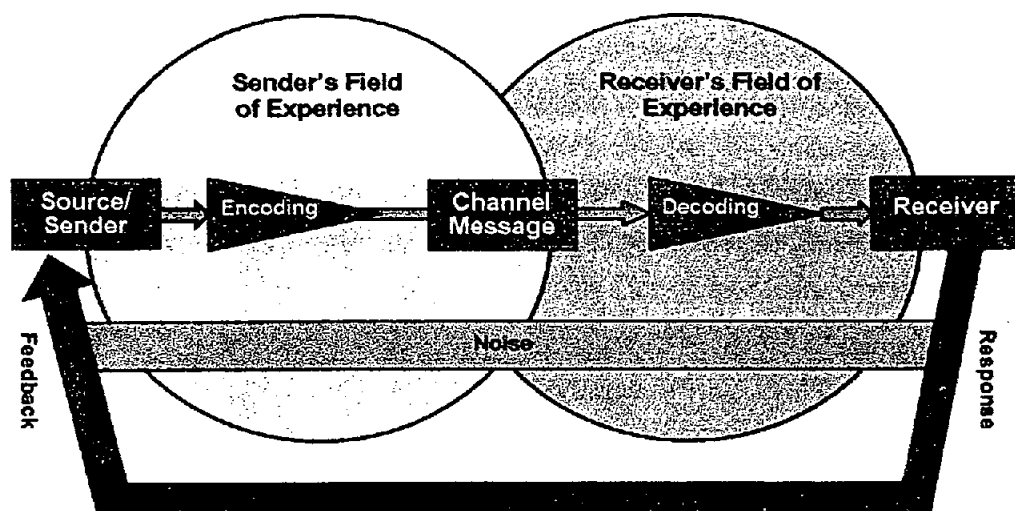
กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ อาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติการ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่าง ๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก งานปฏิบัติการในสำนักงาน เหล่านี้มีทักษะ และมีรายได้พอที่จะเลี้ยงชีพ สนใจการเมืองน้อย สบายเกี่ยวกับความคิดใหม่ ๆ เชื่อในรัฐบาลและสหภาพแรงงาน ไม่สนใจในความเป็นเจ้าของวัสดุสิ่งของต่าง ๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักใช้เพื่อการอุปโภคบริโภค การปฏิบัติงานการทำงาน เป็นต้น

5. กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัวเพราะรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล และเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร (The Communication Process)

กระบวนการติดต่อสื่อสาร หมายถึง ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ หรือหมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับโดยอาศัยข่าวสาร โดยกระบวนการติดต่อสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสารใส่รหัส (Encoding) ลงในข่าวสาร (Message) แล้วข่าวสารผ่านช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หรือสื่อ (Media) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ซึ่งผู้รับข่าวสารต้องทำการถอดรหัส (Decoding) เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้วผู้รับข่าวสารจะมีการตอบสนอง (Response) และส่งข้อมูลหรือข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งข่าวสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 450)

การติดต่อสื่อสารจะเกี่ยวข้องกับคำถาม 5 คำถาม ซึ่งเรียกว่า 5Ws ซึ่งประกอบด้วย (1) ใคร (Who?) (2) จะกล่าวถึงอะไร (Say what?) (3) ช่องทางอะไร (In what channel?) (4) กับใคร (To whom?) (5) มีผลกระทบอะไรบ้าง (In what effect?) ซึ่งจะเห็นว่าในกระบวนการติดต่อสื่อสารนั้นเมื่อผู้ส่งข่าวสารส่งข้อมูลผ่านสื่อหรือช่องทางข่าวสารไปยังผู้รับซึ่งมีการตอบสนองแล้ว ผู้ชำนาญการติดต่อสื่อสารจะใช้เวลาในการวิเคราะห์แหล่งข้อมูล (Source) วิเคราะห์ข่าวสาร (Message) วิเคราะห์สื่อหรือช่องทาง (Media or channel) วิเคราะห์ผู้ฟัง (Audience) และวิเคราะห์การตอบสนอง (Response)



ภาพประกอบ 8 A Model of the communication process

ที่มา : Belch (2001) Advertising and Promotion:139

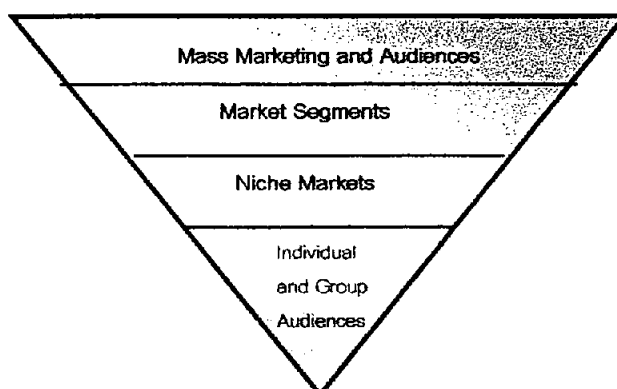
ขั้นตอนการสื่อสารทางการตลาด

1. กำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสาร

ผู้ส่งสารจะต้องกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสาร (Identifying the target audience) ใน 3 ประเด็นคือ ผู้รับข่าวสาร ได้แก่ ผู้มีศักยภาพในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ซึ่งผู้รับสารอาจจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มชนก็ได้

ลักษณะกลุ่มผู้รับข่าวสารจะมีความเกี่ยวข้องกันกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

พฤติกรรมของกลุ่มผู้รับข่าวสารจะพิจารณาจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้รับข่าวสาร



ภาพประกอบ 9 Levels of audience aggregation

ที่มา : Belch (2001) *Advertising and Promotion: 147*

เครื่องมือที่ใช้ในการกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสาร คือ

1. จินตภาพของผู้รับข่าวสาร (Audience image) เป็นความเชื่อถือ (Belief) ความคิด (Idea) และความประทับใจ (Impressions) หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่ง

2. กระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร (Audience cognitive processing) จะเกี่ยวข้องกับวิธีการซึ่งข้อมูลภายนอก (เช่น ข่าวสารการโฆษณา) ได้ผ่านเข้ามาสู่ความคิดอย่างมีความหมายและวิธีการ ซึ่งนำความหมายมาประสมประสานเพื่อกำหนดวิจารณ์ญาณ จะเห็นได้ว่า การเกิดความเข้าใจในข่าวสารก็คือ การที่บุคคลเกิดความสามารถในการคิดและการมีเหตุผลเกี่ยวกับข่าวสาร ขั้นตอนของการเกิดความเข้าใจ ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ

การเปิดรับข่าวสาร (Exposure)

การตอบสนองความเข้าใจ (Cognitive response)

การเกิดทัศนคติ (Attitude)

ความตั้งใจซื้อ (Attention to buy)

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร เป็นการกำหนดภารกิจ (Mission) ในการโฆษณา ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

กระบวนการตอบสนอง (Response process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมกรซื้อ โดยมีลำดับขั้นดังนี้

1. ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารรู้จักหรือรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

2. ขั้นความรู้สึก (Affective stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาว่าความรู้สึกของผู้รับข่าวสารหรือระดับของผลกระทบ (ชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า) รวมทั้งระดับความต้องการ ความพอใจหรือความเชื่อมั่น

3. **ขั้นพฤติกรรม (Behavioral stage)** ในขั้นนี้จะพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

3. การออกแบบข่าวสาร

เมื่อทราบถึงผู้รับตามเป้าหมายและการตอบสนองของผู้รับข่าวสารแล้ว ผู้ติดต่อต้องปรับปรุงข่าวสาร

4 ประการ คือ

ใจความของข่าวสาร (Message Content) ผู้ติดต่อต้องกำหนดว่าจะใช้ข้อความอะไรบ้างกับผู้รับข่าวสาร จึงจะสร้างให้เกิดการตอบสนองที่ต้องการ ใจความของข่าวสารอาจจะจูงใจผู้รับด้วยเหตุผล อารมณ์ และศีลธรรม

โครงสร้างข่าวสาร (Message structure) ในโครงสร้างของข่าวสารประกอบด้วย ลำดับของการเสนอข่าวสาร การให้เหตุผลด้านเดียวหรือสองด้าน และการเขียนข้อสรุป

รูปแบบของข่าวสาร (Message format) เป็นการพิจารณาส่วนประกอบของข่าวสาร ถ้าเป็นสิ่งพิมพ์ข่าวสารควรประกอบด้วย พาดหัว ข้อความ สี ฯลฯ

4. แหล่งข่าวสาร

หมายถึง บุคคล สัตว์ สิ่งของ หรือสัญลักษณ์ที่ทำหน้าที่เป็นผู้เสนอข่าวสาร (Presenter) หรือเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร ถ้าแหล่งข่าวสารมีอิทธิพลในการจูงใจจะทำให้ผู้รับข่าวสาร สนใจและระลึกถึงข่าวสารได้

5. การเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร

ช่องทางการติดต่อสื่อสารมี 2 แบบ คือ ช่องทางที่ใช้บุคคลและช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 **ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal channel)** เป็นการติดต่อสื่อสารโดยบุคคลมี 3 แบบ คือ

5.1.1. **ช่องทางการแนะนำ (Advocate channels)** ช่องทางนี้ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ตัวแทนขาย (Sales representative) ของบริษัทซึ่งทำหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับผู้ซื้อและจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

5.1.2. **ช่องทางผู้เชี่ยวชาญ (Expert channels)** ช่องทางนี้ประกอบด้วยบุคคลภายนอกที่เป็นผู้ให้คำแนะนำและมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อเป็นผู้ให้ข่าวสาร

5.1.3. **ช่องทางสังคม (Social channels)** ประกอบด้วยกลุ่มของผู้ซื้อ เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ช่องทางนี้เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า อิทธิพลของคำพูด (Word of mouth influence) และเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับผู้บริโภค

5.2 **ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal channels)** หมายถึง ช่องทางที่ใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลมี 3 แบบแตกต่างกัน คือ สื่อมวลชน บรรยายภาคและเหตุการณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.2.1. **สื่อมวลชน (Mass media)** ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ สื่อแบบนี้ใช้กับบุคคลจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย

5.2.2. บรรยากาศ (Atmospheres) คือ สิ่งแวดล้อมที่กิจกรรมกำหนดขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ในการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บรรยากาศจึงถือเป็นสื่อที่ใช้กระตุ้นหรือสร้างความรู้สึกได้

5.2.3. เหตุการณ์ (Events) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) เพื่อจูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร หรืออาจหมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication process) โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร

ลักษณะของการส่งเสริมการตลาด

1. เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด (Marketing information) ระหว่างสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ส่งสาร ในที่นี้คือผู้ขายและฝ่ายที่รับข่าวสาร ในที่นี้คือผู้ซื้อ
2. วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
3. อาจใช้คนซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และไม่ใช้คน ซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด คือ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หรือหมายถึง การประสมประสานการขายโดยใช้พนักงานขายและการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย จากความหมายจะเห็นลักษณะของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีการจัดประเภทดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541 : 455)

1. **การโฆษณา (Advertising)** เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับความคิดสินค้าหรือบริการ การโฆษณามีลักษณะ คือ เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ และ (หรือ) การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด มีผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และเป็นการติดต่อสื่อสารที่ใช้สื่อ (Media) ซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) ลักษณะของการโฆษณามีดังนี้

1.1 **การเสนอต่อชุมชน (Public presentation)** ในกรณีนี้เป็นการโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องไม่ผิดกฎหมายและมีมาตรฐานที่ดี

1.2 **การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness)** การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกันต่าง ๆ

1.3 **การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness)** การโฆษณาเป็นวิธีการแสดงความคิดเห็นออกมาในรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท

1.4ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช้การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย มีคุณสมบัติดังนี้

2.1การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิด และสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ พนักงานขาย (Salesman) หรือตัวแทนขาย (Sales Representatives) จะใช้ศิลปะเพื่อชักจูงผู้ซื้อให้เกิดการซื้อและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

2.3การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีเงื่อนไข โดยจะต้องตอบรับหรือปฏิเสธ ซึ่งทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าว เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่มี การจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คุณสมบัติของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

4.1สร้างความเชื่อถือได้ (High credibility) ในกรณีที่เป็นข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้มาก เนื่องจากข่าวสารเกิดจากสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) ซึ่งเป็นผู้ให้ข่าวเอง ผู้บริโภคจึงเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตให้

4.2เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (Off guard) ในกรณีนี้เป็นการให้ข้อมูลในรูปข่าวสารแบบให้ข้อเท็จจริงจากสื่อมวลชนแทนที่จะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบชักจูงลูกค้า จึงถือว่าเป็นข้อมูลที่ปลอดภัยสำหรับผู้รับข่าวสาร

4.3การแสดง (Dramatization) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อจะซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง หรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้ ในกรณีที่เป็นการโฆษณาเพื่อให้นักกลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งเราเรียกว่า การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising)

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk.1944:7)

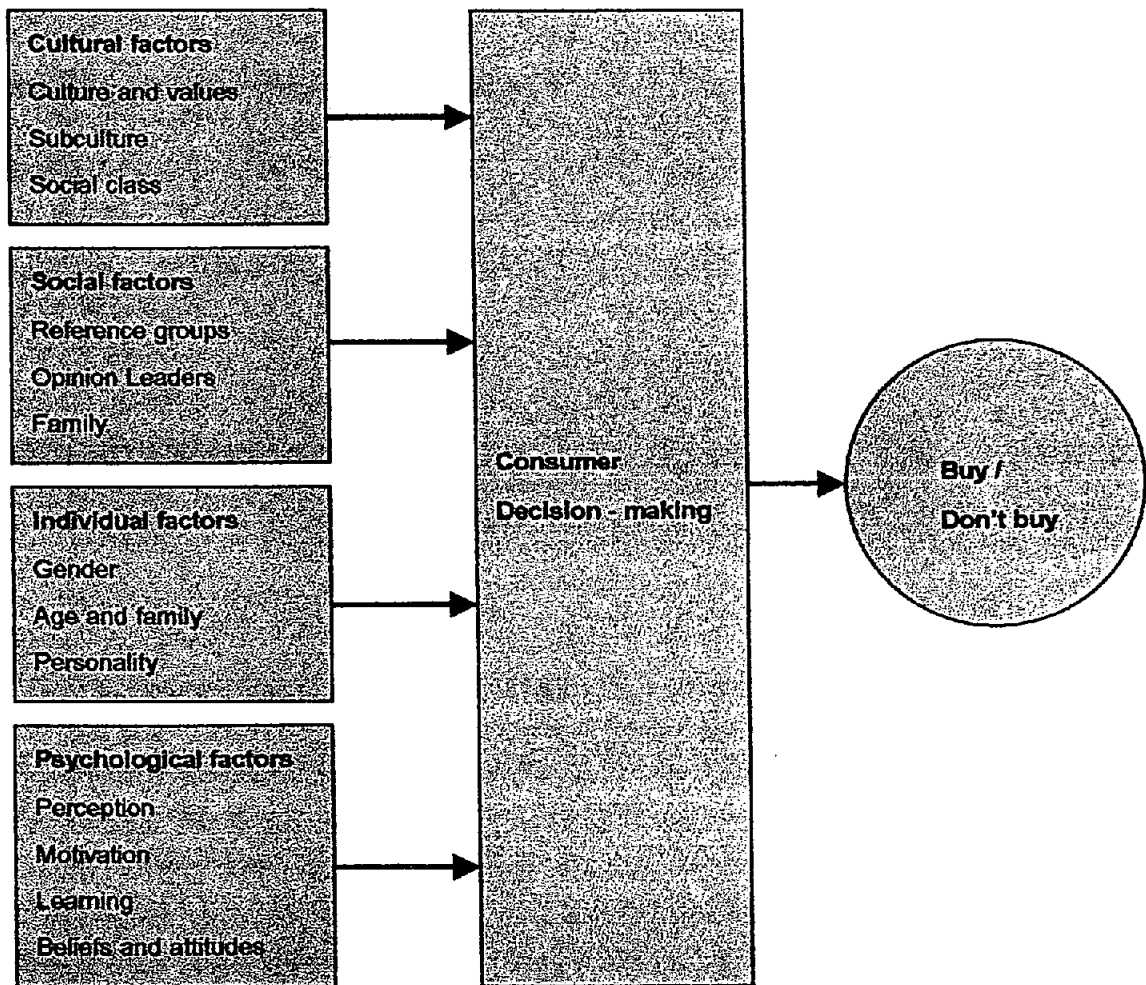
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engle, Blackwell and Miniard.1993:5)

ดร.ปริญญา ลักษิตานนท์ กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ บุคคลซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการ ที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด (ศุภร เสรีรัตน์. 2537 : 6)

ตลาดผู้บริโภค (Consumer market) หมายถึง ผู้บริโภคหรือครอบครัวที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว (Kotler and Armstrong. 1998 : G2)

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว อย่างไรก็ตามแม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีลักษณะที่คล้ายกัน แต่ลักษณะของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่รอบข้างทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังรูป



ภาพประกอบ 10 Model of Consumer behavior

ที่มา : *Marketing by Lamp, Hair, McDaniel. (2000) Consumer Behavior. 152*

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors)

เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1. **วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)** เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ส่วนค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย

- ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves)
- ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of nature)
- ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views universe)

2. **วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)** หมายถึง วัฒนธรรมแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค

กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

3. **ชั้นของสังคม (Social class)** หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชนชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมเฉพาะอย่าง จึงจำเป็นต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ลักษณะของชั้นสังคมมีดังนี้

- บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน
- บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น
- ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ
- ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

1. กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

กลุ่ม (Groups) ประกอบด้วยบุคคลซึ่งมีความรู้สึกเกี่ยวข้องกันซึ่งประเ็นผลจากปฏิกริยาระหว่างกัน (Loudon and Bitta. 1993 : 198) หรืออาจหมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปซึ่งมีปฏิกริยาระหว่างกันอย่างสม่ำเสมอหรือไม่สม่ำเสมอ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือจุดมุ่งหมายร่วมกัน (Shiffman and Kanuk. 1994 : 653) กลุ่มแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2. **กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)** หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งใช้เป็นแหล่งอ้างอิง หรือเปรียบเทียบสำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือพฤติกรรมทั่ว ๆ ไป หรือหมายถึง บุคคลหรือกลุ่มซึ่งมีอิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล เป็นกลุ่มอ้างอิงสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้า แนวความคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (The concepts of reference group) มี 2 กรณี

กลุ่มอ้างอิงที่กำหนดบรรทัดฐาน (Normative reference group) หมายถึง กลุ่มที่กำหนดปทัสถานหรือบรรทัดฐาน (Norm) ให้กับการปฏิบัติของตน นั่นคือการที่ตนเองเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นอะไรโดยขึ้นอยู่กับตนเองว่าต้องทำสิ่งนี้หรือไม่ การที่เป็นอะไรหรือไม่เป็นอะไรนั้น เพื่อให้ทราบว่ามีทั้งแง่บวก (Positive) และแง่ลบ (Negative)

กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ (Comparative reference group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่เรานำมาใช้เปรียบเทียบว่าการกระทำใดใช่หรือไม่ใช่ กับการที่เราจะเฝ้าอ้างว่าเราเป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง จะมีการพูดว่าทำอย่างนี้ใช่ ทำอย่างนี้ไม่ใช่ เป็นต้น แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่เป็นสมาชิกอย่างแท้จริง (Membership group) หมายถึง กลุ่มที่เราเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอย่างแท้จริง มีกลุ่มอยู่อย่างแท้จริง

ประเภทที่ไม่ได้เป็นสมาชิก (Nonmembership group) หมายถึง กลุ่มที่ไม่มีตัวตนของกลุ่มอย่างแท้จริง แต่เรามีภาพของเราอยู่ในใจว่าคนกลุ่มนั้น คนกลุ่มนี้เขาเก่ง ว่าระดับของเขาเป็นอย่างไร

3. **ครอบครัว (Family)** หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปซึ่งผูกพันกันทางสายเลือด การแต่งงานหรือการยอมรับให้อยู่ร่วมกัน (Engel, Blackwell and Miniard, 1993 : 169) สมาชิกในครอบครัว จะเกี่ยวข้องกัน เช่น บิดา มารดา บุตร ซึ่งมีความสัมพันธ์ด้านใดด้านหนึ่ง

ปัจจัยบุคคล (Individual factors)

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา (ศิริวรรณและคณะ, 2541 : 133-137) ดังนี้

1. **อายุ (Age)** พฤติกรรมการตัดสินใจหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางโอกาส ครั้งเข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด และเมื่อเข้าสู่วัยชราความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ ในครอบครัว เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับมาเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

นักการตลาดเมื่อทราบว่า ใครเป็นผู้มีอำนาจอย่างแท้จริงในการตัดสินใจซื้อ ย่อมพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเข้าไปเสนอได้อย่างตรงเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้การดำเนินกิจกรรมการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) ของผู้บริโภคสามารถแบ่งกลุ่มได้ดังนี้

เป็นโสด (Bachelor hood)

คู่สมรสใหม่ (Honey moners)

ครอบครัวที่มีบุตร (Parenthood)

ครอบครัวที่อยู่คนเดียว (Dissolution)

ซึ่งประกอบไปด้วยบุคคลวัยต่าง ๆ ดังนี้

1. วัยทารก (Baby) เป็นวัยที่ไม่มีอิทธิพลอะไรเลยต่อการซื้อ เพราะพ่อแม่เป็นผู้จัดหาให้ทุกอย่าง
 2. วัยก่อนเข้าเรียน (Pre school child) อายุ 3-6 ปี เป็นวัยที่เริ่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพ่อแม่ โดยเด็กจะรบเร้าให้พ่อแม่ซื้อให้ อยากได้อะไรก็ต้องได้ นักการตลาดต้องเล่นกับวัยนี้
 3. วัยเรียน (School age) อายุ 7-12 ปี เป็นวัยเรียนระดับประถม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าวัยก่อนเข้าเรียน นักการตลาดมักใช้วิธีชักจูงพ่อแม่ที่อยากเห็นความเจริญเติบโตของลูก
 4. วัยรุ่น (Teenage) อายุ 13-19 ปี เป็นวัยที่ติดเพื่อนมากไม่ค่อยไปไหนมาไหนกับพ่อแม่ อำนาจซื้อที่แท้จริงไม่มีแต่เป็นกลุ่มที่ถูกยัดเยียดให้ซื้อ ของเงินจากพ่อแม่เพื่อซื้อสินค้าตามใจ เพื่อชดเชยการที่ไม่มีเวลาอบรมเลี้ยงดู ไม่มีเวลาอยู่กับลูกโดยการให้เงิน ซึ่งวัยนี้เป็นวัยที่ได้รับความกดดันจากเพื่อน (Peer group pressure) มักทำอะไรตามเพื่อนเป็นพวกที่คลั่งไคล้แฟชั่นความนิยมในสินค้า มีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายและรวดเร็ว สินค้าที่ขายให้กับกลุ่มวัยรุ่นต้องเป็นสินค้าที่มีวงจรชีวิตสั้น การทำธุรกิจกับกลุ่มนี้ต้องคิดทุนเร็ว เน้นความเป็นแฟชั่นสร้างสินค้าให้เป็นของยอดนิยม เพราะชอบเลียนแบบบุคคลที่คนยกย่องบูชา (Idol) ได้แก่ นักร้อง คารา โดยมีพฤติกรรมเลียนแบบ
 5. วัยผู้ใหญ่ (Adolescent) อายุ 25-40 ปี เป็นวัยฉกรรจ์ วัยหนุ่มสาว ทำอะไรตามใจตัวเอง
 6. วัยแต่งงาน (Honey mooners) เป็นวัยที่อยู่ในช่วงการสร้างเนื้อสร้างตัว พยายามเก็บเงินซื้อบ้าน ซื้อรถ การใช้จ่ายเงินต้องมีการปรึกษากัน
 7. วัยเริ่มมีบุตร (Parenthood) เป็นกลุ่มที่ใช้เงินเพื่อบุตรมากขึ้น ให้ความสนใจกับสินค้าสำหรับเด็กมากขึ้น ประกันชีวิต อาหาร การดูแลสุขภาพ เสื้อผ้าเด็ก
 8. วัยที่เป็นม่าย (Desolution) เป็นวัยที่เฝ้าดูการเจริญเติบโตของลูกหลาน รักหลานมากกว่าลูก เนื่องจากว่าวัฏจักรชีวิตครอบครัวตั้งแต่วัยผู้ใหญ่ (Adolescent) ขึ้นไปเป็นขั้นที่มีอำนาจซื้อสูง นักการตลาดจึงมีเป้าหมายที่กลุ่มนี้
3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าวราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม
4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดจะต้องสนใจในแนวโน้มรายได้ส่วนบุคคล การ

ออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมของการจูงใจของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Stanton and Futrell, 1987 : 649) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นกับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาถ่วงถ่วง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติและได้รู้สึก

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และ จะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง [Stimulus-Response(SR) theory] นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือการจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นการกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5. ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997 : 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987 : 126) ทักษะคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติ จากการศึกษาพบว่าทักษะคติของผู้บริโภคกับ

การตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่า ทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

6. **บุคลิกภาพ (Personality)** หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

7. **แนวคิดของตนเอง (Self-concept)** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี

แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ)

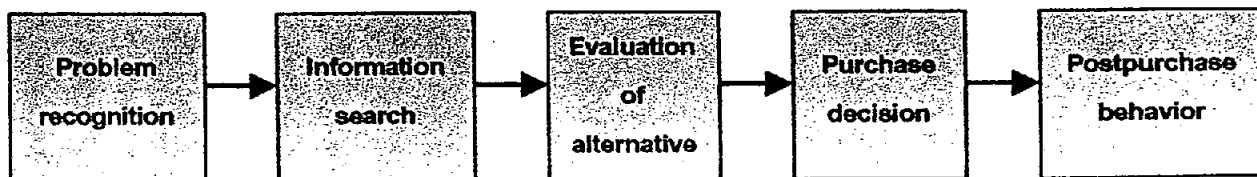
แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น(สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายถึง บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม)คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ดี

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมาก ในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีละเอียดขั้นตอนดังรูป



ภาพประกอบ11 Five-Stage Model of the Consumer Buying Process

ที่มา : Kotler. (2003)Marketing Management : 204

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้น เมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานสำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ นักการตลาดต้องเข้าใจถึง กระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และ แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้ นักการตลาดตระลึกว่าระดับความต้องการ สำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้อง สามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search)

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการ ถูกกระตุ้นและได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนอง ความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อน ปริมาณข้อมูลที่ ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหาามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

- แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
- แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การ บรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ
- แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
- แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)
- แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วย วิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะของส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาคำสำคัญของแหล่งข้อมูลโดย สัมภาษณ์ผู้บริโภคว่า ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก ต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการ ประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยาก และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช้กันของผู้ซื้อคนเดียวคน หนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามี คุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใน ความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่ว ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่น่าสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วน ๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

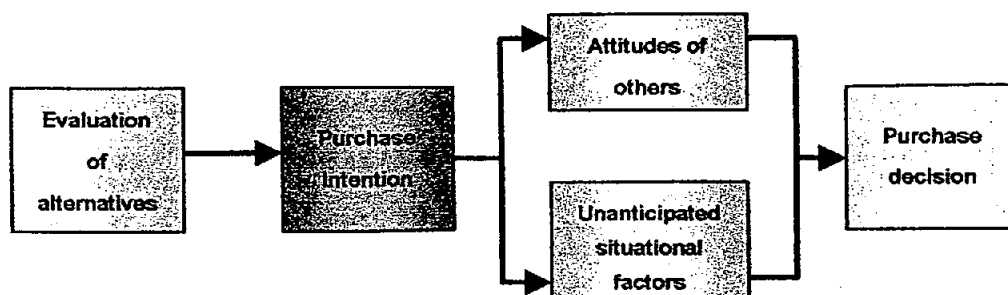
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัยคือ

ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 12 Steps Between Evaluation of Alternatives and a Purchase Decision

ที่มา : Kotler. (2003)Marketing Management : 207

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายาม เพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด และแหล่งข้อมูลต่าง ๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling)

หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือ ความพอใจของผู้บริโภคจะเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้นจะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S)

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติงานจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญ ที่เกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก

บริษัท เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นในปี 2534 ประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์ เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ด้วยการวางแผนธุรกิจให้เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์เป็น “สุดยอดเมืองหนังและศูนย์รวมความบันเทิงระดับโลก (World Best Cinema and Entertainment Complex)”

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

การประกอบธุรกิจของกลุ่มเมเจอร์ฯ จะแบ่งการดำเนินธุรกิจเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ธุรกิจกลุ่มบันเทิง ประกอบไปด้วย ธุรกิจโรงภาพยนตร์ ธุรกิจโบว์ลิง และธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณา
2. ธุรกิจเสริม ประกอบด้วยธุรกิจบริการพื้นที่เช่า และธุรกิจอื่น ๆ

การประกอบธุรกิจกลุ่มบันเทิงคือการทำเอ็นเตอร์เทนเมนท์ คอมเพล็กซ์ ในนาม “เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์” โดยมีโรงภาพยนตร์ “เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์” และโบว์ลิง “เมเจอร์ โบว์” เป็นบริการบันเทิงหลัก และมีธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณารายได้เสริม ส่วนธุรกิจให้บริการพื้นที่เช่าคือการจัดสรรพื้นที่ส่วนที่เหลือภายในสาขาให้กับกิจการร้านค้าภายนอกเช่าดำเนินการ สามารถจำแนกรูปแบบการดำเนินธุรกิจได้เป็น 2 รูปแบบคือ

1. ศูนย์บันเทิง (Stand Alone Complex)

การประกอบธุรกิจในรูปแบบของศูนย์บันเทิง ในลักษณะ Stand Alone Complex กลุ่มเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ จะเป็นเจ้าของอาคารและจัดสรรพื้นที่ส่วนใหญ่เพื่อธุรกิจหลัก คือโรงภาพยนตร์และโบว์ลิง ซึ่งจุดเด่นที่สำคัญของการเป็น Stand Alone Complex ทำให้มีความคล่องตัวอย่างมากในการบริหารธุรกิจภายในพื้นที่ให้เกิดประสิทธิภาพและส่งผลต่อรายได้จากแต่ละธุรกิจในสาขา โดยเฉพาะอย่างยิ่งความคล่องตัวในการกำหนดเวลา

เปิด-ปิดอาคารซึ่งมีผลต่อระยะเวลาเปิดให้บริการและโอกาสการทำรายได้ รวมถึงการทำกิจกรรมการตลาด เพื่อกระตุ้นและสนับสนุนยอดขายในแต่ละสาขา เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในรูปแบบของศูนย์บันเทิง ประกอบด้วย 3 สาขา ได้แก่ สาขาสุขุมวิท-เอกมัย สาขารัชโยธิน และสาขารังสิต

2. สาขา (ในเขตกรุงเทพมหานคร)

การประกอบธุรกิจในรูปแบบสาขา กลุ่มเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ จะดำเนินการเช่าพื้นที่บางส่วนภายในอาคารของ ศูนย์การค้าดังนั้น บริการหลักจะเปิดให้บริการส่วนโรงภาพยนตร์เป็นหลัก ประกอบด้วย 8 สาขา คือ สาขา รามคำแหง สาขาบางกะปิ สาขาปิ่นเกล้า สาขาพระราม3 สาขาพระราม 2 สาขาบางนา สาขาเสรีเซ็นเตอร์ และสาขาเวสต์เทรคเซ็นเตอร์

เป้าหมายทางธุรกิจ

ธุรกิจโรงภาพยนตร์

-กลุ่มเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มีเป้าหมายหลักในการเป็นผู้นำในธุรกิจโรงภาพยนตร์โดยครองส่วนแบ่ง ตลาดให้ได้ร้อยละ 50 ณสิ้นปี2546 และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ บริษัทฯได้ทำการเพิ่มยอดขายโดยการ เพิ่มสาขาอีก 4 สาขา และมีโรงภาพยนตร์เพิ่มขึ้นอีก 39 โรง โดยในปี 2545-2546 เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มีโรง ภาพยนตร์ให้บริการมากที่สุดถึง 11 สาขา รวมประมาณ 106 โรง สามารถรองรับผู้ชมได้สูงถึง 29,700 ที่นั่ง ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการทั่วทุกเขตกรุงเทพมหานคร

การดำเนินธุรกิจ

1. การตลาด กลุ่มเมเจอร์มีกลยุทธ์การตลาดหลักคือ

- กลยุทธ์โรงภาพยนตร์มาตรฐานสูง โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ทุกสาขาทุกโรง มี จุดเด่นเหนือและแตกต่างจากโรงภาพยนตร์ของคู่แข่งอย่างชัดเจน (Product Differentiation) ในเรื่องความ หุรรวของสถานที่บริการทั้งภายนอกและภายใน โรงภาพยนตร์และความทันสมัยของระบบ เทคโนโลยีด้านภาพและเสียง ซึ่งในปัจจุบันเมเจอร์ได้นำเอาเครื่องฉายภาพ Digital Projector เข้ามาใช้กับโรง ภาพยนตร์
- กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้งที่สมบูรณ์ กลุ่มเมเจอร์กำหนดนโยบายในการเลือกทำเลที่ตั้งโดยมี องค์ประกอบสำคัญ คืออยู่ในเขตพื้นที่แหล่งชุมชนใจกลางเมืองและอยู่ในเส้นทางที่การสัญจรไปมาสะดวก และเป็นทางออกสู่ภาคต่าง ๆ
- กลยุทธ์การทำตลาดเชิงรุกกับลูกค้า เพื่อสร้างฐานลูกค้าและรักษาความสัมพันธ์อันดีอย่าง ต่อเนื่องโดยกลยุทธ์การทำตลาดเชิงรุกที่ใช้อยู่ในปัจจุบันประกอบด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการที่ หลากหลาย (Variety) งานบริการที่ประทับใจ (Impression) และกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ทั้งแบบเป็นส่วนลดและแบบเป็นของสะสม
- กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรลูกค้า กลุ่มเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ให้ความสำคัญกับการสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับพันธมิตรธุรกิจทั้งบริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ และสปอนเซอร์ คือบริษัทเจ้าของ สินค้า

2. ลักษณะลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

- กลุ่มลูกค้าของเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ จะครอบคลุมตั้งแต่วัยรุ่น วัยทำงาน วัยสูงอายุ และกลุ่มที่มาเป็นครอบครัว โดยกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานจะมีความถี่ในการใช้บริการชมภาพยนตร์สูงกว่ากลุ่มอื่น
- นอกจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ชมภาพยนตร์ทั่วไป (Moviegoers) กลุ่มเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ยังให้ความสำคัญกับการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นโดยมีเป้าหมายขยายเข้าสู่กลุ่มผู้ที่ยังไม่นิยมชมภาพยนตร์ หรือผู้ที่ไม่ชอบไปโรงภาพยนตร์ ซึ่งบริษัทฯ เชื่อว่ายังมีอีกเป็นจำนวนมาก โดยใช้กลยุทธ์การเข้าถึง ชักชวนให้ลองใช้บริการ ฯลฯ

3. ช่องทางการจำหน่าย

- การจำหน่ายตั๋วเข้าชมภาพยนตร์ผ่านช่องจำหน่ายตั๋ว บริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แต่เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า และลดระยะเวลาในการรอซื้อตั๋วที่จุดจำหน่าย เมเจอร์ฯ จึงได้จัดให้มีช่องทางการจำหน่ายตั๋วที่เรียกว่า E-Cinema 5 วิธี ดังนี้
 1. ซื้อที่เครื่องเอทีเอ็ม ซึ่งตั้งอยู่หน้าช่องจำหน่ายตั๋ว
 2. ซื้อผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ (WAP)
 3. ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
 4. ซื้อผ่านเว็บไซต์ของเมเจอร์ที่ [www. Majorcinplex.com](http://www.Majorcinplex.com)
 5. จองตั๋วผ่านระบบ Call Center

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชวีรัตน์ ประจักษ์ธรรม (2541) ได้ศึกษาความต้องการข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ และผู้ที่เคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เหล่านี้ส่วนมากจะเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เดือนละ 1 ครั้ง แสดงให้เห็นว่านิสิตนักศึกษาเป็นกลุ่มที่ชมภาพยนตร์มาก นักศึกษาส่วนใหญ่มีความต้องการข้อมูลข่าวสารในด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายตรงจากเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ มีทัศนคติที่ดี และมีนักศึกษาจำนวนมากที่มีแนวโน้มจะใช้บริการเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ รวมทั้งจำนวนนักศึกษาที่ใช้บริการเว็ลด์ไวต์เว็บก็มีอัตราการเพิ่มจำนวนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากงานวิจัย ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาทฤษฎีและเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

มณฑิชา วงศ์น่าน (บทคัดย่อ : 2541) ได้ศึกษากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราหือของบริษัท พีแอนดีจี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อตราสินค้า และตัวองค์กรของบริษัท พีแอนดีจี ผลการวิจัยพบว่า บริษัท พีแอนดีจี อาศัยหลักการดำเนินธุรกิจแบบเดียวทั่วโลก คือ Standardization โดยมีการกำหนดนโยบายจากสำนักงานใหญ่เมืองซินซินเนติ รัฐโอไฮโอ สหรัฐอเมริกา ดังนั้นการสร้างตราสินค้า การดำเนินนโยบายการสื่อสารการตลาด การใช้งานโฆษณาแบบมาตรฐานเดียวทั่วโลก รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ล้วนมีความสอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกันหมด เพื่อให้ภาพลักษณ์ตราหือพีแอนดีจี มีความเป็นเอกลักษณ์ และทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าได้ง่าย จุดมุ่งหมายของ พีแอนดีจี คือ การสร้างตราสินค้าของบริษัทให้เป็นตราสินค้าระดับโลก (Global Brand)

บริษัท ทีแอนด์จี จึงให้ความสำคัญกับการการสร้างภาพลักษณ์องค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ
ในบริษัท สินค้าที่ผลิต โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท

สุวรรณี พึ่งพระจิตร (บทคัดย่อ : 2544) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์
ของโครงการ “ทีเอฟบี อี-เซอร์วิส” การบริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของโครงการ “ทีเอฟบี อี-เซอร์วิส”
การบริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดเพื่อ
สร้างภาพลักษณ์ของโครงการ “ทีเอฟบี อี-เซอร์วิส” นั้นเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของบริการโดยผ่าน
บุคลิกภาพของบุคคลแทนบุคลิกภาพของบริการ โดยทางธนาคารได้จัดให้มีการประกวดโครงการ “ทีเอฟบี อี-
เกอร์ส” เพื่อหาหญิงสาวตัวแทนจำนวน 8 คนในการสื่อถึงภาพลักษณ์บุคลิกภาพของบริการทีเอฟบี อี-เซอร์วิส
ทั้งหมด 8 บริการ และภาพลักษณ์ในการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น เป็นภาพลักษณ์ค่อนข้างตรงและเป็นไปใน
ทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์ซึ่งทางธนาคารกสิกรไทยได้กำหนดไว้ และสื่อซึ่งใช้ในการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ครั้งนี้มีประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผู้บริโภครับรู้ถึงการบริการ

จากงานวิจัย ผู้วิจัยได้นำเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และการสร้างภาพลักษณ์โดยใช้การ
สื่อสารทางการตลาด ไปใช้ประกอบเป็นแนวทางในการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์
ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์

วิมล เลิศสังข์แจ่มใส (บทคัดย่อ:2545) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย
พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์เป็นเพศชายและหญิงมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยมีอายุระหว่าง 18 – 35 ปี ซึ่งส่วนใหญ่
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า และพบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่มีความถี่ในชมภาพยนตร์
1 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน และ 1 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ พฤติกรรมของผู้ชมภาพยนตร์
ส่วนใหญ่มักไปชมกับ คู่สมรส และแฟน มีกิจกรรมระหว่างชมภาพยนตร์โดยการไปเดินเล่นซื้อของใน
ศูนย์การค้า รับประทานอาหาร ส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์
ซึ่งจากงานวิจัย ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาทฤษฎีและเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

อุดม สายะพันธุ์ (บทคัดย่อ : 2545) ได้ศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง
มากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25 – 34 ปี รองลงมา คือ อายุ 35 – 44 ปี และอายุ 15 – 24 ปี
ตามลำดับ ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับอนุปริญญา / ปวส. และระดับ
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ตามลำดับ สำหรับอาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัท รองลงมา คือ รับ
ราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 6,500 –
11,800 บาท รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 11,801 – 17,000 บาท และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท
ตามลำดับ และพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมา คือสมรส และพบว่า

1. ความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี
ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าไทยระดับสูงที่สุด
2. การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าไทยผ่านสื่อของผู้บริโภค พบว่า สื่อประเภทรายการโทรทัศน์เป็นสื่อ
ที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าไทยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้วสินค้า บรรจุภัณฑ์ การจัดงานแสดง
สินค้า และป้ายติดสินค้า ตามลำดับ

3. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าไทยของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าไทย

4. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

กัญญารัตน์ อึ้งสกุล (บทคัดย่อ : 2545) ได้ศึกษาถึงการสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ตราสินค้าและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของ "DTAC" การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกศึกษาการสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ตราสินค้า และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของ DTAC โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดของ DTAC รวมถึงศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่สองศึกษาเรื่องเดียวกันในกลุ่มของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลวิจัยในส่วนที่หนึ่งพบว่า DTAC สร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าจากตำแหน่งตราสินค้า คือ การเป็นผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่พยายามทำให้การใช้โทรศัพท์ที่เป็นสิ่งที่ใช้งานได้ง่ายขึ้นสำหรับผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ DTAC คือผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีรูปแบบการให้บริการที่เข้าใจง่าย และตรงไปตรงมาเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ซึ่งเชื่อมโยงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

ผลจากการวิจัยในส่วนที่ 2 พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดรับสื่อโฆษณาของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง

2. DTAC ประสบความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดตราสินค้า DTAC เป็นอย่างดี โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ในเอกลักษณ์ที่ DTAC สร้างขึ้นและต้องการสื่อสาร

3. DTAC ยังไม่สามารถต่อสู้กับคู่แข่งอย่าง AIS ที่มีความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่เหนือกว่า ในแง่การสร้างการระลึกถึง และคุณสมบัติเรื่องความครอบคลุมเครือข่ายสัญญาณที่มีมากกว่า ซึ่งเป็นปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการเป็นผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากงานวิจัย ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้ามาใช้เป็นแนวทางประกอบการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ รวมถึงนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

กมลมาน สังฆะวิวัฒนะ(บทคัดย่อ:2546)ได้ศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประเภทธุรกิจรถยนต์โตโยต้า ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์รถยนต์ที่ใช้ กับมีความคิดเห็นต่อลักษณะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 4 รูปแบบคือ การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26 – 35 ปี เป็นผู้มีสถานภาพโสดมากกว่าที่สมรสแล้ว ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท และส่วนใหญ่มีลักษณะความเป็นเจ้าของและผู้ใช้รถยนต์มากที่สุด ในด้านรุ่นของรถยนต์ที่ใช้เป็นรถโตโยต้ารุ่น Corolla มากที่สุด อายุการใช้งานส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5-8 ปี ระยะการใช้งานอยู่ในช่วง 50,001-100,000 กม. และพบว่า

1. ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้วยต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม การสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

2. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกันในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ และรวมทุกด้านไม่มีความแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกันในด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกันในการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

5. ลักษณะความเป็นเจ้าของและเป็นผู้ใช้รถที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกันในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่มอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สุวรรณ วิบูลย์เวชวานิชย์ (บทคัดย่อ : 2546) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" และเครื่องมือการตลาดของรถยนต์ฮอนด้า ชีวคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว บุคลิกภาพของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวค คุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" รวมทั้งเครื่องมือการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ซื้อรถยนต์ "ฮอนด้าชีวค" ขนาดเครื่องยนต์ 1.6 ลิตร และ 1.7 ลิตร ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีที่มาใช้บริการ ณโชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้า และตัวแทนจำหน่ายที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯ จำนวน 440 คน

ผลการวิจัย และผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยเฉลี่ยประมาณ 4 คน

2. บุคลิกภาพ ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในตนเองค่อนข้างสูง ความภูมิใจในการขับซึรถยนต์ค่อนข้างมาก รสนิยมในการเลือกใช้รถยนต์ค่อนข้างทันสมัย ใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อมาก ชอบขับซึรถยนต์ด้วยความเร็วของเครื่องยนต์ค่อนข้างสูง และมีการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งค่อนข้างเร็ว

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1.6 ลิตร ซื้อด้วยระบบเงินผ่อน โดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน หน้าที่การงาน โดยรถยนต์ฮอนด้าชีวคกันดังกล่าวเป็นรถยนต์ที่อยู่ในการครอบครองโดยเฉลี่ยประมาณคันที่ 2 ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 4 เดือน และระยะเวลาในการใช้โดยเฉลี่ยประมาณ 30 เดือน กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือตัวเอง และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ ผู้ซื้อเห็นด้วยกับการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ทุกด้านและมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักถึงเครื่องมือการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยเห็นด้วยอย่างยิ่งกับตราชื่อ "ฮอนด้า" เป็นที่รู้จักเห็นด้วยกับรูปลักษณ์ที่ทันสมัย มีความปลอดภัยสูง การบริการหลังการขายที่รวดเร็ว พนักงานให้บริการที่สุภาพสามารถหาอะไหล่ได้ง่าย และไม่แน่ใจเรื่องสมรรถนะของเครื่องยนต์ต่ำ และเปลืองน้ำมัน ด้านราคาไม่แน่ใจใน

เรื่องราคารถยนต์ถูก เงินค่างวดต่ำ และดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ ไม่เห็นด้วยกับอะไหล่รถยนต์มีราคาแพง และเห็นด้วยกับการแลกเปลี่ยนรถเก่าได้ราคาดี ด้านการส่งเสริมการตลาด เห็นด้วยกับโฆษณาในนิตยสารน่าดึงดูด พนักงานขายให้ข้อมูลได้อย่างละเอียด การรับประกันมีระยะเวลาาน มี Option ให้เลือกมากมาย มีการแถมประกันชั้น 1 และไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องเว็บไซต์ไม่มีการปรับปรุงข้อมูล

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์โรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ชมหรือเคยชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซีเนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

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

| | | | |
|-----|---|---|---------------------------------------|
| โดย | n | = | ขนาดของตัวอย่าง |
| | E | = | ระดับความคลาดเคลื่อน |
| | Z | = | z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น |
| | p | = | ความน่าจะเป็นของประชากร |
| | q | = | 1 - p |

| | | | |
|-------------------------------------|---|---|------|
| ในการสุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่า n จะได้ | E | = | .05 |
| | Z | = | 1.96 |
| | p | = | 0.7 |
| | q | = | 0.3 |

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{(1.96)^2 (.7)(.3)}{(.05)^2} \\ n &= \frac{0.807}{0.0025} \approx 323 \text{ คน} \end{aligned}$$

และสำรวจไว้อีก 15% ประมาณเท่ากับ 47 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 370 คน จากนั้นทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-State Sampling)

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างเลือกเขตใดเขตหนึ่งจากกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจะได้เขตตัวอย่างหนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง เท่ากับจำนวนเขตตัวอย่าง 6 เขต จาก 6 กลุ่มการปกครอง เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครได้แก่

พื้นที่ 1. กลุ่มเขตรัตนโกสินทร์ ประกอบด้วย เขตพระนคร, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย,เขตสัมพันธวงศ์, เขตบางรัก, เขตบางซื่อ, เขตดุสิต, เขตพญาไท, เขตราชเทวี, เขตปทุมวัน สุ่มได้ เขตปทุมวัน

พื้นที่ 2. กลุ่มเขตบูรพา ประกอบด้วย เขตดอนเมือง, เขตสายไหม, เขตหลักสี่, เขตบางเขน, เขตจตุจักร, เขตลาดพร้าว, เขตบึงกุ่ม, เขตวังทองหลาง, เขตบางกะปิ สุ่มได้ เขตบางกะปิ

พื้นที่ 3. กลุ่มเขตกรุงธนบุรีเหนือ ประกอบด้วย เขตทวีวัฒนา, เขตคลองสาน, เขตบางพลัด, เขตบางกอกน้อย, เขตภาษีเจริญ, เขตบางกอกใหญ่, เขตหนองแขม สุ่มได้เขตคลองสาน

พื้นที่ 4. กลุ่มเขตกรุงธนบุรีใต้ ประกอบด้วย เขตบางแค, เขตบางบอน,เขตจอมทอง , เขตธนบุรี, เขตคลองสาน, เขตราชบุรีวิริยะ, เขตบางขุนเทียน, เขตทุ่งครุ สุ่มได้เขตบางแค

พื้นที่ 5. กลุ่มเขตเจ้าพระยา ประกอบด้วย เขตสาทร, เขตห้วยขวาง, เขตวัฒนา, เขตดินแดง, เขตคลองเตย, เขตบางกอกเมทรม, เขตยานนาวา, เขตพระโขนง, เขตบางนา สุ่มได้เขตวัฒนา

พื้นที่ 6. กลุ่มเขตศรีนครินทร์ ประกอบด้วย เขตคลองสามวา, เขตหนองจอก, เขตคันนายาว, เขตมีนบุรี, เขตสะพานสูง, เขตลาดกระบัง, เขตสวนหลวง, เขตประเวศ สุ่มได้เขตสวนหลวง

ขั้นที่ 2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจาร์ณญาณ (Judgement Sampling) โดยเลือกสถานที่จัดเก็บแบบสอบถามตามศูนย์การค้าชั้นนำในแต่ละเขต ดังตาราง

| เขตตัวอย่าง | ศูนย์การค้า |
|---------------|-----------------------------|
| 1. เขตปทุมวัน | ศูนย์การค้ามาบุญครอง |
| 2. เขตบางกะปิ | ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ |
| 3. เขตคลองสาน | ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า |
| 4. เขตบางแค | ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค |
| 5. เขตวัฒนา | ศูนย์การค้าเอ็มโพเรียม |
| 6. เขตสวนหลวง | ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ |

ตาราง 1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจาร์ณญาณ

ขั้นที่3 เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่สำหรับการเก็บแบบสอบถามโดยใช้วิธีโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 370 คน โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่ได้เลือกไว้ ดังนี้

| ศูนย์การค้า | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
|-----------------------------|--------------------|
| ศูนย์การค้ามาบุญครอง | 62 คน |
| ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ | 62 คน |
| ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า | 61 คน |
| ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค | 61 คน |
| ศูนย์การค้าเอ็มโพเรียม | 62 คน |
| ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ | 62 คน |
| รวม | 370 คน |

ตาราง 2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามศูนย์การค้าที่ได้เลือกไว้

ขั้นที่4 เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ชมหรือเคยชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบบสอบถามผู้วิจัยสร้างขึ้นเองเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาที่สำเร็จ และระดับรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามเลือกตอบจำนวน 5 ข้อ

| | | | |
|----------|------------------------|-------------------|----------------------------|
| ข้อที่ 1 | เพศ | ระดับการวัดข้อมูล | นามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 2 | อายุ | ระดับการวัดข้อมูล | เรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อที่ 3 | อาชีพ | ระดับการวัดข้อมูล | นามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 4 | ระดับการศึกษาที่สำเร็จ | ระดับการวัดข้อมูล | เรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อที่ 5 | ระดับรายได้ต่อเดือน | ระดับการวัดข้อมูล | เรียงลำดับ (Ordinal Scale) |

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ จำนวน 5 ข้อ จะเป็นคำถามในระดับการวัดข้อมูลแบบสเกล (Semantic differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนน และสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

| ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ | ลักษณะของผู้บริโภค |
|--------------------|---|
| 4.21 – 5.00 | มีรูปแบบการดำเนินชีวิตสอดคล้องกับทางซ้ายมาก |
| 3.41 – 4.20 | มีรูปแบบการดำเนินชีวิตสอดคล้องกับทางซ้ายค่อนข้างมาก |
| 2.61 – 3.40 | มีรูปแบบการดำเนินชีวิตปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | มีรูปแบบการดำเนินชีวิตสอดคล้องกับทางขวามาก |
| 1.00 – 1.80 | มีรูปแบบการดำเนินชีวิตสอดคล้องกับทางขวาค่อนข้างมาก |

ในการประเมินผลจะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 10)

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้นหรือระดับที่ต้องการแปลผล} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านโฆษณาสัมพันธ์กับความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นของผู้บริโภค จำนวน 3 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 3 สื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale method : Likert scale question) 5 ระดับ คือ

| | | |
|-----------|---|-------|
| มากที่สุด | 5 | คะแนน |
| มาก | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง | 3 | คะแนน |
| น้อย | 2 | คะแนน |
| ไม่เคย | 1 | คะแนน |

ในการประเมินผลจะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 10)

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้นหรือระดับที่ต้องการแปลผล} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ซึ่งจะได้เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

| ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ | ระดับความถี่ |
|--------------------|--------------|
| 4.21 – 5.00 | มากที่สุด |
| 3.41 – 4.20 | มาก |
| 2.61 – 3.40 | ปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | น้อย |
| 1.00 – 1.80 | ไม่เคย |

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ จำนวน 17 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale method : Likert scale question) โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ การนำเสนอด้านเทคโนโลยี ด้านการบริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ

| | |
|---------|---|
| ระดับ 5 | หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนคร |
| ระดับ 4 | หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนคร |
| ระดับ 3 | หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่แน่ใจต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนคร |
| ระดับ 2 | หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่เห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนคร |
| ระดับ 1 | หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนคร |

ในการประเมินผลจะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10)

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้นหรือระดับที่ต้องการแปลผล} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ซึ่งจะได้เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

| ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ | ระดับความคิดเห็น |
|--------------------|----------------------|
| 4.21 – 5.00 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 3.41 – 4.20 | เห็นด้วย |
| 2.61 – 3.40 | ไม่แน่ใจ |
| 1.81 – 2.60 | ไม่เห็นด้วย |
| 1.00 – 1.80 | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ จำนวน 5 ข้อ ซึ่งจะเป็นคำถามในระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) 4 ข้อ (ข้อ 31,33,34 และ 35) ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน 1 ข้อ (ข้อ 32)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภค และตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 2.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ
- 2.2 ส่วนที่ 2 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต จำนวน 5 ข้อ
- 2.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ข้อ
- 2.4 ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ จำนวน 17 ข้อ
- 2.5 ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ จำนวน 5 ข้อ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการที่ควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปใช้ทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach)(กัลยา วานิชย์บัญชา . 2545 : 449) ได้เท่ากับ .7871

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้
 - 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
 - 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รวมทั้งรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 คน โดยในการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้ง ผู้วิจัยได้มีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ cronbach's α
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง
3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสลงในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For windows Version 11

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา จะใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ และ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาที่สำเร็จ รายได้ และสถานภาพ ได้นำมาแจกแจง จำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 2 โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 3 โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 4 โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.5 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนตัวที่ 5 ที่เป็นคำถามลักษณะเลือกตอบ (Multiple Choice) คำถามแบบให้เติมคำตอบ ด้วยการคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferencial statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ดังนี้

2.1. การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้สถิติ t-Test independent ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 1 กับส่วนที่ 4

2.2. การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 - 5 โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 2-5 กับ ส่วนที่ 4

2.3. การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 โดยใช้แบบสอบถามส่วนที่ 2 กับ ส่วนที่ 4

2.4. การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ ส่วนที่ 3 กับ ส่วนที่ 4

2.5. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ คือความถี่ในการชมภาพยนตร์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 โดยใช้แบบสอบถามส่วนที่ 4 กับข้อ 31

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ 2 ประเภท ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

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

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) ใช้สัญลักษณ์ \bar{x} โดยใช้สูตร ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541:34-35)

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

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

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541:65)

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

เมื่อ s แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliable) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:449) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาคั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

3.1 ค่า t-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent sample) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135)

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

| | | | |
|-------|------------------------|-----|--|
| เมื่อ | t | แทน | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ |
| | \bar{x}_1, \bar{x}_2 | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ |
| | S_1^2, S_2^2 | แทน | ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ |
| | n_1, n_2 | แทน | จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ |

3.2 ค่า F-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135)

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

| | | | |
|-------|----------|-----|---|
| เมื่อ | F | แทน | ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ |
| | MS_b | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups) |
| | MS_w | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups) |
| | $MS_b =$ | | $\frac{SS_b}{(k-1)}$ |
| | $MS_w =$ | | $\frac{SS_w}{(n-k)}$ |
| | SS_b | แทน | ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Squares) |
| | SS_w | แทน | ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of Squares) |
| | K | แทน | จำนวนกลุ่ม |
| | n | แทน | จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง |

| | | |
|-------|-----|--|
| (k-1) | แทน | Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df _b) |
| (n-k) | แทน | Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df _w) |

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

| | | | |
|-------|----------------------|-----|--|
| | LSD | = | $t_{1-\alpha/2;n-k} \sqrt{MSE[1/n_i + 1/n_j]}$ |
| เมื่อ | $t_{1-\alpha/2;n-k}$ | คือ | ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม |
| | MSE | คือ | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS _w) |
| | n_i | คือ | จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i |
| | n_j | คือ | จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j |

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 311-312)

| | | | |
|-------|------------|-----|--|
| | 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 | ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง |
| | $\sum Y$ | แทน | ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม |
| | $\sum X^2$ | แทน | ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง |
| | $\sum Y^2$ | แทน | ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง |
| | $\sum XY$ | แทน | ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y |
| | n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Joseph, Robert and David, 2000: 563)

| <u>ค่าระดับความสัมพันธ์</u> | <u>ระดับความสัมพันธ์</u> |
|-----------------------------|--------------------------|
| $\pm 0.81 - \pm 1.00$ | สูงมาก (Very strong) |
| $\pm 0.61 - \pm 0.80$ | ค่อนข้างสูง (Strong) |
| $\pm 0.41 - \pm 0.60$ | ปานกลาง (Moderate) |
| $\pm 0.21 - \pm 0.40$ | ค่อนข้างต่ำ (Weak) |
| $\pm 0.01 - \pm 0.20$ | ต่ำมาก (Very weak) |

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังต่อไปนี้

| | | |
|----------------|-----|---|
| n | แทน | ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง |
| t | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution |
| F-Ratio | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution |
| F-Prob. / Sig | แทน | ค่าความน่าจะเป็น / ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F - test) |
| df | แทน | ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom) |
| SS | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares) |
| MS | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square) |
| r | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน |
| H ₀ | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis) |
| H ₁ | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis) |
| * | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 |

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอผลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางปัจจัยด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์

ซินีเพล็กซ์

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 บทวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 เพศชายมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซินีเพล็กซ์น้อยกว่าเพศหญิง

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์แตกต่างกัน

2.5 สมมติฐานข้อที่ 5 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์แตกต่างกัน

2.6 สมมติฐานข้อที่ 6 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.7 สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านการโฆษณาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8 สมมติฐานข้อที่ 8 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของความถี่ในการเข้าชมต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาที่สำเร็จ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

| สถานภาพ | จำนวนความถี่ | ร้อยละ |
|------------------------------|--------------|--------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 144 | 41.1 |
| หญิง | 206 | 58.9 |
| รวม | 350 | 100.0 |
| 2. อายุ | | |
| ต่ำกว่า 18 ปี | 27 | 7.7 |
| 18 – 26 ปี | 133 | 38.0 |
| 27 – 35 ปี | 126 | 36.0 |
| 36 – 44 ปี | 42 | 12.0 |
| 45 ปีขึ้นไป | 22 | 6.3 |
| รวม | 350 | 100.0 |
| 3. อาชีพ | | |
| รับราชการ / พนง.รัฐวิสาหกิจ | 49 | 14.0 |
| พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน | 200 | 57.1 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย | 37 | 10.6 |
| นักเรียน / นักศึกษา | 64 | 18.3 |
| รวม | 350 | 100.0 |
| 4. ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 99 | 28.3 |
| ปริญญาตรี | 218 | 62.3 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 33 | 9.4 |
| รวม | 350 | 100.0 |
| 5. รายได้ต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 50 | 14.3 |
| 5,001 – 10,000 บาท | 101 | 28.9 |
| 10,001 – 20,000 บาท | 116 | 33.1 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 46 | 13.1 |
| 30,001 บาทขึ้นไป | 37 | 10.6 |
| รวม | 350 | 100.0 |

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 30 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1

2. อายุ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18 – 26 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 27 – 35 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ช่วงอายุระหว่าง 36 – 44 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปีลงมา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และช่วงอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป จำนวน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

3. อาชีพ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุด 200 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด 218 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

5. รายได้ต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด 116 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความแตกต่างด้านความถี่ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ มาแบ่งชั้นความถี่ใหม่โดยนำชั้นที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนความถี่เท่ากับ 22 คน มารวมกับชั้นที่มีอายุ 36 – 44 ปี ซึ่งมีจำนวนความถี่เท่ากับ 42 คน ทำให้เกิดชั้นความถี่ใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ปรากฏดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค เมื่อแบ่งชั้นความถี่ใหม่

| สถานภาพ | จำนวนความถี่ | ร้อยละ |
|---------------|--------------|--------|
| 1. อายุ | | |
| ต่ำกว่า 18 ปี | 27 | 7.7 |
| 18 – 26 ปี | 133 | 38.0 |
| 27 – 35 ปี | 126 | 36.0 |
| 36 ปีขึ้นไป | 64 | 18.0 |
| รวม | 350 | 100.0 |

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

| รูปแบบการดำเนินชีวิต | ลักษณะของผู้บริโภค | | |
|---|--------------------|---------------------|-------------------------------------|
| | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลผล |
| 1. ตัดสินใจใช้จ่ายเงินเองได้ → ตัดสินใจใช้จ่ายเงินเองไม่ได้ | 4.59 | 0.74 | สามารถตัดสินใจใช้จ่ายเงินเองได้มาก |
| 2. เป็นคนมีจินตนาการ → เป็นคนไม่มีจินตนาการ | 4.03 | 0.89 | เป็นคนที่มีความจินตนาการค่อนข้างมาก |
| 3. ชอบเที่ยวกับเพื่อน → ชอบเที่ยวคนเดียว | 3.95 | 1.07 | ชอบเที่ยวกับเพื่อนค่อนข้างมาก |
| 4. ชอบดูหนังกับเพื่อน → ชอบดูหนังคนเดียว | 3.78 | 1.17 | ชอบดูหนังกับเพื่อนค่อนข้างมาก |
| 5. ชอบทานอาหารนอกบ้าน → ชอบทานอาหารในบ้าน | 3.57 | 1.14 | ชอบทานอาหารนอกบ้านค่อนข้างมาก |

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 5 พบว่าข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานได้ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องการตัดสินใจใช้จ่ายเงิน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถตัดสินใจใช้จ่ายเงินเองได้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59

รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องการมีจินตนาการ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นคนที่มีความจินตนาการค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องการเที่ยว พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชอบเที่ยวกับเพื่อนค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องการชมภาพยนตร์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชอบชมภาพยนตร์กับเพื่อนค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องการรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชอบทานอาหารนอกบ้านค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางปัจจัยด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชน

| สื่อมวลชน | ระดับการรับรู้ | | |
|-----------------|----------------|---------------------|---------|
| | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลผล |
| 1. โทรทัศน์ | 3.84 | 1.11 | มาก |
| 2. วิทยุ | 2.96 | 1.06 | ปานกลาง |
| 3. นิตยสาร | 2.97 | 0.97 | ปานกลาง |
| 4. หนังสือพิมพ์ | 3.66 | 0.99 | มาก |
| 5. อินเทอร์เน็ต | 2.93 | 1.29 | ปานกลาง |
| รวม | 3.27 | 0.64 | ปานกลาง |

จากตาราง 6 พบว่าผู้บริโภครับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน (รวม) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64

และพบว่าการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชนเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในระดับมาก คือ โทรทัศน์ และ หนังสือพิมพ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ 3.66 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.11 และ 0.99 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านโฆษณาและ
 ประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคล

| สื่อบุคคล | ระดับการรับรู้ | | |
|------------------------|----------------|---------------------|---------|
| | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลผล |
| 1. พ่อแม่ | 1.96 | 1.06 | น้อย |
| 2.ญาติ / พี่น้อง | 2.74 | 1.05 | ปานกลาง |
| 3. เพื่อน | 3.86 | 0.96 | มาก |
| 4. พนักงานของโรงพยาบาล | 1.87 | 1.04 | น้อย |
| รวม | 2.61 | 0.72 | ปานกลาง |

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล (รวม) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72

และพบว่า การรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลเกี่ยวกับโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในระดับมาก คือ เพื่อน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านโฆษณาและ
 ประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจ

| สื่อเฉพาะกิจ | ระดับการรับรู้ | | |
|---------------------------|----------------|---------------------|-----------|
| | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลผล |
| 1. ป้ายโฆษณาหน้าโรงพยาบาล | 4.27 | 0.77 | มากที่สุด |
| 2. โปสเตอร์ | 3.71 | 0.96 | มาก |
| 3. โบปลิ้ว | 2.69 | 1.04 | ปานกลาง |
| 4. แผ่นพับ | 2.44 | 1.05 | น้อย |
| รวม | 3.27 | 0.67 | ปานกลาง |

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ (รวม) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67

และพบว่า การรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลเกี่ยวกับโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในระดับมากที่สุด คือ ป้ายโฆษณาหน้าโรงพยาบาล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 รองลงมาคือ โปสเตอร์ซึ่งรับรู้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีพีเพล็กซ์

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีพีเพล็กซ์

| ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีพีเพล็กซ์ | ระดับความคิดเห็น | | |
|---|------------------|---------------------|----------|
| | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลผล |
| 1. ด้านสถานที่ | 3.77 | 0.59 | เห็นด้วย |
| 2. การนำเสนอด้านเทคโนโลยี | 4.15 | 0.66 | เห็นด้วย |
| 3. ด้านการบริการ | 3.76 | 0.67 | เห็นด้วย |
| 4. ด้านข้อมูลข่าวสาร | 3.00 | 0.65 | ไม่แน่ใจ |
| 5. ด้านตราสินค้า | 3.32 | 0.75 | ไม่แน่ใจ |

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีพีเพล็กซ์ในภาพรวม โดยมีความเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีพีเพล็กซ์ในด้านสถานที่ ด้านการนำเสนอเทคโนโลยี และด้านการบริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, 4.15 และ 3.76 ตามลำดับ

และพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจในด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และ 3.32 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านความคิดเห็นที่มีต่อ
ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในด้านสถานที่

| ด้านสถานที่ | ระดับความคิดเห็น | | |
|---|------------------|---------------------|-------------------|
| | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลผล |
| 1. การเดินทางมาชมภาพยนตร์ที่เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มีความสะดวก | 3.96 | 0.88 | เห็นด้วย |
| 2. โรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มีสถานที่จอดรถเพียงพอ | 3.58 | 0.95 | เห็นด้วย |
| 3. โรงพยาบาลนครมีการตกแต่งสวยงาม ดูทันสมัย มีมาตรฐาน | 4.25 | 0.64 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4. รู้สึกสบายในขณะที่นั่งชมภาพยนตร์ ** | 3.46 | 1.04 | เห็นด้วย |
| 5. รู้สึกพอใจกับความสะอาดในโรงภาพยนตร์ ** | 3.60 | 0.93 | เห็นด้วย |

** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 10 สรุปผลการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ โดยมีความเห็นด้วยในด้านสถานที่ สามารถจำแนกได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยว่า การเดินทางมาชมภาพยนตร์ที่เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มีความสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยว่า โรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า โรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มีการตกแต่งสวยงาม ดูทันสมัย มีมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยว่า รู้สึกสบายในขณะที่นั่งชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยว่า รู้สึกพอใจกับความสะอาดในโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านความคิดเห็นที่มีต่อ
ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในด้านการนำเสนอเทคโนโลยี

| ด้านการนำเสนอเทคโนโลยี | ระดับความคิดเห็น | | |
|--------------------------------|------------------|---------------------|----------|
| | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลผล |
| 1. ภาพยนตร์ที่ฉายมีความคมชัด | 4.12 | 0.68 | เห็นด้วย |
| 2. โรงภาพยนตร์มีระบบเสียงที่ดี | 4.19 | 0.68 | เห็นด้วย |

จากตาราง 11 สรุปผลการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ โดยมีความเห็นด้วยในด้านการนำเสนอด้านเทคโนโลยี สามารถจำแนกได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยว่า ภาพยนตร์ที่ฉายในโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มีความคมชัดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยว่า โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มีระบบเสียงที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านความคิดเห็นที่มีต่อ
ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในด้านการบริการ

| ด้านการบริการ | ระดับความคิดเห็น | | |
|---|------------------|---------------------|----------|
| | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลผล |
| 1. รู้สึกพอใจกับการจองตั๋วผ่าน Call Center | 3.71 | 0.93 | เห็นด้วย |
| 2. รู้สึกพอใจกับการซื้อตั๋วที่ Box Office | 3.74 | 0.83 | เห็นด้วย |
| 3. รู้สึกพอใจกับบริการที่ได้รับจากพนักงานต้อนรับของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ | 3.82 | 0.80 | เห็นด้วย |

จากตาราง 12 สรุปผลการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ โดยมีความเห็นด้วยมากในด้านการบริการ สามารถจำแนกได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยว่า รู้สึกพอใจกับการจองตั๋วภาพยนตร์ผ่าน Call Center โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยว่า รู้สึกพอใจกับการซื้อตั๋วภาพยนตร์ที่ Box Office โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยว่า รู้สึกพอใจกับบริการที่ได้รับจากพนักงานต้อนรับของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านความคิดเห็นที่มีต่อ
 ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในด้านข้อมูลข่าวสาร

| ด้านข้อมูลข่าวสาร | ระดับความคิดเห็น | | |
|--|------------------|---------------------|----------|
| | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลผล |
| 1. ในเว็บไซต์ของโรงพยาบาลนครมีข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์อย่างเพียงพอ ** | 3.02 | 0.79 | ไม่แน่ใจ |
| 2. ได้รับข่าวสารของโรงพยาบาลนครอย่างสม่ำเสมอ | 2.99 | 0.99 | ไม่แน่ใจ |

** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 13 สรุปผลการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ โดยมีความเห็นด้วยมากในด้านการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร สามารถจำแนกได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีความเห็นไม่แน่ใจว่า ในเว็บไซต์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มีข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์อย่างเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

ผู้บริโภคมีความเห็นไม่แน่ใจว่า ได้รับข่าวสารของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์อย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในด้านตราสินค้า

| ด้านตราสินค้า | ระดับความคิดเห็น | | |
|--|------------------|---------------------|----------|
| | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลผล |
| 1. เมื่อต้องการชมภาพยนตร์ท่านนึกถึงเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์เป็นอันดับแรก | 3.60 | 1.08 | เห็นด้วย |
| 2. เชื่อว่าเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์เป็นสุดยอดแห่งเมืองหนังและผู้นำด้านเทคโนโลยี ** | 3.07 | 0.87 | ไม่แน่ใจ |
| 3. ชมภาพยนตร์ที่เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์เป็นประจำ | 3.35 | 1.11 | ไม่แน่ใจ |
| 4. ชมภาพยนตร์ที่เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์เฉพาะภาพยนตร์ที่เป็นที่นิยมเท่านั้น | 3.05 | 1.13 | ไม่แน่ใจ |
| 5. เมื่อจะชมภาพยนตร์ครั้งต่อไป จะชมที่เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ | 3.50 | 0.99 | เห็นด้วย |

** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 14 สรุปผลการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ โดยมีความเห็นด้วยมากในด้านตราสินค้า สามารถจำแนกได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยว่า เมื่อต้องการชมภาพยนตร์ นึกถึงเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ผู้บริโภคมีความเห็นไม่แน่ใจว่า เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์เป็นสุดยอดแห่งเมืองหนังและเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

ผู้บริโภคมีความเห็นไม่แน่ใจว่า ชมภาพยนตร์ที่เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์เป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ผู้บริโภคมีความเห็นไม่แน่ใจว่า ชมภาพยนตร์ที่เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์เฉพาะภาพยนตร์ที่เป็นที่นิยมเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยว่า เมื่อจะชมภาพยนตร์ครั้งต่อไป จะชมที่เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์

ตาราง 15 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์

| พฤติกรรมชมภาพยนตร์ | จำนวนความถี่ | ร้อยละ |
|-----------------------------------|--------------|--------|
| 1. ชมภาพยนตร์ครั้งล่าสุด | | |
| เมื่อวานนี้ | 16 | 4.6 |
| เมื่อสัปดาห์ที่แล้ว | 96 | 27.4 |
| เมื่อ 2 สัปดาห์ที่แล้ว | 47 | 13.4 |
| เมื่อ 3 สัปดาห์ที่แล้ว | 24 | 6.9 |
| เมื่อเดือนที่แล้ว | 77 | 22.0 |
| นานกว่าเดือนที่แล้ว | 90 | 25.7 |
| รวม | 350 | 100.0 |
| 2. วันที่มาชมภาพยนตร์ | | |
| วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) | 50 | 14.3 |
| วันเสาร์ - อาทิตย์ | 281 | 80.3 |
| วันหยุดนักขัตฤกษ์ | 19 | 5.4 |
| รวม | 350 | 100.0 |
| 3. เวลาที่เข้ามาชมภาพยนตร์ | | |
| 11.00 น. - 13.00 น. | 24 | 6.9 |
| 13.01 น. - 15.00 น. | 94 | 26.9 |
| 15.01 น. - 17.00 น. | 45 | 12.9 |
| 17.01 น. - 19.00 น. | 74 | 21.1 |
| 19.01 น. - 21.00 น. | 92 | 26.3 |
| 21.01 น. ขึ้นไป | 21 | 6.0 |
| รวม | 350 | 100.0 |

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ ได้ดังนี้

1. ชมภาพยนตร์ครั้งล่าสุด

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ชมภาพยนตร์ครั้งล่าสุดเมื่อสัปดาห์ที่แล้ว มีจำนวนมากที่สุด 96 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมาคือ ชมภาพยนตร์ครั้งล่าสุดนานกว่าเดือนที่แล้ว จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ชมภาพยนตร์ครั้งล่าสุดเมื่อเดือนที่แล้ว จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ชมภาพยนตร์ครั้งล่าสุดเมื่อ 2 สัปดาห์ที่แล้ว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ชมภาพยนตร์ครั้งล่าสุดเมื่อ 3 สัปดาห์ที่แล้ว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และ ชมภาพยนตร์ครั้งล่าสุดเมื่อวานนี้ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

2. วันที่มาชมภาพยนตร์

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ชมภาพยนตร์ในวันวันเสาร์ – อาทิตย์ มีจำนวนมากที่สุด 281 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมาคือ วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

3. เวลาที่ชมภาพยนตร์

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มาชมภาพยนตร์ในช่วงเวลาระหว่าง 13.01 น. – 15.00 น. มีจำนวนมากที่สุด 94 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมาคือ ช่วงเวลาระหว่าง 19.01 น. – 21.00 น. จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ช่วงเวลาระหว่าง 17.01 น. – 19.00 น. จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ช่วงเวลาระหว่าง 15.01 น. – 17.00 น. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ช่วงเวลาระหว่าง 11.00 น. – 13.00 น. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และช่วงเวลาดังแต่ 21.01 น. ขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่อง ความถี่ในการชมภาพยนตร์

| | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|--------------------------------------|-----------|-----------|-----------|---------------------|
| ความถี่ในการชมภาพยนตร์ (ครั้ง/เดือน) | 0 | 5 | 1.57 | 1.09 |

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการชมภาพยนตร์ 2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.09 โดยค่าต่ำสุด เท่ากับ 0 แสดงว่าความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อ 1 ครั้งมากกว่า 1 เดือน

ตาราง 17 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของภาพยนตร์ที่สนใจเข้าชม

| ประเภทของภาพยนตร์ | จำนวนความถี่ | ร้อยละ |
|---------------------------|--------------|--------|
| 1. ต่อสู้ | 148 | 9.1 |
| 2. ผจญภัย | 167 | 10.3 |
| 3. แนววิทยาศาสตร์ | 226 | 13.9 |
| 4. สยองขวัญ | 234 | 14.4 |
| 5. แนวชีวิต | 267 | 16.4 |
| 6. แนวตลก | 123 | 7.6 |
| 7. แนวรักโรแมนติก | 199 | 12.2 |
| 8. การ์ตูน / แนวแอนิเมชัน | 264 | 16.2 |
| รวม | 1628 | 100.0 |

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม สนใจเข้าชมภาพยนตร์แนวชีวิต มีจำนวนมากที่สุด 267 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 รองลงมาคือ ภาพยนตร์แนวการ์ตูน / แอนิเมชัน จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ภาพยนตร์แนวสยองขวัญ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ภาพยนตร์แนวรักโรแมนติก จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ภาพยนตร์แนวผจญภัย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ภาพยนตร์แนวต่อสู้ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และภาพยนตร์แนวตลก จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคเพศชายมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์น้อยกว่าเพศหญิง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเพศชาย มีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มากกว่าหรือเท่ากับเพศหญิง

H_1 : ผู้บริโภคเพศชาย มีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์น้อยกว่าเพศหญิง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความเป็นอิสระกันของกลุ่มตัวอย่างทั้งสอง (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) / 2 มีค่าน้อยกว่า 0.05 และค่า $t < 0$ ผลดังตาราง 15

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ โดยจำแนกตามเพศ

| ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ | เพศ | t-test for Equality of Means | | | | |
|---|------|------------------------------|------|---------|-----|-----------------|
| | | Mean | S.D. | t | df | Sig. (2-tailed) |
| ด้านสถานที่ | ชาย | 3.68 | 0.59 | -2.353* | 348 | .019 |
| | หญิง | 3.83 | 0.58 | | | |
| ด้านการนำเสนอด้านเทคโนโลยี | ชาย | 4.11 | 0.70 | -1.105 | 348 | .270 |
| | หญิง | 4.19 | 0.63 | | | |
| ด้านการบริการ | ชาย | 3.78 | 0.64 | .482 | 348 | .630 |
| | หญิง | 3.74 | 0.69 | | | |
| ด้านข้อมูลข่าวสาร | ชาย | 3.04 | 0.68 | .903 | 348 | .367 |
| | หญิง | 2.98 | 0.63 | | | |
| ด้านตราสินค้า | ชาย | 3.25 | 0.77 | -1.331 | 348 | .184 |
| | หญิง | 3.36 | 0.74 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ พบว่า

1. ความคิดเห็นในด้านสถานที่

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .019 และ Sig. (2-tailed) 2 เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ $t < 0$ นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพศชายมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านสถานที่น้อยกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความคิดเห็นในด้านการนำเสนอเทคโนโลยี

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .270 และ Sig. (2-tailed) 2 เท่ากับ .135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพศชายมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านการนำเสนอเทคโนโลยีมากกว่าหรือเท่ากับเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความคิดเห็นในด้านการบริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .630 และ Sig. (2-tailed) 2 เท่ากับ .315 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพศชายมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านการบริการมากกว่าหรือเท่ากับเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความคิดเห็นในด้านข้อมูลข่าวสาร

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .367 และ Sig. (2-tailed) 2 เท่ากับ .184 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพศชายมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านข้อมูลข่าวสารมากกว่าหรือเท่ากับเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความคิดเห็นในด้านตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .184 และ Sig. (2-tailed) 2 เท่ากับ .09 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพศชายมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านตราสินค้ามากกว่าหรือเท่ากับเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 สมมติฐานที่ 2 อายุแตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความคิดเห็นด้านสถานที่ ด้านการนำเสนอเทคโนโลยี ด้านการบริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านตราสินค้า

ตาราง 19 ตารางเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ โดยจำแนกตามอายุ

| ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ | แหล่งความแปรปรวน | df | SS | MS | F-Ratio | F-Prob |
|---|------------------|-----|---------|-------|---------|--------|
| ด้านสถานที่ | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 4.314 | 1.438 | 4.278* | .006 |
| | ภายในกลุ่ม | 346 | 116.303 | .336 | | |
| | รวม | 349 | 120.617 | | | |
| ด้านการนำเสนอเทคโนโลยี | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 10.997 | 3.666 | 8.984* | .000 |
| | ภายในกลุ่ม | 346 | 141.172 | .408 | | |
| | รวม | 349 | 152.169 | | | |
| ด้านการบริการ | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 1.000 | .333 | .745 | .526 |
| | ภายในกลุ่ม | 346 | 154.912 | .448 | | |
| | รวม | 349 | 155.913 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 (ต่อ)

| ความคิดเห็นที่มีต่อ ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนคร เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ | แหล่งความ | df | SS | MS | F-Ratio | F-Prob |
|---|--------------|-----|---------|-------|---------|--------|
| ด้านข้อมูลข่าวสาร | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 1.732 | .577 | 1.382 | .248 |
| | ภายในกลุ่ม | 346 | 144.511 | .418 | | |
| | รวม | 349 | 146.244 | | | |
| ด้านตราสินค้า | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 4.587 | 1.529 | 2.754* | .042 |
| | ภายในกลุ่ม | 346 | 192.097 | .555 | | |
| | รวม | 349 | 196.684 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนคร เมเจอร์

1. ความคิดเห็นในด้านสถานที่

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความคิดเห็นในด้านการนำเสนอเทคโนโลยี

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านการนำเสนอเทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความคิดเห็นในด้านการบริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .526 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ความคิดเห็นในด้านข้อมูลข่าวสาร

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .248 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ความคิดเห็นในด้านตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ในด้านตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จึงทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 20 ตาราง 21 และตาราง 22

ตาราง 20 ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ด้านสถานที่

| อายุ | Mean | ต่ำกว่า 18 ปี | 18-26 ปี | 27-35 ปี | มากกว่า 36 ปี |
|---------------|------|---------------|-----------------|-----------------|------------------|
| ต่ำกว่า 18 ปี | 3.67 | - | -0.08 (.517) | -0.02 (.843) | -0.32* (.015) |
| 18-26 ปี | 3.75 | | - | .06 (.446) | -0.25* (.005) |
| 27-35 ปี | 3.70 | | | - | -0.30* (.001) |
| มากกว่า 36 ปี | 4.00 | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์จากตาราง 20 ปรากฏดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 36 ปี พบว่าค่า sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ด้านสถานที่ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 36 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล นครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ด้านสถานที่ โดยเฉลี่ยเห็นด้วยน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 36 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.32

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-26 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 36 ปี พบว่าค่า sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-26 ปี แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 36 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-26 ปี มีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล นครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ด้านสถานที่ โดยเฉลี่ยเห็นด้วยน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 36 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.25

ผู้บริโภคมที่มีช่วงอายุระหว่าง 27-35 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 36 ปี พบว่าค่าsig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีช่วงอายุระหว่าง 27-35 ปี แตกต่างจากผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 36 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคมที่มีช่วงอายุระหว่าง 27-35 ปี มีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ด้านสถานที่ โดยเฉลี่ยเห็นด้วยน้อยกว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 36 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.30

ตาราง 21 ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ด้านการนำเสนอเทคโนโลยี

| อายุ | | ต่ำกว่า 18 ปี | 18-26 ปี | 27-35 ปี | มากกว่า 36 ปี |
|---------------|------|---------------|----------------|----------------|-----------------|
| | Mean | 3.93 | 4.07 | 4.11 | 4.52 |
| ต่ำกว่า 18 ปี | 3.93 | - | -.14 (.294) | -.19 (.172) | -.59* (.000) |
| 18-26 ปี | 4.07 | | - | -.04 (.585) | -.45* (.000) |
| 27-35 ปี | 4.11 | | | - | -.40* (.000) |
| มากกว่า 36 ปี | 4.52 | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากวิเคราะห์ตาราง 21 ปรากฏดังนี้

ผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 36 ปี พบว่าค่าsig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านการนำเสนอเทคโนโลยี แตกต่างจากผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 36 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ด้านการนำเสนอเทคโนโลยีโดยเฉลี่ยเห็นด้วยน้อยกว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 36 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.59

ผู้บริโภคมที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-26 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 36 ปี พบว่าค่าsig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-26 ปี มีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านการนำเสนอเทคโนโลยี แตกต่างจากผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 36 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภครที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-26 ปี มีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ด้านการนำเสนอเทคโนโลยีโดยเฉลี่ยเห็นด้วยน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 36 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.45

ผู้บริโภครที่มีช่วงอายุระหว่าง 27 - 35 ปี กับผู้บริโภครที่มีอายุมากกว่า 36 ปี พบว่าค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีช่วงอายุระหว่าง 27 - 35 ปี มีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ในด้านการนำเสนอเทคโนโลยี แตกต่างจาก ผู้บริโภครที่มีอายุมากกว่า 36 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภครที่มีช่วงอายุระหว่าง 27 - 35 ปี มีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ด้านการนำเสนอเทคโนโลยีโดยเฉลี่ยเห็นด้วยน้อยกว่า ผู้บริโภครที่มีอายุมากกว่า 36 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.40

ตาราง 22 ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครในเซตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ด้านตราสินค้า

| อายุ | | ต่ำกว่า 18 ปี | 18-26 ปี | 27-35 ปี | มากกว่า 36 ปี |
|---------------|------|---------------|----------|----------|---------------|
| | Mean | 2.98 | 3.31 | 3.42 | 3.27 |
| ต่ำกว่า 18 ปี | 2.98 | - | -.33* | -.44* | -.30 |
| | | | (.037) | (.005) | (.083) |
| 18-26 ปี | 3.31 | | - | -.11 | .03 |
| | | | | (.220) | (.779) |
| 27-35 ปี | 3.42 | | | - | .15 |
| | | | | | (.204) |
| มากกว่า 36 ปี | 3.27 | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากวิเคราะห์ตาราง 22 ปรากฏดังนี้

ผู้บริโภครที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี กับผู้บริโภครที่มีช่วงอายุระหว่าง 18 - 26 ปี และช่วงอายุระหว่าง 27 - 35 ปี พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .037 และ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอายุต่ำกว่า 18ปี มีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ในด้านตราสินค้าแตกต่างจาก ผู้บริโภครที่มีช่วงอายุระหว่าง 18 - 26 ปี และผู้บริโภครที่มีช่วงอายุระหว่าง 27 - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภครที่มีที่มีอายุต่ำกว่า 18ปี มีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ด้านตราสินค้าโดยเฉลี่ยเห็นด้วยน้อยกว่า ผู้บริโภครช่วงอายุระหว่าง 18 - 26 ปี และผู้บริโภครที่มีช่วงอายุระหว่าง 27 - 35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.33 และ -.44

2.3 สมมติฐานที่ 3 อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความคิดเห็นด้านสถานที่ ด้านการนำเสนอเทคโนโลยี ด้านการบริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านตราสินค้า

ตาราง 23 ตารางเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ โดยจำแนกตามอาชีพ

| ความคิดเห็นที่มีต่อ ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนคร เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ | แหล่งความ แปรปรวน | df | SS | MS | F-Ratio | F-Prob |
|---|----------------------|-----|---------|------|---------|--------|
| ด้านสถานที่ | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 1.386 | .462 | 1.341 | .261 |
| | ภายในกลุ่ม | 346 | 119.230 | .345 | | |
| | รวม | 349 | 120.617 | | | |
| ด้านการนำเสนอด้าน เทคโนโลยี | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 1.753 | .584 | 1.344 | .260 |
| | ภายในกลุ่ม | 346 | 150.416 | .435 | | |
| | รวม | 349 | 152.169 | | | |
| ด้านการบริการ | ระหว่างกลุ่ม | 3 | .523 | .174 | .388 | .762 |
| | ภายในกลุ่ม | 346 | 155.390 | .449 | | |
| | รวม | 349 | 155.913 | | | |

ตาราง 23 (ต่อ)

| ความคิดเห็นที่มีต่อ ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ | แหล่งความ แปรปรวน | df | SS | MS | F-Ratio | F-Prob |
|--|----------------------|-----|---------|------|---------|--------|
| ด้านข้อมูลข่าวสาร | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 1.848 | .616 | 1.476 | .221 |
| | ภายในกลุ่ม | 346 | 144.936 | .417 | | |
| | รวม | 349 | 146.244 | | | |
| ด้านตราสินค้า | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 1.139 | .380 | .672 | .570 |
| | ภายในกลุ่ม | 346 | 195.545 | .565 | | |
| | รวม | 349 | 196.684 | | | |

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ พบว่า ความคิดเห็นในด้านสถานที่ ด้านการนำเสนอด้านเทคโนโลยี ด้านการบริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านตราสินค้า มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.261, 0.260, 0.762, 0.221 และ 0.570 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความคิดเห็นด้านสถานที่ ด้านการนำเสนอเทคโนโลยี ด้านการบริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านตราสินค้า

ตาราง 24 ตารางเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

| ความคิดเห็นที่มีต่อ ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล ศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ | แหล่งความ แปรปรวน | df | SS | MS | F-Ratio | F-Prob |
|---|----------------------|-----|---------|-------|---------|--------|
| ด้านสถานที่ | ระหว่างกลุ่ม | 2 | .366 | .183 | .528 | .590 |
| | ภายในกลุ่ม | 347 | 120.251 | .347 | | |
| | รวม | 349 | 120.617 | | | |
| ด้านการนำเสนอด้าน เทคโนโลยี | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 2.928 | 1.464 | 3.404* | .034 |
| | ภายในกลุ่ม | 347 | 149.241 | .430 | | |
| | รวม | 349 | 152.169 | | | |
| ด้านการบริการ | ระหว่างกลุ่ม | 2 | .931 | .465 | 1.042 | .354 |
| | ภายในกลุ่ม | 347 | 154.982 | .447 | | |
| | รวม | 349 | 155.913 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 (ต่อ)

| ความคิดเห็นที่มีต่อ ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศูนย์ เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ | แหล่งความ แปรปรวน | df | SS | MS | F-Ratio | F-Prob |
|---|----------------------|-----|---------|------|---------|--------|
| ด้านข้อมูลข่าวสาร | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 1.061 | .531 | 1.268 | .283 |
| | ภายในกลุ่ม | 347 | 145.182 | .418 | | |
| | รวม | 349 | 146.244 | | | |
| ด้านตราสินค้า | ระหว่างกลุ่ม | 2 | .170 | .085 | .150 | .861 |
| | ภายในกลุ่ม | 347 | 196.514 | .566 | | |
| | รวม | 349 | 196.684 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับความเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล พบว่า

1. ความคิดเห็นด้านสถานที่

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .590 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในสถานที่ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความคิดเห็นในด้านการนำเสนอเทคโนโลยี

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านการนำเสนอเทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความคิดเห็นในด้านการบริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .354 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ความคิดเห็นในด้านข้อมูลข่าวสาร

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .283 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านข้อมูลข่าวสารที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ความคิดเห็นในด้านตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า F-Prob เท่ากับ .861 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จึงทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 25

ตาราง 25 ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ด้านการนำเสนอเทคโนโลยี

| ระดับการศึกษา | Mean | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|------------------|------|------------------|-----------|------------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.29 | - | .20* | .08 |
| ปริญญาตรี | 4.08 | | (.011) | (.566) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4.21 | | | -.13 |
| | | | | (.300) |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากวิเคราะห์ตาราง 25 ปรากฏดังนี้

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาค่าต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาค่าต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในการนำเสนอเทคโนโลยี แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาค่าต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในการนำเสนอเทคโนโลยีโดยเฉลี่ยเห็นด้วยมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .20

2.5 สมมติฐานที่ 5 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความคิดเห็นด้านสถานที่ ด้านการนำเสนอเทคโนโลยี ด้านการบริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านตราสินค้า

ตาราง 26 ตารางเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| ความคิดเห็นที่มีต่อ ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศูนย์ เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ | แหล่งความ แปรปรวน | df | SS | MS | F-Ratio | F-Prob |
|---|----------------------|-----|---------|------|---------|--------|
| ด้านสถานที่ | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 1.499 | .375 | 1.086 | .363 |
| | ภายในกลุ่ม | 345 | 119.117 | .345 | | |
| | รวม | 349 | 120.617 | | | |
| ด้านการนำเสนอด้าน เทคโนโลยี | ระหว่างกลุ่ม | 4 | .519 | .130 | .295 | .881 |
| | ภายในกลุ่ม | 345 | 151.650 | .440 | | |
| | รวม | 349 | 152.169 | | | |
| ด้านการบริการ | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 1.276 | .319 | .712 | .584 |
| | ภายในกลุ่ม | 345 | 154.636 | .448 | | |
| | รวม | 349 | 155.913 | | | |

ตาราง 26 (ต่อ)

| ความคิดเห็นที่มีต่อ ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ | แหล่งความ แปรปรวน | df | SS | MS | F-Ratio | F-Prob |
|--|----------------------|-----|---------|------|---------|--------|
| ด้านข้อมูลข่าวสาร | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 1.565 | .391 | .933 | .445 |
| | ภายในกลุ่ม | 345 | 144.679 | .419 | | |
| | รวม | 349 | 146.244 | | | |
| ด้านตราสินค้า | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 2.552 | .638 | 1.134 | .340 |
| | ภายในกลุ่ม | 345 | 194.132 | .563 | | |
| | รวม | 349 | 196.684 | | | |

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับความเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ พบว่า ความคิดเห็นในตำแหน่งที่ ด้านการนำเสนอเทคโนโลยี ด้านการบริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านตราสินค้า มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.363, 0.881, 0.584, 0.445 และ 0.340 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 สมมติฐานที่ 6 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์โดย

2.6.1 สมมติฐานที่ 6.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านสถานที่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านสถานที่

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านสถานที่

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านสถานที่ (รวม)

| ตัวแปร | ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ด้านสถานที่ | | |
|--|--|-----------------|-------------------|
| | Pearson Correlation | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่อง การตัดสินใจใช้จ่ายเงิน | .152* | .004 | ต่ำมาก |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่อง การมีจินตนาการ | .118* | .027 | ต่ำมาก |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องการ ไปเที่ยว | .097 | .071 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องการ ชมภาพยนตร์ | .071 | .184 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องการ รับประทานอาหารนอกบ้าน | .166* | .002 | ต่ำมาก |

n = 350

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านสถานที่ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องการตัดสินใจใช้จ่ายเงิน ในเรื่อง การมีจินตนาการ และ ในเรื่องการรับประทานอาหารนอกบ้านมีความสัมพันธ์ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านสถานที่ โดยมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004, .027 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .152, .118 และ .166 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเรื่องการตัดสินใจใช้จ่ายเงิน เรื่องการมีจินตนาการ และ เรื่องการรับประทานอาหารนอกบ้านมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านสถานที่ คือเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจใช้จ่ายเงินได้เพิ่มขึ้น มีจินตนาการมากขึ้นและรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยขึ้น ทำให้มีผู้บริโภคสนใจในเรื่องภาพลักษณ์ด้านสถานที่ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มากขึ้นในระดับต่ำ

จากผลการวิเคราะห์ยังพบว่าผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องการไปเที่ยว และ เรื่องการชมภาพยนตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านสถานที่ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .097 และ .071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.6.2 สมมติฐานที่ 6.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านการนำเสนอด้านเทคโนโลยี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านการนำเสนอด้านเทคโนโลยี

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านการนำเสนอด้านเทคโนโลยี

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านการนำเสนอด้านเทคโนโลยี (รวม)

| ตัวแปร | ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ด้านการนำเสนอเทคโนโลยี | | |
|--|--|-----------------|-------------------|
| | Pearson Correlation | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่อง การตัดสินใจใช้จ่ายเงิน | .058 | .280 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่อง การมีจินตนาการ | .123* | .022 | ต่ำมาก |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องการ ไปเที่ยว | .212* | .000 | ค่อนข้างต่ำ |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องการ ชมภาพยนตร์ | .001 | .979 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องการ รับประทานอาหารนอกบ้าน | .106* | .047 | ต่ำมาก |

n = 350

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านเทคโนโลยี โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องการมีจินตนาการ ในเรื่องการไปเที่ยวและในเรื่องการรับประทานอาหารนอกบ้าน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ด้านการนำเสนอด้านเทคโนโลยี โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .022 , .000 และ .047 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .123, .212 และ .106 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำถึงต่ำมาก กล่าวคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเรื่องการมีจินตนาการ เรื่องการไปเที่ยว และเรื่องการรับประทานอาหารนอกบ้านมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านการนำเสนอด้านเทคโนโลยี คือเมื่อผู้บริโภคมีจินตนาการ ไปท่องเที่ยวมากขึ้น และรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสนใจในเรื่องภาพลักษณ์ด้านการนำเสนอเทคโนโลยีของโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มากขึ้นในระดับต่ำ

จากผลการวิเคราะห์ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องการตัดสินใจใช้จ่ายเงินเอง ได้และในเรื่องการชมภาพยนตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ด้านการนำเสนอเทคโนโลยี โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .280 และ .979 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.6.3 สมมติฐานที่ 6.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านการบริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านการบริการ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านการบริการ

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านการบริการ (รวม)

| ตัวแปร | ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ด้านการบริการ | | |
|--|--|-----------------|-------------------|
| | Pearson Correlation | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่อง การตัดสินใจใช้จ่ายเงิน | .122* | .022 | ต่ำมาก |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่อง การมีจินตนาการ | .109* | .042 | ต่ำมาก |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่อง การไปเที่ยว | .212* | .000 | ค่อนข้างต่ำ |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่อง การชมภาพยนตร์ | .171* | .001 | ต่ำมาก |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่อง การรับประทานอาหารนอกบ้าน | .161* | .003 | ต่ำมาก |

n = 350

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านการบริการ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องการตัดสินใจใช้จ่ายเงิน ในเรื่องการมีจินตนาการ ในเรื่องการไปเที่ยว ในเรื่องการชมภาพยนตร์ และในเรื่องการรับประทานอาหารนอกบ้าน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ด้านการบริการ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .022, .042, .000, .001 และ .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .122, .109, .212, .171 และ .161 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำถึงต่ำมาก กล่าวคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเรื่องการตัดสินใจใช้จ่ายเงินมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่ดีที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านการบริการ เรื่องการมีจินตนาการ เรื่องการไปเที่ยว เรื่องการชมภาพยนตร์ และเรื่องการรับประทานอาหารนอกบ้าน คือเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจใช้จ่ายเงินได้เพิ่มขึ้น มีจินตนาการ ไปท่องเที่ยวมากขึ้น ไปชมภาพยนตร์และรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยขึ้นทำให้ผู้บริโภคสนใจในเรื่องภาพลักษณ์ด้านการบริการของโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำถึงต่ำมาก

2.6.4 สมมติฐานที่ 6.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านข้อมูลข่าวสาร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านข้อมูลข่าวสาร

H_a: รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านข้อมูลข่าวสาร

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านข้อมูลข่าวสาร (รวม)

| ตัวแปร | ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ด้านข้อมูลข่าวสาร | | |
|--|--|-----------------|-------------------|
| | Pearson Correlation | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่อง การตัดสินใจใช้จ่ายเงิน | .024 | .648 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่อง การมีจินตนาการ | .042 | .433 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่อง การไปเที่ยว | .079 | .140 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่อง การชมภาพยนตร์ | .045 | .404 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่อง การรับประทานอาหารนอกบ้าน | .078 | .145 | ไม่มีความสัมพันธ์ |

n = 350

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องการตัดสินใจใช้จ่ายเงิน เรื่องการมีจินตนาการ เรื่องการไปเที่ยว เรื่องการชมภาพยนตร์ และเรื่องการรับประทานอาหารนอกบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านข้อมูลข่าวสาร โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.648, 0.433, 0.140, 0.404, 0.145 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.6.5 สมมติฐานที่ 6.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านตราสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านตราสินค้า

H_a: รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านตราสินค้า

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านตราสินค้า (รวม)

| ตัวแปร | ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ด้านตราสินค้า | | |
|--|--|-----------------|-------------------|
| | Pearson Correlation | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องการตัดสินใจใช้จ่ายเงิน | .133* | .012 | ต่ำมาก |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องการมีจินตนาการ | .149* | .005 | ต่ำมาก |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องการไปเที่ยว | .112* | .036 | ต่ำมาก |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องการชมภาพยนตร์ | .108* | .044 | ต่ำมาก |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องการรับประทานอาหารนอกบ้าน | .142* | .008 | ต่ำมาก |

n = 350

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องการตัดสินใจใช้จ่ายเงิน ในเรื่องการเงินธนาคาร ในเรื่องการเดินทาง ในเรื่องการชมภาพยนตร์ และในเรื่องการรับประทานอาหารมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ด้านตราสินค้า โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .012, .005, .036, .044 และ .008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .133, .149, .112, .108 และ .142 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเรื่องการตัดสินใจใช้จ่ายเงิน เรื่องการเงินธนาคาร เรื่องการเดินทาง เรื่องการชมภาพยนตร์ และการรับประทานอาหารนอกบ้านมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านตราสินค้า คือเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจใช้จ่ายเงินได้เพิ่มขึ้น มีเงินธนาคาร ไปท่องเที่ยวมากขึ้น ไปชมภาพยนตร์และรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยขึ้นทำให้ผู้บริโภคสนใจในเรื่องภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มากขึ้นในระดับต่ำ

2.7 สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ โดย

H_0 : ปัจจัยด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์

H_1 : ปัจจัยด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ (รวม)

| ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเน เพล็กซ์ | | ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ | | |
|---|-------------------|---------------------------------|-------------|--------------|
| | | สื่อมวลชน | สื่อบุคคล | สื่อเฉพาะกิจ |
| ด้านสถานที่ | r | .245* | .111* | .168* |
| | Sig(2-tailed) | .000 | .000 | .002 |
| | ระดับความสัมพันธ์ | ค่อนข้างต่ำ | ต่ำมาก | ต่ำมาก |
| ด้านการนำเสนอด้านเทคโนโลยี | r | .290* | .142* | .117* |
| | Sig(2-tailed) | .000 | .008 | .029 |
| | ระดับความสัมพันธ์ | ค่อนข้างต่ำ | ต่ำมาก | ต่ำมาก |
| ด้านการบริการ | r | .324* | .187* | .144* |
| | Sig(2-tailed) | .000 | .000 | .007 |
| | ระดับความสัมพันธ์ | ค่อนข้างต่ำ | ต่ำมาก | ต่ำมาก |
| ด้านข้อมูลข่าวสาร | r | .239* | .198* | .171* |
| | Sig(2-tailed) | .000 | .000 | .001 |
| | ระดับความสัมพันธ์ | ค่อนข้างต่ำ | ต่ำมาก | ต่ำมาก |
| ด้านตราสินค้า | r | .283* | .261* | .261* |
| | Sig(2-tailed) | .000 | .000 | .000 |
| | ระดับความสัมพันธ์ | ค่อนข้างต่ำ | ค่อนข้างต่ำ | ค่อนข้างต่ำ |

n = 350

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ จาก ปัจจัยด้านสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ในด้านสถานที่ ด้านการนำเสนอเทคโนโลยี ด้านการบริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านตราสินค้า โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับเพียร์สัน (Pearson) ในการทดสอบซึ่งแสดงให้เห็นว่า

สื่อมวลชน ผลการศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ในด้านสถานที่ ด้านการนำเสนอเทคโนโลยี ด้านการบริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านตราสินค้า (รวม) ซึ่งมีค่า Sig(2-tailed) ที่ .000, .000, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .245, .290, .324, .239 และ .283 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ในด้านสถานที่ การนำเสนอเทคโนโลยี การบริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านตราสินค้า (รวม) กล่าวคือ ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชนน้อยขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ในด้านสถานที่ การนำเสนอเทคโนโลยี การบริการ ข้อมูลข่าวสาร และตราสินค้าของโรงพยาบาลนครเมเจอร์มากขึ้น

สื่อบุคคล ผลการศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ในด้านสถานที่ ด้านการนำเสนอเทคโนโลยี ด้านการบริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านตราสินค้า (รวม) ซึ่งมีค่า Sig(2-tailed) ที่ .000, .008, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .111, .142, .187, .198 และ .261 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ในด้านสถานที่ ด้านการนำเสนอเทคโนโลยี ด้านการบริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านตราสินค้า (รวม) กล่าวคือ ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลน้อยขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ในด้านสถานที่ การนำเสนอเทคโนโลยี การบริการ ข้อมูลข่าวสาร และตราสินค้าของโรงพยาบาลนครเมเจอร์มากขึ้น

สื่อเฉพาะกิจ ผลการศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคจากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ในด้านสถานที่ ด้านการนำเสนอเทคโนโลยี ด้านการบริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านตราสินค้า (รวม) ซึ่งมีค่า Sig(2-tailed) ที่ .002, .029, .007, .001 และ .000 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .168, .117, .144, .171 และ .261 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคจากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ในด้านสถานที่ ด้านการนำเสนอเทคโนโลยี ด้านการบริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านตราสินค้า (รวม) กล่าวคือ ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจน้อยขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ในด้านสถานที่ การนำเสนอเทคโนโลยี การบริการ ข้อมูลข่าวสาร และตราสินค้าของโรงพยาบาลนครเมเจอร์มากขึ้น

2.8 สมมติฐานที่ 8 ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ที่เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเรื่องความถี่ในการชมภาพยนตร์ เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ที่เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการชมภาพยนตร์

H_1 : ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ที่เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการชมภาพยนตร์

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ที่เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์

| ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของ โรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ | พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ที่เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเรื่องความถี่ในการชม ภาพยนตร์ | | |
|---|--|-----------------|-------------------|
| | Pearson Correlation | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| ด้านสถานที่ | .075 | .163 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านการนำเสนอด้านเทคโนโลยี | -.014 | .794 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านการบริการ | -.053 | .320 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านข้อมูลข่าวสาร | .011 | .835 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านตราสินค้า | .190* | .000 | ต่ำมาก |

n = 350

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ในเรื่องความถี่ในการชมภาพยนตร์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์พบว่าความคิดเห็นด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .190 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภครับรู้และระลึกในตราสินค้าของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ทำให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการที่โรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า ความคิดเห็นด้านสถานที่ ด้านการนำเสนอเทคโนโลยี ด้านการบริการ และด้านข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ในเรื่องความถี่ในการชม โดยมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .163, .794, .320 และ .835 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀)ตัวแปรดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางแสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน | สถิติที่ใช้ |
|---|----------------------|----------------------|
| 1. เพศชายมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์น้อยกว่าเพศหญิง | เป็นไปตามสมมติฐาน | Independent t – test |
| 1.1 เพศชายมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์น้อยกว่าเพศหญิงในด้านสถานที่ | | |
| 1.2 เพศชายมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มากกว่าหรือเท่ากับเพศหญิงในด้านการนำเสนอเทคโนโลยี, การบริการ, ด้านข้อมูลข่าวสารและด้านตราสินค้า | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | |
| 2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์แตกต่างกัน | เป็นไปตามสมมติฐาน | F-test |
| 2.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์แตกต่างกันในด้านสถานที่, ด้านการนำเสนอเทคโนโลยี และด้านตราสินค้า | | |
| 2.3 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ไม่แตกต่างกันในด้านการบริการ และด้านข้อมูลข่าวสาร | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | |
| 3. อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์แตกต่างกัน | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | F-test |
| 3.1 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ไม่แตกต่างกันในด้านสถานที่ ด้านการนำเสนอเทคโนโลยี ด้านการบริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านตราสินค้า | | |
| 4. ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์แตกต่างกัน | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | F-test |
| 4.1 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ไม่แตกต่างกันในด้านสถานที่, ด้านการบริการ, ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านตราสินค้า | | |
| 4.2 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์แตกต่างกันในด้านการนำเสนอเทคโนโลยี | เป็นไปตามสมมติฐาน | |

ตารางแสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน | สถิติที่ใช้ |
|--|----------------------|---------------------|
| 5. รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ไม่แตกต่างกันในด้านสถานที่ ด้านการนำเสนอเทคโนโลยี ด้านการบริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านคราสินค้า | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | F-test |
| 6. รูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร 6.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องการตัดสินใจใช้จ่ายเงินและการชมภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านสถานที่ ด้านการบริการ และด้านคราสินค้า | เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson correlation |
| 6.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องการตัดสินใจใช้จ่ายเงินและการชมภาพยนตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านการนำเสนอเทคโนโลยี และด้านข้อมูลข่าวสาร | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | |
| 6.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องการมีจินตนาการและการรับประทานอาหารนอกบ้านมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านสถานที่ ด้านการนำเสนอเทคโนโลยี ด้านการบริการและด้านคราสินค้า | เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson correlation |
| 6.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องการมีจินตนาการและการรับประทานอาหารนอกบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านข้อมูลข่าวสาร | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | |
| 6.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องการไปเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านการนำเสนอเทคโนโลยี ด้านการบริการและด้านคราสินค้า | เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson correlation |
| 6.6 รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องการไปเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านสถานที่และด้านข้อมูลข่าวสาร | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson correlation |

ตารางแสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน | สถิติที่ใช้ |
|--|----------------------|---------------------|
| 7. ปัจจัยด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านสถานที่ ด้านการนำเสนอเทคโนโลยี ด้านการบริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านตราสินค้า | เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson correlation |
| 8. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ 8.1 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านสถานที่ ด้านการนำเสนอเทคโนโลยี ด้านการบริการ และด้านข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเรื่องความถี่ในการชมภาพยนตร์ | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson correlation |
| 8.2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเรื่องความถี่ในการชมภาพยนตร์ | เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson correlation |

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ รวมถึงพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนต์ที่โรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงแนวทางในการให้บริการ การปรับปรุงโรงพยาบาลศูนย์ให้ทันสมัยและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมทั้งสามารถสร้างภาพลักษณ์ในด้านสถานที่ การให้บริการ ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ชมหรือเคยชมภาพยนต์ที่โรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 350 คน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนต์ที่โรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศชายมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์น้อยกว่าหญิง
2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์แตกต่างกัน
3. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์แตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์แตกต่างกัน
5. ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์แตกต่างกัน
6. รูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
7. ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
8. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ในเรื่องความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ชมหรือเคยชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ชมหรือเคยชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดตัวอย่าง 323 คน และสำรองไว้อีก 15% ประมาณ 47 คน เพื่อป้องกันการผิดพลาด รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 370 คน จากนั้นทำการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-State Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ ดังนี้

1. วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกเขตใดเขตหนึ่งจากกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจะได้เขตตัวอย่างหนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครองเท่ากับจำนวนเขตตัวอย่าง 6 เขต จาก 6 กลุ่มการปกครอง เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณ์ญาณ (Judgement Sampling) โดยเลือกสถานที่จัดเก็บแบบสอบถามตามศูนย์การค้าชั้นนำในแต่ละเขต

3. เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่สำหรับการเก็บแบบสอบถามโดยวิธีโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 370 ตัวอย่าง โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่ได้เลือกไว้

4. เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ชมหรือเคยชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบบสอบถามผู้วิจัยสร้างขึ้นเองเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาที่สำเร็จ และระดับรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามเลือกตอบจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ จำนวน 5 ข้อ จะเป็นคำถามในระดับการวัดข้อมูลแบบสเกล (Semantic differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านโฆษณาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นของผู้บริโภค จำนวน 3 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 3 สื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale method : Likert scale question)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ จำนวน 17 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale method : Likert scale question) โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ การนำเสนอด้านเทคโนโลยี ด้านการบริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านตราสินค้า

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้
 - 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
 - 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รวมทั้งรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลภาคสนามมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง โดยถ้ามีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนอยู่เป็นจำนวนมากจะถูกคัดออกตามที่ตั้งสำรองไว้ 15%
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัส (Coding) เพื่อนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ รวมถึงการใช้ค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ และความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาที่สำเร็จ และรายได้ต่อเดือน นำมาแจกแจง จำนวนความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำข้อมูลที่วิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 เพศชายมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์น้อยกว่าเพศหญิง โดยใช้สถิติ t -test independent ทดสอบ

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์แตกต่างกัน ใช้สถิติ F -test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ทดสอบ

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์แตกต่างกัน ใช้สถิติ F -test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ทดสอบ

2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์แตกต่างกัน ใช้สถิติ F -test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ทดสอบ

2.5 สมมติฐานข้อที่ 5 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์แตกต่างกัน ใช้สถิติ F -test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ทดสอบ

2.6 สมมติฐานข้อที่ 6 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

2.7 สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านการโฆษณาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

2.8 สมมติฐานข้อที่ 8 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของความถี่ในการเข้าชมต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 58.9 มีอายุอยู่ในช่วง 18-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.0 ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 57.1 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.1

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้บริโภคตัดสินใจใช้จ่ายเงินเองได้มาก คือมีอำนาจซื้อในการจับจ่ายใช้สอยมาก เป็นคนที่มีจินตนาการค่อนข้างมาก ชอบเที่ยวกับเพื่อนค่อนข้างมาก และชอบรับประทานอาหารนอกบ้านค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.59, 4.03, 3.95, 3.78 และ 3.57 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

3.1 ด้านสื่อมวลชน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์จากสื่อมวลชน (รวม) ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

3.2 ด้านสื่อบุคคล พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ระหว่างบุคคล(รวม) ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61

3.3 ด้านสื่อเฉพาะกิจ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์จากสื่อเฉพาะกิจ(รวม) ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

4. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ พบว่า

4.1 ผู้บริโภคเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 โดยผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า โรงภาพยนตร์มีการตกแต่งสวยงาม ดูทันสมัย มีมาตรฐาน ผู้บริโภคเห็นด้วยว่า การเดินทางมาชมภาพยนตร์มีความสะดวก โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์มีที่จอดรถเพียงพอ ผู้บริโภคพอใจกับความสะอาดในโรงภาพยนตร์ และรู้สึกสบายในขณะที่นั่งชมภาพยนตร์

4.2 ผู้บริโภคเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในด้านการนำเสนอเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 โดยผู้บริโภคเห็นด้วยว่า ภาพยนตร์ที่ฉายมีความคมชัด และโรงภาพยนตร์มีระบบเสียงที่ดี

4.3 ผู้บริโภคเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในด้านการบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 โดยผู้บริโภคเห็นด้วยว่า รู้สึกพอใจกับการจองตั๋วผ่าน Call Center และ พอใจกับบริการที่ได้รับจากพนักงานต้อนรับของโรงภาพยนตร์ รวมถึงผู้บริโภครู้สึกพอใจกับการซื้อตั๋วที่ Box Office

4.4 ผู้บริโภคไม่แน่ใจต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านข้อมูลข่าวสารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 โดยผู้บริโภคไม่แน่ใจว่า ในเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์มีข้อมูลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์อย่างเพียงพอ และ ได้รับข่าวสารของโรงภาพยนตร์อย่างสม่ำเสมอ

4.5 ผู้บริโภคไม่แน่ใจต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 โดยผู้บริโภคเห็นด้วยว่า เมื่อต้องการชมภาพยนตร์นึกถึงเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์เป็นอันดับแรก และเมื่อจะชมภาพยนตร์ครั้งต่อไปจะชมที่เมเจอร์ รวมถึงผู้บริโภคไม่แน่ใจว่า เมเจอร์เป็นสุดยอดแห่งเมืองหนึ่ง และเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี ชมภาพยนตร์ที่เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์เป็นประจำ และชมภาพยนตร์ที่เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์เฉพาะเรื่องที่นิยมเท่านั้น

5. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ชมภาพยนตร์ครั้งล่าสุดเมื่อสัปดาห์ที่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 27.4 โดยจะนิยมชมในวันเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 80.3 ในช่วงเวลา 13.01 – 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.9 และมีความถี่ในการชมภาพยนตร์ 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมชมภาพยนตร์แนวชีวิต คิดเป็นร้อยละ 16.4

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคเพศชาย มีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์น้อยกว่าเพศหญิง

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคเพศชาย มีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านสถานที่ น้อยกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และพบว่า ผู้บริโภคเพศชาย มีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านการนำเสนอเทคโนโลยี การบริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร และ ด้านตราสินค้า มากกว่าหรือเท่ากับเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ในด้านการบริการ และด้านข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ในด้านสถานที่ การนำเสนอเทคโนโลยี และด้านตราสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านสถานที่ การนำเสนอด้าน

เทคโนโลยี การบริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านสถานที่ การบริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านการนำเสนอด้านเทคโนโลยี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในด้านสถานที่ การนำเสนอด้านเทคโนโลยี การบริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์

จากการทดสอบข้อมูล โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ได้ผลดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องการตัดสินใจใช้จ่ายเงินเองได้พบว่า มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ด้านสถานที่ ด้านการบริการ และด้านตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องการตัดสินใจใช้จ่ายเงินเองได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ด้านการนำเสนอเทคโนโลยี และด้านข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องการมีจินตนาการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ด้านสถานที่ ด้านการนำเสนอเทคโนโลยี ด้านการบริการ และด้านตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องการมีจินตนาการไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ด้านข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ในเรื่องความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ในเรื่องความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นต่าง ๆ ที่นำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.6 เป็นเพศชาย ร้อยละ 41.1 และ กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ระหว่าง 18 – 26 ปี ร้อยละ 38.0 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.3 มีอาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 57.1 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กัญญารัตน์ อึ้งสกุล (2545 : 238) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันทั้งเพศชาย ร้อยละ 49.2 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.8 มีอายุอยู่ระหว่าง 21-25 ปี ร้อยละ 25.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 37.6 นอกจากนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 33.1

2. ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจใช้จ่ายเงินเองได้มาก และเป็นคนมีจินตนาการค่อนข้างมาก ผู้บริโภคนิยมเที่ยวกับเพื่อนค่อนข้างมาก ชอบชมภาพยนตร์กับเพื่อนค่อนข้างมาก และชอบรับประทานอาหารนอกบ้านค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59, 4.03, 3.95, 3.78 และ 3.57 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ Hawkins, Best and Coney (2001:435) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่นิยมการเข้าสังคม การใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการมีอำนาจใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ซึ่งจะถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์ในอดีต ลักษณะของบุคคลโดยกำเนิด และสถานการณ์ในขณะนั้น ซึ่งจะมีอิทธิพลกับความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภค

3. ด้านปัจจัยโฆษณาประชาสัมพันธ์

3.1 สื่อมวลชน พบว่าการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง โดยมากที่สุดจากโทรทัศน์ ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อุดม สายะพันธ์ (2545 : 43) พบว่าการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อของผู้บริโภคในระดับการรับรู้มากที่สุดคือ โทรทัศน์ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

3.2 สื่อบุคคล พบว่าการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง โดยมากที่สุดจากเพื่อน ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ ญาติพี่น้อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 ซึ่งเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เข้าบุคคล สอดคล้องกับ George E. Belch & Michael A. Belch (2001 : 143)

ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ใช้บุคคล หมายถึงเป็นช่องทางสังคม ประกอบไปด้วยกลุ่มของผู้ซื้อ เพื่อน บุคคล ในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ช่องทางนี้เรียกได้อีกชื่อหนึ่งว่า อิทธิพลของคำพูด (Word of mouth)

3.3 สื่อเฉพาะกิจ พบว่าการรับรู้ข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง โดยมากที่สุดจากป้ายโฆษณาหน้าโรงพยาบาลนคร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือโปสเตอร์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ซึ่งเป็นการโฆษณาที่เสนอต่อชุมชน โดยเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:455) การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารต่อกลุ่มคนจำนวนมาก ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับ และเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งต่างๆ และเป็นวิธีการแสดงความคิดเห็นออกมาในรูปแบบ สิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ

4. ด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์

4.1 ความคิดเห็นด้านสถานที่

ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า โรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์มีการตกแต่งสวยงาม ดูทันสมัย มีมาตรฐาน และเห็นด้วยว่า การเดินทางมาชมภาพยนตร์ที่เมเจอร์ซินีเพล็กซ์มีความสะดวก รู้สึกพอใจกับความสะอาดในโรงพยาบาลนคร มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และรู้สึกสบายในขณะนั่งชมภาพยนตร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25, 3.96, 3.60, 3.58 และ 3.46 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดหลักของเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องกลยุทธ์โรงพยาบาลนครมาตรฐานสูง ซึ่งมีจุดเด่นที่เหนือและแตกต่างจากโรงพยาบาลนครคู่แข่งอย่างชัดเจน (Product Differentiation) ในเรื่องความหรูหราของสถานที่ให้บริการ และกลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้งที่สมบูรณ์ ที่ได้กำหนดนโยบายในการเลือกทำเลที่ตั้งโดยมีองค์ประกอบสำคัญ คืออยู่ในเขตพื้นที่แหล่งชุมชนใจกลางเมือง และอยู่ในเส้นทางที่สัญจรไปมาสะดวก

4.2 ความคิดเห็นด้านการนำเสนอเทคโนโลยี

ผู้บริโภคเห็นด้วยว่า โรงพยาบาลนครมีระบบเสียงที่ดี และ ภาพยนตร์ที่ฉายมีความคมชัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.12 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด ในเรื่องการชูจุดเด่นที่เหนือและแตกต่างจากคู่แข่งในเรื่องความทันสมัยของเทคโนโลยีด้านภาพและเสียง ซึ่งในปัจจุบันเมเจอร์ได้นำเอาเครื่องฉายภาพ Digital Projector เข้ามาใช้กับโรงพยาบาลนคร

4.3 ความคิดเห็นด้านการบริการ

ผู้บริโภคเห็นด้วยว่า มีความรู้สึกพอใจกับบริการที่ได้รับจากพนักงานต้อนรับของโรงพยาบาลนคร การซื้อตั๋วภาพยนตร์ที่หน้าโรงพยาบาลนคร และการจองตั๋วภาพยนตร์ผ่าน Call Center โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.74 และ 3.71 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดหลักของเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกกับลูกค้า เพื่อสร้างฐานลูกค้าและรักษาความสัมพันธ์อันดีอย่างต่อเนื่องโดยกลยุทธ์การทำตลาดเชิงรุกที่ใช้ในปัจจุบันประกอบไปด้วยการบริการที่ประทับใจ (Impression) และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4.4 ความคิดเห็นด้านข้อมูลข่าวสาร

ผู้บริโภคนั้นไม่แน่ใจว่า ในเว็บไซต์ของโรงพยาบาลนครมีข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์อย่างเพียงพอ และผู้บริโภคได้รับข่าวสารของโรงพยาบาลนครอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และ 2.99 ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของชรีรัตน์ ประจักษ์ธรรม (2541:98) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าเว็บไซต์ของโรงพยาบาลนคร เป็นแหล่งข้อมูลที่ให้ข้อมูลครบถ้วนอย่างเพียงพอตามความต้องการ

4.5 ความคิดเห็นด้านตราสินค้า

ผู้บริโภคเห็นด้วยว่า เมื่อต้องการชมภาพยนตร์นึกถึงเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์เป็นอันดับแรก และ เมื่อจะชมภาพยนตร์ครั้งต่อไป จะชมที่เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และ 3.50 ตามลำดับ นั่นคือผู้บริโภคมีการรับรู้ รู้จักในตราสินค้าของเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Bovee and others (1995) การรู้จักและตระหนักในตราสินค้าของผู้บริโภค จะมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค จึงเกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้น และสอดคล้องกับ Keller, K.L (1998: 94) ผู้บริโภคจะมีความคุ้นเคย จดจำ และมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง รวมทั้งเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้า จึงนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

5. ด้านพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ชมภาพยนตร์ครั้งล่าสุดเมื่อสัปดาห์ที่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 27.4 โดยจะนิยมชมในวันเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 80.3 ในช่วงเวลา 13.01 – 15.00 น. และมีความถี่ในการชมภาพยนตร์ 2 ครั้งต่อเดือน และผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมชมภาพยนตร์แนวชีวิต คิดเป็นร้อยละ 16.4 ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของวิมล เลิศสังข์แจ่มใส (บทคัดย่อ : 2545) พบว่าผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่มีความถี่ในการชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน

6. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าเพศชายมีความคิดเห็น ที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์น้อยกว่าเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าเพศชายมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์น้อยกว่าเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคเพศชาย มีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในด้านสถานที่ น้อยกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงจะมีความสนใจในเรื่องความสะอาดในโรงพยาบาลนครและสนใจในเรื่องความสวยงามของสถานที่มากกว่าเพศชาย

และพบว่า ผู้บริโภคเพศชาย มีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในด้านการนำเสนอเทคโนโลยี ด้านการบริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร และ ด้านตราสินค้าของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าหรือเท่ากับเพศหญิง เนื่องจากเพศชายจะมีความสนใจในเรื่องการให้บริการ และด้านข้อมูลข่าวสารมากกว่าเพศหญิง แต่สำหรับในด้านการนำเสนอเทคโนโลยีและด้านตราสินค้าของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ เพศชายและเพศหญิงให้ความสนใจใกล้เคียงกัน

7. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ สามารถอภิปรายผลของความแตกต่างได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็น ที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์แตกต่างกันในด้านสถานที่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-26 ปี และ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 27-35ปี มีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในด้านสถานที่โดยเฉลี่ยเห็นด้วยน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 36 ปี

ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์แตกต่างกันในด้านการนำเสนอเทคโนโลยี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-26 ปี และผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 27 - 35 ปี มีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ด้านการนำเสนอเทคโนโลยีโดยเฉลี่ยเห็นด้วยน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 36 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลมาน สังขะวิณะ (2546:75) พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โดโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกันในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การบริหารงานสัมพันธ์โดยรวมทุกด้าน

และผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์แตกต่างกันในด้านตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ด้านตราสินค้าโดยเฉลี่ยเห็นด้วยน้อยกว่า ผู้บริโภคช่วงอายุระหว่าง 18 - 26 ปี และ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 27 - 35 ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวรรณา วิบูลย์เวชวานิชย์ (2546:90)พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคในเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" ในด้านภาพลักษณ์ ความภักดีไม่แตกต่างกัน

อาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านสถานที่ ด้านการนำเสนอเทคโนโลยี ด้านการบริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลมาน สังขะวิณะ (2546:75) พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โดโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านการนำเสนอเทคโนโลยี แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำรงต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านการนำเสนอเทคโนโลยีโดยเฉลี่ยเห็นด้วยมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลมาน สังขะวิณะ (2546:75) พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โดโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านสถานที่ ด้านการนำเสนอเทคโนโลยี ด้านการบริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลมาน สังขะวิวัฒนะ (2546:75) พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โดโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

8. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องการตัดสินใจใช้จ่ายเงินเองได้มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านสถานที่ ด้านการบริการ และด้านตราสินค้า

ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องการมีจินตนาการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านสถานที่ ด้านการนำเสนอเทคโนโลยี ด้านการบริการ และด้านตราสินค้า

ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องการไปเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ด้านการนำเสนอเทคโนโลยี ด้านการบริการ และด้านตราสินค้า

ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องการชมภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านสถานที่ ด้านการบริการ และด้านตราสินค้า

ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องการรับประทานอาหารมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านสถานที่ ด้านการนำเสนอเทคโนโลยี ด้านการบริการ และด้านตราสินค้า

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ การตัดสินใจใช้จ่ายเงิน การมีจินตนาการ การไปเที่ยว การชมภาพยนตร์ และการรับประทานอาหารนอกบ้านมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านสถานที่ ด้านการนำเสนอเทคโนโลยี ด้านการบริการ และด้านตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18 - 26 ปี ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน และมีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง เนื่องจากมีรายได้จากการทำงาน และพอใจความสะดวกสบาย ได้การบริการที่ดีจากร้านค้า และบางครั้งที่เกิดความเครียดจากการทำงาน ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็จะลดความเครียดโดยการไปเที่ยว ไปชมภาพยนตร์กับเพื่อน หรือไปทานอาหารนอกบ้านกับร้านค้าที่ชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับ Hawkins, Best and Coney (2001:441) กลุ่มคนที่มีประสบการณ์ที่มีอายุน้อย จะเป็นคนที่มีความกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ ๆ เป็นคนที่มีความคิดเป็นอิสระ ต้องการความตื่นเต้น แปลกใหม่ และเป็นคนที่ฐานะการเงินดีจะมีความต้องการการพักผ่อนโดยการท่องเที่ยวและหาความบันเทิงให้กับชีวิต โดยค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี เป็นต้น

9. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า

1. สื่อมวลชน ผลการศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในด้านสถานที่ ด้านการนำเสนอเทคโนโลยี ด้านการบริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านตราสินค้า (รวม) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในด้านสถานที่ การนำเสนอด้านเทคโนโลยี การบริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านตราสินค้า (รวม)

2. สื่อบุคคล ผลการศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในด้านสถานที่ ด้านการนำเสนอเทคโนโลยี ด้านการบริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านตราสินค้า (รวม) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในด้านสถานที่ การนำเสนอด้านเทคโนโลยี การบริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านตราสินค้า (รวม)

3. สื่อเฉพาะกิจ ผลการศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคจากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในด้านสถานที่ ด้านการนำเสนอเทคโนโลยี ด้านการบริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านตราสินค้า (รวม) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในด้านสถานที่ การนำเสนอด้านเทคโนโลยี การบริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านตราสินค้า (รวม)

จากผลการวิจัย สรุปได้ว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านสถานที่ ด้านการนำเสนอเทคโนโลยี ด้านการบริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านตราสินค้า โดยผู้บริโภครับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ นั่นคือ การโฆษณา ทำให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า และการประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดการสร้างลักษณะให้แก่โรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ มีผลให้ผู้บริโภคเกิดการรู้สึกที่ดี เกิดความเชื่อมั่น เกิดความพอใจ เกิดความชื่นชม ในการบริการ (เสรี วงศ์มณฑา 2540: 210 – 213) ดังนั้น ผู้บริโภคได้รับข่าวสารให้รู้จักหรือรับรู้เกี่ยวกับการบริการของโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจและเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ จนเกิดทัศนคติและความคิดเห็นต่อโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในทิศทางที่ดี และนำไปสู่ความต้องการและการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ : 2541) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุวรรณี พึ่งพระจิตร (บทคัดย่อ : 2544) พบว่าการสื่อสารการตลาดสามารถสร้างภาพลักษณ์ในการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นไปในทิศทางเดียวกับที่ธนาคารได้กำหนดไว้ และสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผู้บริโภครับรู้ถึงการบริการ และงานวิจัยของมณฑิชา วงศ์น่าน (บทคัดย่อ : 2541) พบว่าการดำเนินนโยบายการสื่อสารการตลาด สามารถทำให้ภาพลักษณ์ตราयीหือพีแอนด์จี มีความเป็นเอกลักษณ์ และทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าได้ง่าย โดยมีความสอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในสินค้า และเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัท

10. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นคือผู้บริโภคมีทัศนคติและความคิดเห็นที่ดีกับโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ มีผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์เนื่องจากว่าโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มีการทำสื่อด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักในตราสินค้า รวมถึงผู้บริโภครับรู้ในความมีชื่อเสียงและมีความภักดีต่อตราสินค้า มีผลให้เกิดพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชวีรัตน์ ประจักษ์ธรรม (บทคัดย่อ : 2545) ที่ว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการข้อมูลข่าวสารในด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ และอุตสาหกรรมโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ เป็นอุตสาหกรรมที่ให้บริการแก่ผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันมีโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ให้บริการอยู่มาก ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นด้วย และผู้บริโภคจะเลือกชมภาพยนตร์โดยเน้นที่ภาพยนตร์ที่จะชมโดยดูจากสื่อต่าง ๆ รวมถึงความสะดวกของผู้บริโภคในการมาชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ รองลงมาคือความคุ้นเคยกับชื่อเสียงของโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านสถานที่

จากผลการวิจัยผู้บริโภคเห็นด้วยกับความสะดวกในการเดินทางมาชมภาพยนตร์ โรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มีสถานที่จอดรถเพียงพอ โรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มีการตกแต่งสวยงาม ผู้บริโภครู้สึกสบายในขณะนั่งชมภาพยนตร์ และพอใจกับความสะอาดในโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพยายามรักษาคุณภาพรวมถึงความสะอาดภายในโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์และมีการตกแต่งสถานที่ให้เกิดความทันสมัยตลอดเวลาเพื่อที่จะทำให้อุณหภูมิเกิดความพอใจและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

2. ด้านการนำเสนอเทคโนโลยี

จากผลการวิจัยผู้บริโภคเห็นด้วยว่า โรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มีระบบเสียงและระบบภาพที่ดีนำเสนอแก่ลูกค้า และลูกค้าเกิดความพอใจในขณะที่ชมภาพยนตร์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะพัฒนาเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในการนำเสนอภาพยนตร์แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับบริการ เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่เกิดความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับต้นทุนที่เสียไป

3. ด้านการบริการ

จากผลการวิจัยผู้บริโภคพอใจกับการบริการที่ได้รับจากโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ทั้งการจองตั๋วผ่านระบบ Call Center การซื้อตั๋วภาพยนตร์ที่หน้าโรง และการบริการจากพนักงานของโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรส่งเสริมการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าโดยมีการอบรมพนักงานให้มี service mind รวมถึงการเพิ่มการส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เนื่องจากสินค้าก็คือภาพยนตร์มีลักษณะที่

เหมือน ๆ กัน ซึ่งปัจจุบันอุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์มีการแข่งขันสูง เพราะผู้บริโภคเริ่มสนใจในตราสินค้ามากขึ้น เพราะผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการบริการที่ได้รับ

4. ด้านข้อมูลข่าวสาร

จากผลการวิจัยผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าได้รับข่าวสารจากโรงภาพยนตร์อย่างเพียงพอ ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากกว่าในปัจจุบัน เพื่อให้ลูกค้าได้ติดตามความเคลื่อนไหวของโรงภาพยนตร์อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงควรจะมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับโรงภาพยนตร์โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจในข่าวคราวและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์

5. ด้านตราสินค้า

จากผลการวิจัยผู้บริโภคนึกถึงโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการชมภาพยนตร์ และจะกลับชมภาพยนตร์ที่เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์อีกในครั้งต่อไป นั่นคือผู้บริโภคตระหนักในตราสินค้า และมีการรับรู้ในตราสินค้า แล้วจึงทำให้เกิดพฤติกรรมชมภาพยนตร์ แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้าอยู่แล้ว แต่ผู้บริโภคยังไม่แน่ใจว่า โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์เป็นสุดยอดแห่งเมืองหนังและเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีในด้านการฉายภาพยนตร์ ซึ่งถือว่าเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ยังคงไม่สามารถสร้างความแตกต่าง จนสามารถสร้างจุดครองใจดังกล่าวในความคิดของผู้บริโภคได้ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการควรที่จะสื่อสารตราสินค้าเพิ่มเติมโดยใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง(IMC) เพื่อสร้างความแตกต่างและเน้นย้ำจุดครองใจดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น ควรทำการตลาดเพื่อสังคมโดยการให้เด็กด้อยโอกาสตามสถานเลี้ยงเด็กกำพร้าได้มีโอกาสชมภาพยนตร์ ทำการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เพื่อคอกย้ำในตราสินค้า และทำการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการที่จะเข้ามาใช้บริการเมื่อจะชมภาพยนตร์

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นคนที่มีจินตนาการค่อนข้างมาก จึงมักจะไม่ชอบความซ้ำซากจำเจ และเป็นคนที่ชอบเที่ยวกับเพื่อน นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน ดังนั้นการคิดโปรแกรมทางการตลาดของเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ จึงควรมุ่งเน้นให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เนื่องจากการตลาดในยุคปัจจุบันมุ่งไปสู่การตลาดแบบ 1 ต่อ 1 หรือตัวต่อตัวมากขึ้น ดังนั้นควรที่จะมีการใช้โปรแกรมทางการตลาดที่มุ่งตอบสนองให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค อาทิเช่น

- มีการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดร่วมกันกับร้านอาหารชั้นนำ เช่นสามารถนำบัตรสมาชิกของร้านอาหาร MK มาใช้เป็นส่วนลดราคาตั๋วชมภาพยนตร์
- มีการจัดให้เล่นเกมและให้รางวัลเป็นชมภาพยนตร์ฟรีสำหรับ 2 ที่นั่ง
- มีการจัดประกวดคำพูดโฆษณาภาพยนตร์แต่ละเรื่องผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคที่มีจินตนาการได้มีส่วนร่วมในการแข่งขันเพื่อชิงรางวัลต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการทำการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อวัฒนธรรมและภาพลักษณ์ขององค์กรเพิ่มเติม โดยขยายกลุ่มตัวอย่างให้กว้างออกไปในกลุ่มพนักงานในแต่ละสาขาและผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะให้เห็นช่องว่างที่เป็นไปได้ระหว่างทัศนคติของพนักงานและการรับรู้ของโลกภายนอก และสามารถนำผลที่ได้มาปรับปรุงให้เกิดคุณค่าในตราสินค้า รวมถึงการสร้างควมภักดีในตราสินค้าให้เพิ่มขึ้นแก่ผู้บริโภค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545) *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีเค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- . (2545) *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยยงค์ พรหมวงศ์. (2538) *หลักการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชัยวัฒน์ อัดพัฒน และ วิชาน สุชีวกุปต์. (2536) *หลักการดำรงชีวิตในสังคม*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัทประชาชน จำกัด.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2534) *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬา:
- . (2541) *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- นราศรี ไวยวนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545) *ระเบียบวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2533) *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2541) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 8. หน่วยที่ 1-8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เพ็ญแข ศิริวรรณ.(2546) *สถิติเพื่อการวิจัยโดยใช้คอมพิวเตอร์ (SPSS Version 10.0)*. กรุงเทพฯ : บริษัทเท็กซ์แอนด์เจอร์นัล พับลิเคชั่น จำกัด.
- ยุทธ ไกยวรรณ.(2544) *สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือราชภัฏพระนคร.
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ.(2537) *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- ระวีวรรณ พันธุ์พานิช.(2541) *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วัฒนา พุทธากุรานนท์. (2535) *หลักการประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538, กุมภาพันธ์-มีนาคม). “เฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้”. *สถิติการศึกษา. ข่าวสารการวิจัย*. ปีที่ 18(3) : หน้า 8-11
- วรรณคำ . (2546) *สร้างแบรนด์ด้วยศรัทธา* . กรุงเทพฯ : นำอักษรการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- . (2540) *การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- . (2540) *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- . (2541) *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน?* กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2531) *การสื่อสารทางการตลาด*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์

- กมลมาน สังฆะวัฒน์(2546). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประเภทธุรกิจรถยนต์โตโยต้า*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัญญารัตน์ อึ้งสกุล (2545) *การสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ตราสินค้า และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของ "DTAC"* วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชรีรัตน์ ประจักษ์ธรรม (2541). *ความต้องการข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์โรงพยาบาลของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- มณฑิชา วงศ์น่าน (2541). *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราฮีทซ์ ฟีนอนส์จี*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิมล เลิศสังข์แจ่มใส (2545). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุกิต เนียมเครือ(2545). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- สุวรรณา วิบูลย์เวชวานิชย์(2546). *คุณค่าตราสินค้า"ฮอนด้า" และเรื่องมือการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- สุวรรณี พึ่งพระจิตร (2544). *การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของโครงการ "ทีเอฟบี อี-เซอร์วิส" การบริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร.

หนังสือพิมพ์ / เว็บไซต์

ฐานเศรษฐกิจ, หนังสือพิมพ์. (2546) ฉบับพิเศษ เดือนมกราคม.

ผู้จัดการ, หนังสือพิมพ์. (2546). *ศึกการตลาดโรงหนังยุคสร้างแบรนด์*. ฉบับวันที่ 27 มกราคม.

ฐานเศรษฐกิจ, หนังสือพิมพ์. (2546). *ธุรกิจหนังปีนี้ทะลุ 3,500 ล้านบาท*. ฉบับเดือนพฤษภาคม.

www.majorceniplex.com

www.papayon.com

www.graliteo.si/eng/2_3_brandimage.php

ภาษาอังกฤษ

- Assael, Henry.(1994). **Consumer behavior and marketing action**. 5th ed. Ohio : South-Western College Publishing.
- Dallas E Johnson.(1998). **Applied Multivariate Methods for Data Analysts**. California : Brook / Cole Publishing Company.
- Del I Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney. (2001). **Consumer Behavior : Building Marketing Strategy**. 8th ed. New York : McGraw-Hill Company, Inc.
- George E. Belch & Michael A. Belch. (2001). **Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective**. 5th ed. New York : McGraw-Hill Company, Inc.
- Harold O. Kiess. **Statistic Concepts for the Behavior Science**, 1996.
- Leslie de Chematony (2001). **From Brand Vision to Brand Evaluation**. MA: Butterworth-Heinemann, Linacre House, Jordan Hill, Oxford.
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazer Kanuk. (1998). **Consumer Behavior**. 4th ed. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Keller, K.L.(1998). **Strategic Brand Management : Building Measuring and Managing Brand Equity**. Upper Saddle River , NJ : Prentice Hall.
- Kenneth E. Boulding.(1975). **The Image, Knowledge in life and Society**, Ann Arbor : University of Michigan.
- Mark L. Berenson and David M. Levine. **Basic Business Statistics concepts and applications**, 1996.
- Michale J. Etzel, Bruce J. Walker and William J. Stanton. (1994). **Marketing**. 11th ed. New York : McGraw-Hill Company, Inc.
- Philip Kotler. (2003). **Marketing Management** 11th ed. New Jersey : Prentice –Hall Pearson Education International.
- Solomon, Michael R.(1996). **Consumer Behavior**. 3rd ed. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- Wikie, William L., (1994). **Consumer Behavior**. 3rd ed. Illinois : Von Hoffman Press.
- William F. Schoell / Joseph P. Gultinan, (1995). **Marketing**. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- William J. Stanton and Charles Furtell. **Fundamental of Marketing**. New York : McGraw-Hill Company, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเมเจอร์
ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่อง “การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ของนิสิตปริญญาโท สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

คำชี้แจง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์
ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์
ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์
ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับสภาพของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ตัวเลือก)

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 18 ปี 18 – 26 ปี 27 – 35 ปี
 36 – 44 ปี 45 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 นักเรียน / นักศึกษา
4. ระดับการศึกษาที่สำเร็จ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี
5. ระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท
 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท
 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์

ในความคิดของท่าน ท่านเป็นคนที่...

6.

| | | | | | | |
|---------------------------|-------|-------|-------|-------|-----|------------------------------|
| ตัดสินใจใช้จ่ายเงินเองได้ | | | | | ... | ตัดสินใจใช้จ่ายเงินเองไม่ได้ |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |

| | | | | | | | |
|-----|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------------------|
| 7. | เป็นคนมีจินตนาการ | | | | | | เป็นคนไม่มีจินตนาการ |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 8. | ชอบเที่ยวกับเพื่อน | | | | | | ชอบเที่ยวคนเดียว |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 9. | ชอบดูหนังกับเพื่อน | | | | | | ชอบดูหนังคนเดียว |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 10. | ชอบทานอาหารนอกบ้าน | | | | | | ชอบทานอาหารในบ้าน |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นของผู้บริโภค

11. ท่านได้เห็นโฆษณาของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์จากสื่อมวลชนเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

| สื่อมวลชน | ระดับการรับรู้ | | | | |
|--------------|------------------|------------|----------------|-------------|---------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | ไม่เคย (1) |
| โทรทัศน์ | | | | | |
| วิทยุ | | | | | |
| นิตยสาร | | | | | |
| หนังสือพิมพ์ | | | | | |
| อินเทอร์เน็ต | | | | | |

12. ท่านมีโอกาสได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์จากสื่อบุคคลเหล่านี้หรือไม่

| สื่อบุคคล | ระดับการรับรู้ | | | | |
|-------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|---------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | ไม่เคย (1) |
| พ่อแม่ | | | | | |
| ญาติ / พี่น้อง | | | | | |
| เพื่อน | | | | | |
| พนักงานของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ | | | | | |

13. ท่านได้เห็นโฆษณาของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์จากสื่อเฉพาะกิจเหล่านี้หรือไม่

| สื่อเฉพาะกิจ | ระดับการรับรู้ | | | | |
|----------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|---------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | ไม่เคย (1) |
| ป้ายโฆษณาหน้าโรงพยาบาลนครเมเจอร์ | | | | | |
| โปสเตอร์ | | | | | |
| ใบปลิว | | | | | |
| แผ่นพับ | | | | | |

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์

โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อต่อไปนี้ แล้วพิจารณาเลือกข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องใดช่องหนึ่งทางขวามือเพียงช่องเดียว

| | |
|----------------------|---|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนคร |
| เห็นด้วย | หมายถึง ท่านเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนคร |
| ไม่แน่ใจ | หมายถึง ท่านไม่แน่ใจต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนคร |
| ไม่เห็นด้วย | หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนคร |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนคร |

| ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ | เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5) | เห็นด้วย (4) | ไม่แน่ใจ (3) | ไม่เห็นด้วย (2) | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1) |
|--|------------------------------|-----------------|-----------------|--------------------|---------------------------------|
| <u>ด้านสถานที่</u> | | | | | |
| 14. การเดินทางมาชมภาพยนตร์ที่เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มีความสะดวก | | | | | |
| 15. โรงพยาบาลนครเมเจอร์มีสถานที่จอดรถเพียงพอ | | | | | |
| 16. โรงพยาบาลนครมีการตกแต่งสวยงามดูทันสมัย มีมาตรฐาน | | | | | |
| 17. ท่านรู้สึกไม่สบายในขณะที่นั่งชมภาพยนตร์ | | | | | |
| 18. ท่านรู้สึกไม่พอใจกับความสะอาดในโรงพยาบาลนคร | | | | | |
| <u>การนำเสนอด้านเทคโนโลยี</u> | | | | | |
| 19. ภาพยนตร์ที่ฉายมีความคมชัด | | | | | |
| 20. โรงพยาบาลนครมีระบบเสียงที่ดี | | | | | |
| <u>ด้านการบริการ</u> | | | | | |
| 21. ท่านรู้สึกพอใจกับการจองตั๋วผ่าน Call Center | | | | | |
| 22. ท่านรู้สึกพอใจกับการซื้อตั๋วที่ Box Office | | | | | |
| 23. ท่านรู้สึกพอใจกับบริการที่ได้รับจากพนักงานต้อนรับของโรงพยาบาลนคร | | | | | |
| <u>ด้านข้อมูลข่าวสาร</u> | | | | | |
| 24. ในเว็บไซต์ของโรงพยาบาลนครมีข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ไม่เพียงพอ | | | | | |
| 25. ท่านได้รับข่าวสารของโรงพยาบาลนครสม่ำเสมอ | | | | | |

ภาคผนวก ข



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ 6626

วันที่ 17 กันยายน 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสุภาพร อุดสาหะวัฒนาสุข นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนิเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนิเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวสุภาพร อุดสาหะวัฒนาสุข และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรีประเสริฐ

อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ที่ ศธ 0519.12/ 663 8



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๗ กันยายน 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุภาพร อุดสาหะวัฒนาสุข นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม และที่ชมหรือเคยชมภาพยนตร์ ณ โรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ตอบแบบสอบถามการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุภาพร อุดสาหะวัฒนาสุข ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณาธิการบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2159488 มือถือ 01-3169748

ที่ ศธ 0519.12/ 6638



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

17 กันยายน 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุภาพร อุดสาหะวัฒนาสุข นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริฤทธา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค และที่ชมหรือเคยชมภาพยนตร์ ณ โรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ตอบแบบสอบถามตรวจสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุภาพร อุดสาหะวัฒนาสุข ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2159488 มือถือ 01-3169748

ที่ ศธ 0519.12/6638



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

17 กันยายน 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุภาพร อุดสาหะวัฒนาสุข นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกฤตดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า และที่ชมหรือเคยชมภาพยนตร์ ณ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ตอบแบบสอบถามการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุภาพร อุดสาหะวัฒนาสุข ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2159488 มือถือ 01-3169748

ที่ ศธ 0519.12/6638



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

17 กันยายน 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุภาพร อุดสาหะวัฒนาสุข นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดดา สิริกฤตดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และที่ชมหรือเคยชมภาพยนตร์ ณ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ตอบแบบสอบถามการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุภาพร อุดสาหะวัฒนาสุข ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2159488 มือถือ 01-3169748

ที่ ศธ 0519.12/6638



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

17 กันยายน 2546

เรื่อง ขอลความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุภาพร อุดสาหะวัฒนาสุข นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ และที่ชมหรือเคยชมภาพยนตร์ ณ โรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ตอบแบบสอบถามการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอลความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุภาพร อุดสาหะวัฒนาสุข ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2159488 มือถือ 01-3169748

ที่ ศธ 0519.12/6138



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

17 กันยายน 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ศูนย์การค้ามาบุญครอง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุภาพร อุดสาหะวัฒนาสุข นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์การค้ามาบุญครอง และที่ชมหรือเคยชมภาพยนตร์ ณ โรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ คอบแบบสอบถามการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุภาพร อุดสาหะวัฒนาสุข ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2159488 มือถือ 01-3169748

ที่ ศธ 0519.12/663 ๗



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/ ๗ กันยายน 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ศูนย์การค้ามาบุญครอง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุภาพร อุตสาหะวัฒนาสุข นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุหาดา สิริกุตดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์การค้ามาบุญครอง และที่ชมหรือเคยชมภาพยนตร์ ณ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุภาพร อุตสาหะวัฒนาสุข ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ภาภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-004-1000 ก่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2159488 มือถือ 01-3169748

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

| | |
|--------------------------------|--|
| ชื่อ ชื่อสกุล | นางสาวสุภาพร |
| วันเดือนปีเกิด | 09 กุมภาพันธ์ 2519 |
| สถานที่เกิด | เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 24 ถนนบรรทัดทอง แขวงถนนเพชรบุรี เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน | พนักงานบัญชี |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน | บริษัท แกรนด์บิลท์ จำกัด |
| ประวัติการศึกษา | |
| พ.ศ. 2535 | ปริญญาบัตรวิชาชีพบัญชี โรงเรียนดุสิตพาณิชยการ |
| พ.ศ. 2541 | บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย |
| พ.ศ. 2542 | ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| พ.ศ. 2546 | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ(ประสานมิตร) |