

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์
ของลูกค้าที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วีวูดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวเพ็ญภา จินดาทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

791.430688

พชช ๗๒

๖.๓

๗.๑

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์
ของลูกค้ายที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวเพ็ญภา จินดาทอง

๒ ๗

๒๔ ก.ค. ๒๕๔๖

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม ๒๕๔๖

๒๗๔๖๖๖

เพญญา จินดาทอง. (2546). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของลูกค้าที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ ลำพาย.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของลูกค้าที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าที่เคยใช้หรือเข้ามาใช้บริการที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ t-test Independent การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวใช้ F-test (One-Way Analysis of Variance) การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least-Significant Different (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-19 ปี รองลงมาคือ 20-24 ปี และ 25-29 ปี ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สมรส ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. ตามลำดับ ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา และราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท รองลงมาคือ มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท ตามลำดับ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด ส่วนใหญ่เข้าชมภาพยนตร์จำนวน 2 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ จำนวน 3 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่จะเข้าชมภาพยนตร์จำนวน 2 คน รองลงมาคือ จำนวน 3 คน ผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ชอบชมภาพยนตร์ฝรั่ง รองลงมาคือ ภาพยนตร์ไทย แนวภาพยนตร์ที่ผู้ใช้บริการเลือกชมภาพยนตร์ ส่วนใหญ่เลือกชมภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น รองลงมาคือ ภาพยนตร์แนวตลก วันที่ผู้เข้าใช้บริการเลือกชมภาพยนตร์ ส่วนใหญ่เข้าชมภาพยนตร์ในวันเสาร์และอาทิตย์ รองลงมาคือ วันจันทร์-วันพฤหัสบดี และวันศุกร์ ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการเลือกชมภาพยนตร์ ส่วนใหญ่เข้าชมภาพยนตร์ในเวลาหลังเที่ยง (12.00-15.59 น.) รองลงมาคือ เข้าชมภาพยนตร์ในช่วงเวลาเย็น (16.00-18.59 น.) กิจกรรมที่ผู้ใช้บริการทำระหว่างรอเข้าชมภาพยนตร์ ส่วนใหญ่จะรับประทาน อาหาร รองลงมาคือ เดินเล่น ส่วนใหญ่จะรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่จะเข้าชมจากหนังสือพิมพ์ รองลงมาคือ ไปสเตอร์ และพบว่า

1. ด้านโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด ผู้เข้ามาใช้บริการให้ความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับดี คือ มาตรฐานของโรงภาพยนตร์ รองลงมาคือ ลักษณะเก้าอี้ในโรงภาพยนตร์ ขนาดจอภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์ ความกว้างขวางภายในโรงภาพยนตร์ และระบบแสง สี เสียง เมื่อเทียบกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์

2. ด้านการบริการที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด ผู้เข้ามาใช้บริการให้ความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับดี คือ ความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน รองลงมาคือ ความสะอาดภายในโรงภาพยนตร์ ความปลอดภัยภายในโรงภาพยนตร์ และการเปิดให้จองบัตรล่วงหน้าทางโทรศัพท์

3. ด้านทำเลที่ตั้งที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด ผู้เข้ามาใช้บริการให้ความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับดี คือ ความสะดวกในการเดินทางมายังโรงภาพยนตร์ รองลงมาคือ อยู่ใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน/ สถานศึกษา

4. ด้านราคาบัตรเข้าชมที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด ผู้เข้ามาใช้บริการให้ความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับดี คือ การลดราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์เหลือ 70 บาท ทุกวันอังคาร รองลงมาคือ บัตรลดราคา Major Hollywood ลด 20 บาทต่อที่นั่ง และความคุ้มค่าของราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์เมื่อเทียบกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์

5. ด้านการส่งเสริมการขายของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด ผู้เข้ามาใช้บริการให้ความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับดี คือ การสะสมคะแนนเพื่อรับรางวัลจากจำนวนบัตรเข้าชมภาพยนตร์ รองลงมาคือ จัดกิจกรรมร่วมกับร้านค้าต่างๆ เช่น ส่วนลดเครื่องดื่ม และซื้อเครื่องดื่มและป๊อปคอร์นได้ในราคาพิเศษ

6. ผู้เข้ามาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ และจำนวนผู้ที่เข้าชมภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

7. ผู้เข้ามาใช้บริการที่มี อายุ อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ และจำนวนผู้ที่เข้าชมภาพยนตร์แตกต่างกัน

8. ผู้เข้ามาใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์แตกต่างกัน

9. ผู้เข้ามาใช้บริการที่มี การศึกษา รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในด้านจำนวนผู้ที่เข้าชมภาพยนตร์แตกต่างกัน

10. โรงภาพยนตร์ ทำเลที่ตั้ง ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด

11. การบริการ การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ที่ไปชมภาพยนตร์

MARKETING FACTORS AFFECTING MOVIE-WATCHING DECISION MAKING
BEHAVIOR OF CONSUMERS AT MAJOR HOLLYWOOD THEATRES
IN BANGKOK METROPOLITAN AND PERIMETER AREAS

AN ABSTRACT
BY
MISS PENNAPA JINDATHONG

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

May 2003

Pennapa Jindathong. (2003) *Marketing Factors Affecting Movie-Watching Decision Making Behavior of Consumer at Major Hollywood Theatres in Bangkok Metropolitan and Perimeter Areas*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assist. Prof. Dr. Wanlop Lampie.

The purpose of this research is to study the marketing factors affecting movie-watching decision making behavior of consumers at Major Hollywood theatres in Bangkok metropolitan and perimeter areas. In the study the methodology for data collection is survey 385 set of questionnaires as the instrument. The sample target is the customer of Major Hollywood in Bangkok metropolitan and perimeter areas. Statistical tools administered in data analysis include percentage, mean, stand deviation, t-test Independent, F-test (One way Analysis of Variance) and pair comparison via Least-Significant Different (LSD) and also Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The result of study reveal that the member of female is more than male. Most participants are aged between 15-19 years old, followed by 20-24 years old, and 25-29 years old, respectively. Most of them are single and married, respectively. The group of sample possesses a bachelor degree, then graduate high school and diploma, respectively. The finding also that occupation include office/employee of private company which is most of the samples, then student and government officer/government enterprise officers, respectively. With income level at below 5,000 bath, then 10,001-20,000 bath and 5,001-10,000 bath, respectively.

Decision making behavior of seeing movie of consumer at Major Hollywood theatres, most see a movie for 2 times per month, then 3 times per month, respectively. Most customer are going to see a movie for 2 person, then 3 persons, respectively. Most they like to see Hollywood movie, then Thai movie, respectively. Most the customer go to see a movie on weekend, and weekday , respectively. Most period time in the afternoon (12 a.m-3.59 p.m.), and evening (4 p.m.-6.59 p.m.) , respectively. Most activity before going to see a movie is eating, and walking , respectively. most news acknowledge about movie from newspaper and the second, poster and then

1. Major Hollywood Movie House, customers give a good opinion, that is, standard of Movie House, next to chair appearance, size of movie screen, large size in movie House and light color and sound system which compared with Major Cineplex Movie House.

2. Service, customers give a good opinion, that is, polite of officer, next to cleaning and safety in Movie House and advance in ticket reservation by telephone.

3. Location, customers give a good opinion, that is, convenience, next to near house /office/school/university

4. Ticket price, customers give a good opinion, that is, decreased in ticket price at 70 bath every Tuesday, next to Major Hollywood discount card for 20 bath per seat and worthy of ticket price which compared with Major Cineplex movie house.

5. Sales promotion, customers gave a good opinion, that is, point collection for receiving reward from. Number of ticket, next to activities which co-ordinated with shops such as beverage discount and bought beverage and pop-corn for special price.

6. Difference in sex is not a decision making behavior for choosing a movie in times and number of person.

7. Difference in age and occupation have a different decision making behavior for choosing a movie in times.

8. Difference in status have a different decision making behavior for choosing a movie in number of person.

9. Difference in education and income have a different decision making behavior for choosing a movie and number of person.

10 Movie House, location and ticket price are not related to the decision making behavior at Major Hollywood.

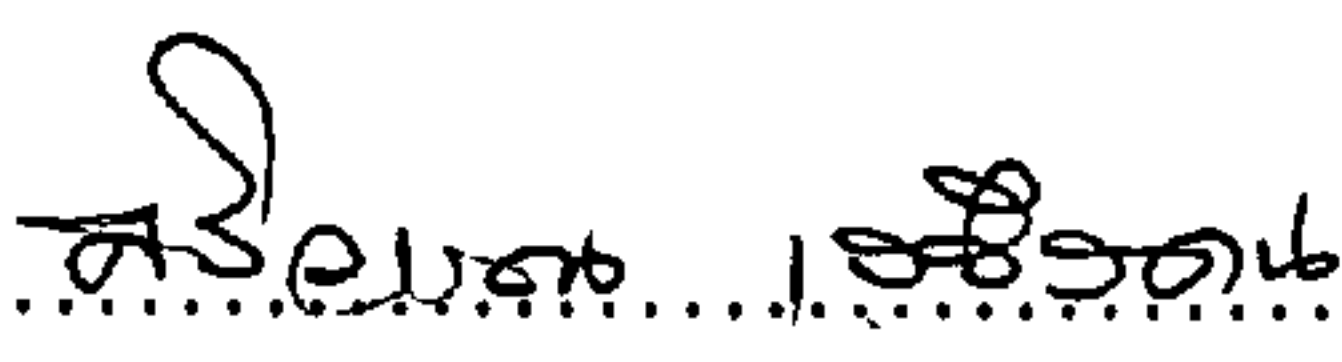
11. Service and sales promotion are related to the decision making behavior in times but are related to number of person.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

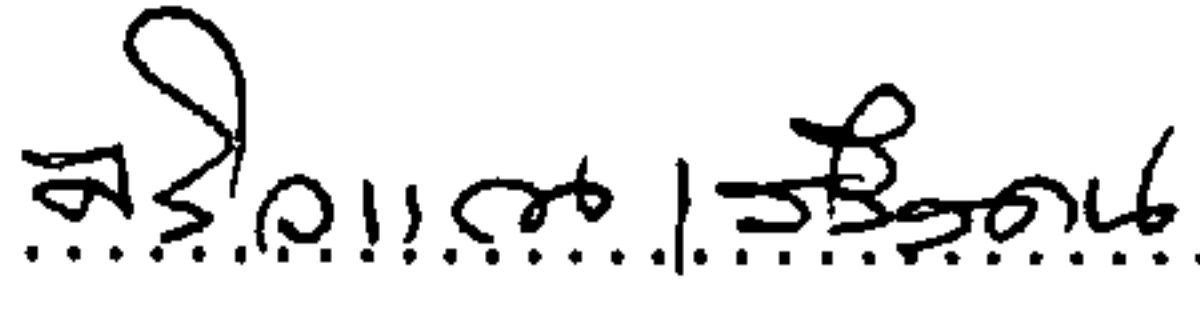

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัลลภ ลำพาย)

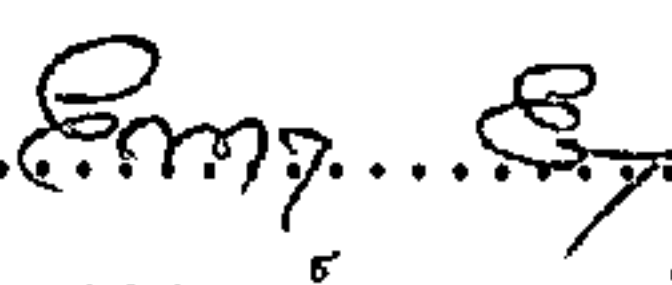
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ


.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัลลภ ลำพาย)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่...9... เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัลลภ ลำพาย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อคิด ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ และให้กำลังใจเป็นอย่างดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตา ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแก้ไขคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำปรึกษา เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ น้อยหน้า ที่สละเวลาช่วยตรวจแก้ไขคำผิดและช่วยแจกแบบสอบถาม ขอขอบคุณ น้องจูน ที่ให้ยืมเครื่องคอมพิวเตอร์ที่บ้าน ขอขอบคุณ น้องๆ และเพื่อนๆ ที่ที่แอนด์ที่ ที่ให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำ ตลอดจนให้กำลังใจในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ด้วยดี ขอขอบคุณผู้ที่ช่วยตอบแบบสอบถามทุกท่าน และขอขอบคุณอีกหลายๆ ท่าน ที่ไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้ ด้วย

คุณค่าอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ที่ได้อบรมเลี้ยงดูให้ความรัก ความอบอุ่น ความเอาใจใส่ ให้กำลังใจ ตลอดจนสละทุนทรัพย์ด้วยดีเสมอมา อีกทั้งเป็นผู้ให้โอกาสทางการศึกษาแก่ผู้วิจัย และพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ต่างๆ อันมีคุณค่ายิ่ง

เพ็ญนภา จินดาทอง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมุติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
การกำหนดส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย	
และ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์.....	7
ส่วนประสมการตลาด.....	17
การบริการ.....	20
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	29
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	32
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	33
วิวัฒนาการโรงภาพยนตร์.....	34
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์.....	35
ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย.....	38
โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด.....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	43
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	96
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	96
สรุปผลดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	98
อภิปรายผล.....	103
ข้อเสนอแนะ.....	107
บรรณานุกรม.....	110
ภาคผนวก.....	113
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	123

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค.....	12
2	แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
3	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
4	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ ของผู้เข้ามาใช้บริการที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์ลีด.....	54
5	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ จำนวนผู้ที่ไปชมภาพยนตร์ ที่มาใช้บริการที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์ลีด	55
6	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ประเภทภาพยนตร์ที่ผู้ใช้บริการ ชื่นชอบและเข้าชมที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์ลีด.....	55
7	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ แนวภาพยนตร์ที่ผู้ใช้บริการ เลือกเข้าชมที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์ลีด.....	56
8	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ วันที่ผู้ใช้บริการเลือกเข้าชม ภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์ลีด.....	57
9	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการเลือกเข้าชม ภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์ลีด.....	57
10	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ กิจกรรมที่ผู้ใช้บริการทำระหว่างรอเข้าชม ภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์ลีด.....	58
11	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ การรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับ ภาพยนตร์ของผู้ใช้บริการที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์ลีด.....	58
12	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้เข้ามาใช้บริการด้านโรงภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์ลีด.....	60
13	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้เข้ามาใช้บริการ ด้านการให้บริการที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์ลีด.....	62
14	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้เข้ามาใช้บริการ ด้านทำเลที่ตั้งที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์ลีด.....	63
15	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้เข้ามาใช้บริการ ด้านราคาบัตรเข้าชมที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์ลีด.....	64
16	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้เข้ามาใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการขายของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์ลีด.....	65
17	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้เข้ามาใช้บริการ ด้านความคิดเห็นโดยรวมที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์ลีด.....	66
18	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์ลีด จำแนกตามเพศ.....	67
19	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์ลีด จำแนกตามอายุ.....	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์ดูด้านจำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์.....	88
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์ดู ด้านจำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์.....	89
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์ดู ด้านจำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์	90
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์ดู ด้านจำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์.....	91
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายของโรงภาพยนตร์ เมเจอร์ฮอลล์ดูเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์ดู ด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์.....	92
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์ดูด้านจำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์.....	92
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นโดยรวมกับพฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์ดู ด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์.....	93
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นโดยรวมเป็นรายข้อ กับพฤติกรรม ในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์ดู ด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์.....	94
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นโดยรวมกับพฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์ดู ด้านจำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์.....	95

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด.....	19
3 แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ.....	25
4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อขาย	31

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

มูลค่าตลาดภาพยนตร์ในปี 2544 ที่ผ่านมา รวมทั้งสิ้นประมาณ 3,000 ล้านบาท เป็นส่วนของมูลค่าตลาดภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานครซึ่งใช้ระบบส่วนแบ่งจากค่าขายตั๋วหนังประมาณร้อยละ 80 ของมูลค่าตลาดรวม ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 20 เป็นมูลค่าตลาดภาพยนตร์ที่จำหน่ายผ่านระบบสายหนังในต่างจังหวัด ในปัจจุบันโรงภาพยนตร์อยู่ในสถานะที่เรียกว่า Under Screen คือมีจำนวนภาพยนตร์ที่ผลิตออกมาและรอเข้าฉายในโรงภาพยนตร์มากกว่าจำนวนโรงภาพยนตร์ที่มีอยู่ โรงภาพยนตร์ที่ทำรายได้ในระดับสูงจะมีกลุ่มผู้ชมจำนวนมากต่อรอบคิดเป็นสัดส่วนที่สูงมากถึง 72% จึงส่งผลให้ภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีระยะเวลาการเข้าฉายและจำนวนรอบที่เข้าฉายมีจำกัด ระยะเวลาเข้าฉายต่อเรื่องโดยเฉลี่ยจะถูกจำกัดประมาณ 1-2 สัปดาห์ คิดเป็นภาพยนตร์ที่เข้าฉายต่อสัปดาห์เพียง 3-4 เรื่องเท่านั้น ดังนั้นโอกาสการเจริญเติบโตในธุรกิจโรงภาพยนตร์ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่องและมีอัตราแนวโน้มการขยายตัวในทิศทางที่ดีเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่นๆ ในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย หลังจากที่ได้รับแรงสนับสนุนจากปัจจัยบวกหลายประการโดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายตัวของการสร้างภาพยนตร์ไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 นอกเหนือจากภาพยนตร์ไทยแล้วภาพยนตร์จากต่างประเทศก็ยังเป็นรายได้หลักของโรงภาพยนตร์ (การเงินธนาคาร. 2545 : 114-116) ปัจจัยที่เกื้อหนุนให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็วได้แก่ การนำกฎหมายลิขสิทธิ์มาใช้ การควบคุมร้านจำหน่ายและการนำเข้าภาพยนตร์อย่างเข้มงวด ทำให้สามารถสกัดกั้นการแพร่ระบาดของปลอมหรือการละเมิดลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมลงไปได้อย่างมาก ประกอบกับรัฐบาลลดภาษีการนำเข้าภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ ตัวแทนจำหน่ายนำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศและอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ได้รับการส่งเสริมและการลงทุนจากภาครัฐบาลด้วยการลดภาษีที่ยังไม่ได้บันทึก เป็นปัจจัยผลักดันที่เกื้อหนุนให้ตลาดโรงภาพยนตร์ในประเทศตื่นตัวและคึกคักต่อเนื่อง

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาธุรกิจโรงภาพยนตร์ได้มีการปรับตัวทางด้านผู้ประกอบการ มีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้น การพัฒนาด้านเทคโนโลยี รูปแบบของโรงภาพยนตร์ รวมถึงทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ ทั้งนี้จากโรงภาพยนตร์เดี่ยวขนาดใหญ่ในอดีตหลังจากถูกโหมกระหน่ำด้วยสินค้าทดแทนประเภทวีดีโอ ซึ่งเป็นผลิตผลจากการพัฒนาคิดค้นเทคโนโลยีการสื่อสารบันเทิงในสมัยนั้น ผสมกับกระแสการเติบโตของธุรกิจศูนย์การค้าที่กลายเป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยและแหล่งบันเทิงขนาดใหญ่ครบวงจรของคนกรุงเทพมหานคร ทำให้เกิดการก่อตั้งโรงภาพยนตร์ประเภทมินิเธียเตอร์ที่ลดขนาดและแบ่งซอยให้มีหลายๆ โรง เพื่อลดความเสี่ยงและปรับที่ตั้งให้เหมาะกับตลาด ขณะเดียวกันเทคโนโลยีด้านภาพและเสียงในโรงภาพยนตร์ก็มีการปรับตัวอย่างมากและกลายเป็นจุดขายที่สำคัญ ซึ่งนอกจากเป็นจุดขับเคลื่อนความได้เปรียบระหว่างโรงภาพยนตร์แล้ว การพัฒนาเทคโนโลยีดังกล่าวยังทำให้ตลาดแยกความแตกต่างระหว่างการชมวีดีโอและภาพยนตร์จากโรงได้อย่างชัดเจนขึ้นว่าการชมภาพยนตร์ในโรงคือความบันเทิงนอกบ้านที่ให้ประสบการณ์แตกต่าง และเทียบไม่ได้กับการชมวีดีโอในบ้านแม้จะมีการพัฒนาระบบโฮมเธียเตอร์และวีซีดีที่ก้าวล้ำขึ้นก็ตาม ปัจจุบันโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์และระบบเสียงดิจิตอลเป็นมาตรฐานที่สำคัญของโรงภาพยนตร์ที่กดดันให้โรงภาพยนตร์ต่างๆ ต้องปรับตัวตาม มิฉะนั้นก็ต้องหลุดหายไปจากวงจรการแข่งขัน แม้กระทั่งภาพยนตร์ฮอลลีวูดบางเรื่องยังวางกฎเกณฑ์ด้านเทคโนโลยีของโรงภาพยนตร์ที่จะรองรับภาพยนตร์ของตนไปฉาย ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่ธุรกิจโรงภาพยนตร์จะมีการปรับตัวแข่งขันกันอย่างคึกคักมาตลอด ขณะเดียวกันแม้เศรษฐกิจโดยรวมยัง

อยู่ในบรรยากาศชบเซา แต่เนื่องจากสัดส่วนประชากรวัยหนุ่มสาวและวัยแรงงานของประเทศไทยยังมีสัดส่วนสูงมาก ตลาดของธุรกิจภาพยนตร์จึงนับว่ามีอนาคตค่อนข้างดี (วารสารเศรษฐกิจวิเคราะห์. 2542 : 16)

ธุรกิจโรงภาพยนตร์เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างเสรี แต่จากภาวะการเปลี่ยนแปลงของโรงภาพยนตร์ที่ปัจจุบันมักตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ารวมกันหลายโรงและมีการฉายภาพยนตร์พร้อมกันหลายเรื่องทำให้ภาวะการแข่งขันของธุรกิจนี้รุนแรงขึ้น แต่ปัจจุบันโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่เป็นระบบมัลติเพล็กซ์ มาตรฐานของโรงภาพยนตร์จึงไม่แตกต่าง ดังนั้นลักษณะการแข่งขันได้เปลี่ยนเป็นการสร้างความแปลกใหม่เพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่งและสร้างความประทับใจสำหรับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในครั้งต่อไปเช่น การเปลี่ยนนโยบายว่าโรงภาพยนตร์ไม่จำเป็นต้องอยู่ในห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันในด้านการหาทำเลที่ตั้งและการเพิ่มจำนวนโรงภาพยนตร์และจำนวนภาพยนตร์เพื่อให้มีความหลากหลายในการเลือกชมภาพยนตร์ ผู้ประกอบการจึงพยายามนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ โดยใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่แตกต่างกันเช่น การจัดการส่งเสริมการตลาดร่วมกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ผลิตผู้จัดจำหน่ายขนมขบเคี้ยว การออกคู่มือส่วนลดร้านค้าปลีกร้านอาหาร การออกแบบโรงภาพยนตร์ให้หรูหรา สะดวกสบาย การจัดจำหน่ายตั๋วด้วยระบบคอมพิวเตอร์เพื่อความสะดวกรวดเร็ว การเพิ่มช่องทางการจองบัตรชมภาพยนตร์ให้หลากหลาย การปรับปรุงพื้นที่หน้าโรงภาพยนตร์ให้สามารถตอบสนองอรรถประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ เช่น ร้านหนังสือ ตู้เกมส์ นอกจากนี้ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ได้พยายามหาช่องทางการขายด้านอื่นนอกเหนือจากการฉายภาพยนตร์ โดยการให้เข้าโรงภาพยนตร์เป็นสถานที่จัดกิจกรรมอื่นๆ เช่น การสัมมนา การเปิดตัวสินค้า หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับธุรกิจโรงภาพยนตร์ เป็นต้น จากการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงรูปแบบโรงภาพยนตร์ให้มีความทันสมัยด้วยเทคโนโลยีด้านภาพและเสียงภายใต้ความสมบูรณ์แบบของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ จากเดิมที่ชมภาพยนตร์จะจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มผู้ที่รักการชมภาพยนตร์เท่านั้น ในปัจจุบันการชมภาพยนตร์กลายเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้ยอดผู้ที่เข้ามาชมภาพยนตร์มีตัวเลขที่สูงขึ้นเฉลี่ยทุกปี ประกอบกับการสร้างภาพยนตร์ที่มีการพัฒนาก้าวหน้าขึ้นด้วยเทคนิคการนำภาพ รวมถึงเงินลงทุนที่ทุ่มงบประมาณในการสร้าง การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีการปรับปรุงทำให้โรงภาพยนตร์เป็นที่ถูกใจของผู้ชมภาพยนตร์เพิ่มขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ของลูกค้านิคมโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด ซึ่งเป็นโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ และเป็นโรงภาพยนตร์ที่ได้รวบรวมความบันเทิงหลากหลายรูปแบบ มีโรงภาพยนตร์ โบว์ลิง ร้านอาหารและร้านค้าชั้นนำ ภายใต้คอนเซ็ปต์ Complex Entertainment เมเจอร์ฮอลลีวูด สวรรค์ของคนรักหนัง (Major Hollywood The Movie Paradise) ซึ่งมี 2 สาขา คือ สาขาแจ้งวัฒนะ และสุขสวัสดิ์ ซึ่งผลจากการศึกษาที่ได้จากการวิจัยนี้จะ เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์และผู้ที่เกี่ยวข้องทั่วไป สามารถนำมาปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ และสร้างโอกาสทางการตลาดพร้อมทั้งสามารถสร้างความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในโอกาสต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย ๑.3

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของลูกค้าที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ของลูกค้าที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด จำแนกตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ โรงภาพยนตร์ การบริการ ทำเลที่ตั้ง ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ การส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของลูกค้าที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด

ความสำคัญของการวิจัย

1. สามารถใช้เป็นข้อมูลเชิงวิชาการในการศึกษาค้นคว้าซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ และผู้ที่ดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ เพื่อกำหนดทิศทางของธุรกิจโรงภาพยนตร์ รวมถึงการปรับปรุงการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์
2. สามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และใช้ประกอบข้อมูลในการพิจารณาวางแผนธุรกิจของโรงภาพยนตร์ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของลูกค้าที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด ซึ่งมี 2 สาขา คือ สาขาแจ้งวัฒนะ และสุขสวัสดิ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้หรือเข้ามาใช้บริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด ซึ่งมี 2 สาขา คือ สาขาแจ้งวัฒนะ และสุขสวัสดิ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 'กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้หรือเข้ามาใช้บริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด ซึ่งมี 2 สาขา คือ แจ้งวัฒนะ และสุขสวัสดิ์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน และสำรองเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 4% หรือประมาณ 15 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการกำหนดตามโควตา (Quota Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 สถานภาพ
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
- 1.1.5 อาชีพ
- 1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.2 ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาด ได้แก่

- 1.2.1 โรงภาพยนตร์
- 1.2.2 การบริการ
- 1.2.3 ท่าเลที่ตั้ง
- 1.2.4 ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์
- 1.2.5 การส่งเสริมการขาย

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของลูกค้าที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด

นิยามศัพท์เฉพาะ

โรงภาพยนตร์

หมายถึง ห้องหรืออาคารที่มีการจัดฉายภาพยนตร์ โดยเป็นสิ่งปลูกสร้างที่ถาวร ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ มีการฉายภาพยนตร์ใหม่ๆ ที่ไม่เคยฉายที่ใดมาก่อน และฉายรอบละ 1 เรื่อง ไม่ฉายควบ คือ ซื้อบัตร 1 ใบ ชมได้ 1 รอบ

โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ (Multiplex Theatres)

หมายถึง โรงภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นโดยบรรจุโรงภาพยนตร์มากกว่า 5 โรงไว้ในสถานที่เดียวกัน มีการขายบัตรชมภาพยนตร์โดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วย มีพนักงานประจำพื้นที่ไว้บริการลูกค้า โรงภาพยนตร์ประเภทนี้ลูกค้าสามารถเลือกชมภาพยนตร์ได้หลายเรื่อง และหลายประเภทในวันเดียวกัน ในที่นี้ศึกษาเฉพาะโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด สาขาแจ้งวัฒนะ และสุขสวัสดิ์

ปริมณฑล

หมายถึง จังหวัดสมุทรปราการ และนนทบุรี

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด โดยวัดความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์แต่ละครั้ง

ลูกค้า

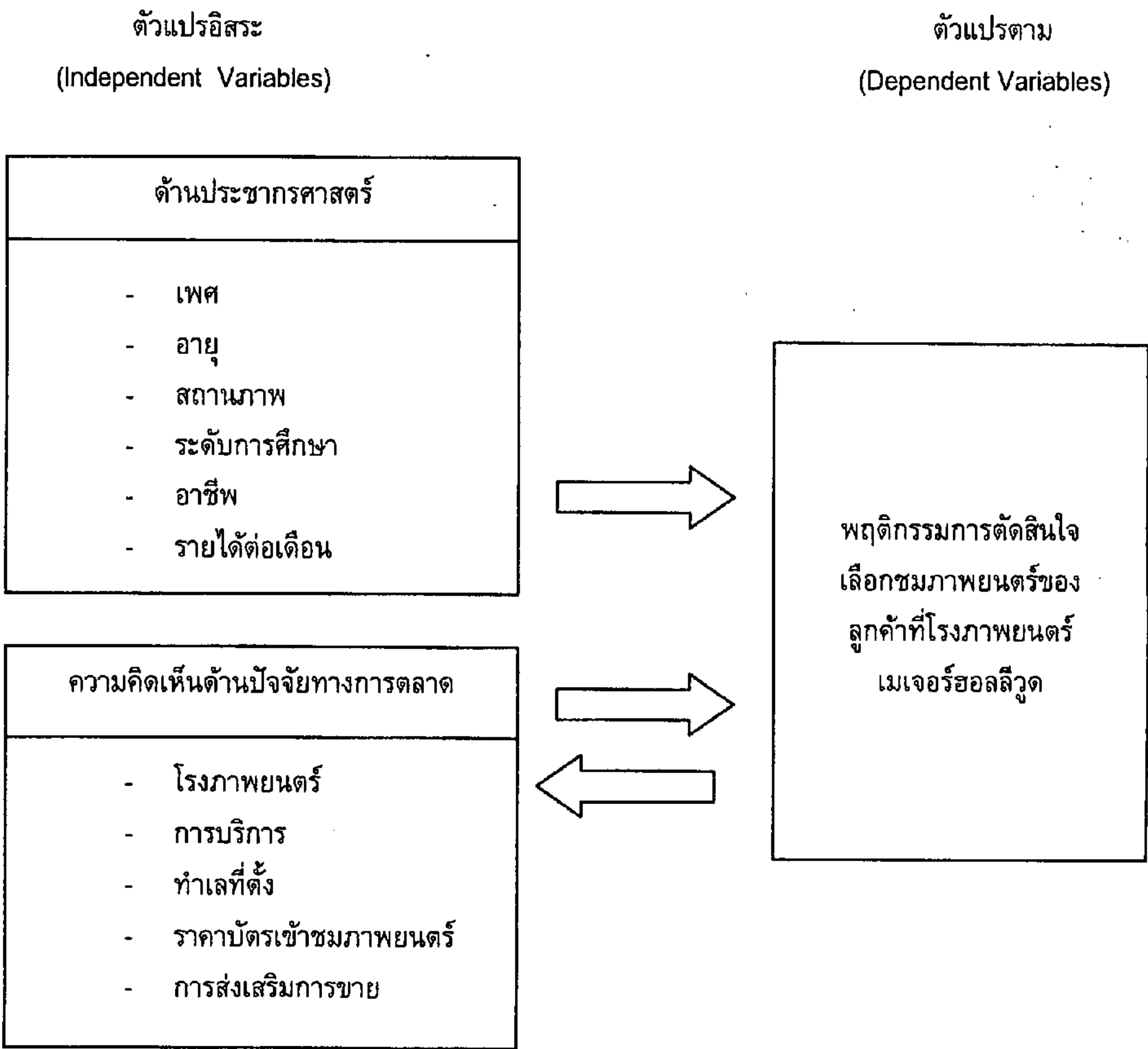
หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการหรือเข้ามาใช้บริการชมภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด

ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาด

หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่จะส่งผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย โรงภาพยนตร์ การบริการ ทำเลที่ตั้ง ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ การส่งเสริมการขาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีของ Kotler เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด และคุณภาพของการบริการ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ รุ่งรัตน์ ตั้งปัญญารัตน์ สรรวรส ชัยสวัสดิ์ ที่พบว่าปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญ ทำให้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าว มาสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของลูกค้าที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้



สมมุติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของลูกค้าที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูดต่างกัน

2. ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ โรงภาพยนตร์ การบริการ ทำเลที่ตั้ง ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของลูกค้าที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับ
 - 1.1 การกำหนดส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
 - 1.2 ส่วนประสมการตลาด
 - 1.3 การบริการ
 - 1.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 1.7 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 1.8 วิวัฒนาการโรงภาพยนตร์
 - 1.9 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์
 - 1.10 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย
 - 1.11 โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การกำหนดส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจขายสินค้าในตลาดไม่ว่าจะเป็นตลาดผู้บริโภค ตลาดอุตสาหกรรม ตลาดผู้ขายต่อ หรือ ตลาดรัฐบาล จะต้องระลึกว่าโดยทั่วไปบริษัทไม่สามารถบริการลูกค้าในทุกตลาดได้ เนื่องจากลูกค้ามีจำนวนมากที่อยู่กระจัดกระจาย และมีลักษณะความต้องการซื้อและวิธีการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งต้องพิจารณาเครื่องมือ 3 ประการนี้ เรียกว่า STP Marketing ซึ่งคำว่า STP ย่อมาจาก Segmenting, Targeting และ Positioning (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 184-200)

ประการแรก การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation หรือ Segmenting) เป็นการกำหนดในส่วนของการตลาด (Market Segment) สำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งออกเป็นตลาดย่อยที่แตกต่างกัน เพื่อกำหนดคุณสมบัติของแต่ละส่วนตลาดที่จะได้วางแผนและใช้ความพยายามทางการตลาดได้เหมาะสม

ประการที่สอง การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting หรือ Targeting) ซึ่งเป็นกิจกรรมในการประเมินผลและการเลือกส่วนตลาด หรือหลายส่วนเป็นเป้าหมาย

ประการที่สาม การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Marketing Position หรือ Positioning) เป็นการกำหนดและสื่อสารผลประโยชน์ซึ่งแตกต่างที่สำคัญในตลาด

การแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) หมายถึง การแบ่งส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกตามลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย (Submarket) หรือส่วนตลาด (Market Segment) เพื่อที่จะเลือกตลาดใดตลาดหนึ่ง หรือหลายตลาดเป้าหมายต่อไป การแบ่งส่วนตลาดไม่ได้เริ่มต้นที่ความแตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าและความต้องการของลูกค้าที่

แตกต่างกัน จึงอาจกล่าวได้ว่าการแบ่งส่วนตลาดเป็นการแบ่งลูกค้าออกเป็นส่วนย่อยๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนตลาดย่อยตลาดใดตลาดหนึ่งจะถูกเลือกเป็นตลาดเป้าหมายแล้วใช้ส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะอย่าง เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าตามเป้าหมายที่เลือกขึ้นมา การแบ่งส่วนตลาดจะพิจารณาส่วนต่างๆ คือ (1) ระดับการแบ่งส่วนตลาด (2) รูปแบบการแบ่งส่วนตลาด (3) กระบวนการแบ่งส่วนตลาด (4) หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (5) หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดธุรกิจ (6) ความต้องการในส่วนแบ่งตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. ระดับของการแบ่งส่วนตลาด (Levels of Segmentation) มี 6 ระดับ ดังนี้

1.1 การตลาดมวลชน (Mass Marketing) เป็นการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่มีการผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก (Mass Production) โดยมองตลาดว่ามีความต้องการคล้ายคลึงกัน เป็นแนวคิดที่มุ่งความสำคัญที่การผลิต (Production-Oriented) โดยมุ่งที่จะผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันจำนวนมาก เพื่อลดต้นทุนในการผลิต

1.2 ตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Segment Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Market Segment) แนวคิดนี้มองว่าตลาดมีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละตลาดเป้าหมาย ในกรณีนี้จะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบกับธุรกิจเพราะผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

1.3 การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดส่วนเล็ก (Niche Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche Market) ซึ่งนักการตลาดกำหนดกลุ่มเล็กโดยแบ่งจากส่วนของตลาด (Segment) เป็นตลาดย่อย (Subsegment) ซึ่งมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มที่แคบกว่าส่วนของตลาด (Market Segment) เนื่องจากส่วนของตลาดมีขนาดใหญ่จึงมีคู่แข่งไม่มากนัก แต่ตลาดกลุ่มเล็กนี้ (Niche Marketing) จะมีคู่แข่งเพียงหนึ่งรายหรือไม่ก็รายเท่านั้น ตลาดกลุ่มเล็กจึงเป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับบริษัทเล็ก แต่อย่างไรก็ตามบริษัทใหญ่ก็สามารถใช้กลยุทธ์นี้ได้เช่นกัน ตลาดกลุ่มเล็กส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงพร้อมที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าราคาแพงมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง เช่น มีคุณภาพดีเด่นเป็นพิเศษ ตัวอย่างบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส การท่องเที่ยวต่างประเทศ

1.4 การตลาดท้องถิ่น (Local Marketing) เป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในท้องถิ่น เช่น ห้างสรรพสินค้าแต่ละสาขาส่งหาสินค้า และใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน ธนาคารแต่ละสาขาส่งเน้นกลยุทธ์การให้บริการลูกค้าที่แตกต่างกัน การตลาดท้องถิ่นนี้จะยึดถือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyles) ของแต่ละชุมชนหรือแต่ละท้องถิ่น

1.5 การมุ่งตลาดเฉพาะบุคคล (Individual Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดโดยมุ่งที่ลูกค้ารายใดรายหนึ่ง ตัวอย่างของธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้คือ บริษัทคอมพิวเตอร์มุ่งขายให้กับธนาคารหรือสถาบันการศึกษาหรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ร้านตัดเสื้อซึ่งตัดเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่งให้ร้านค้าปลีกร้านใดร้านหนึ่ง บริษัทจัดท่องเที่ยวให้กับนักศึกษาในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง กลยุทธ์นี้ในระดับบนอาจใช้ร่วมกับ 4 ระดับ ที่กล่าวมาแล้วก็ได้ วิธีนี้อาจจะเรียกว่า การตลาดมุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้า (Customized Marketing) หรือการตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (One to One Marketing) หรือการตลาดหนึ่งส่วนตลาด (Segment of One)

1.6 การตลาดที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบตัวเอง (Self-Marketing) เป็นการตลาดที่ลูกค้าช่วยตนเองในการซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายต้องใช้ความรับผิดชอบมากขึ้นในการพิจารณาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่จะซื้อด้วยตนเอง เช่น การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ การสั่งซื้อ Fax Mail หรือ E-Mail การสั่งซื้อสินค้าทางจดหมาย ฯลฯ

2. รูปแบบของการแบ่งส่วนตลาด (Patterns of Market Segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรที่แตกต่างกัน (เช่น รายได้ อายุ ที่อยู่อาศัย) จะแบ่งตลาดแบบใดนั้นจะต้องพิจารณาถึงความพอใจของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย 3 แบบ รายละเอียดดังนี้

2.1 ความชอบเหมือนกัน (Homogeneous Preferences) ตลาดที่ผู้บริโภคทุกคนมีความชอบคุณสมบัติ X และคุณสมบัติในระดับที่เท่ากัน

2.2 ความชอบกระจัดกระจาย (Diffused Preferences) ผู้บริโภคแต่ละคนมีความชอบสินค้าแตกต่างกันอย่างมากเกี่ยวกับคุณสมบัติ โดยทั่วไปผู้ผลิตจะเลือกตำแหน่งศูนย์กลางเพราะเป็นตำแหน่งที่จะเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่สำหรับคู่แข่งที่เข้ามาในตลาด อาจกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรืออาจกำหนดตำแหน่งในที่มีคู่แข่งน้อย

2.3 ความชอบเป็นกลุ่มหลายกลุ่ม (Clustered Preferences) มีหลายกลุ่มเกิดจากการแบ่งส่วนตลาดโดยธรรมชาติ ธุรกิจจะเข้าสู่ตลาดโดยมีทางเลือก 3 ทางคือ

2.3.1 เลือกตำแหน่งศูนย์กลางโดยคาดว่าจะได้รับการยอมรับจากทุกกลุ่ม โดยใช้นโยบายการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน (Undifferentiated Marketing)

2.3.2 เลือกตำแหน่งในส่วนตลาดที่ใหญ่ที่สุดส่วนเดียว โดยใช้นโยบายการตลาดแบบรวมกำลังหรือมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing)

2.3.3 เลือกทั้ง 3 กลุ่ม โดยเสนอผลิตภัณฑ์ 3 ชนิดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม โดยใช้นโยบายการตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated Marketing)

3. กระบวนการแบ่งส่วนตลาด (Market-Segmentation Procedure) ลำดับขั้นตอนในการแบ่งส่วนตลาด มี 3 ขั้นตอนดังนี้

3.1 ขั้นสำรวจ (Survey Stage) ผู้วิจัยจะสำรวจหรือสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อทราบถึงการสนใจ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการจัดเรียงแบบสอบถาม ตัวอย่างข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมีดังนี้ (1) การให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์และความสำคัญของแต่ละคุณสมบัตินั้น (2) รู้จักตราสินค้าและการให้คะแนนตราสินค้า (3) รูปแบบการใช้ผลิตภัณฑ์ (4) ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (5) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ซื้อ

3.2 ขั้นวิเคราะห์ (Analysis Stage) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นสำรวจ จะนำมาวิเคราะห์ในด้านทศนคติ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือพฤติกรรม ที่มีลักษณะเด่นชัดเฉพาะอย่างที่เกี่ยวข้องกัน โดยแยกออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะที่เห็นเด่นชัดนั้นๆ

3.3 ขั้นการกำหนดโครงร่าง (Profiling Stage) จากลักษณะเด่นชัด เฉพาะอย่างของแต่ละกลุ่มในขั้นที่สองจะนำมากำหนดเป็นโครงร่าง (เกณฑ์) ในการแบ่งส่วนตลาด ตัวอย่าง รถยนต์อาจถือเกณฑ์รายได้ ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้ ลูกค้าน่าจะอาจถือเกณฑ์รายได้ และอาณาเขตทางภูมิศาสตร์

4. หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Base for Segmenting Consumer Marketing) จากการค้นหาถึงตัวแปรที่สำคัญๆ ตัวแปรที่ได้จะถือเป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ตัวแปรที่สำคัญ เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ ลักษณะตัวแปรทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรม ผู้บริโภคซึ่งใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค ซึ่งตัวแปรเหล่านี้สามารถจัดเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristic) (2) การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Response) แบ่งออกเป็น 4 เกณฑ์ คือ (1) ภูมิศาสตร์ (Geographic) (2) ประชากรศาสตร์ (Demographic) (3) จิตวิทยา (Psychographic) (4) พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioristic)

4.1 การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) ในกรณีนี้ตลาดจะถูกแบ่งออกตามสถานที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ รัฐ จังหวัด อำเภอ ตำบล ท้องถิ่น หรือหมู่บ้าน บริษัทต้องระลึกถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันตามที่ตั้งของตลาด โดยคำนึงถึงลักษณะและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในแต่ละเขตทางภูมิศาสตร์

4.2 การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้แพร่หลายมานาน เนื่องจากช่วยให้เห็นกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้ผลิตภัณฑ์จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ซึ่งตัวแปรทางประชากรศาสตร์วัดได้ง่ายมากกว่าตัวแปรอื่นๆ

4.3 การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) จะใช้หลักเกณฑ์ตามความแตกต่างกันของการดำรงชีวิต หรืออาจใช้ความแตกต่างกันของบุคลิกลักษณะ

4.3.1 ชั้นของสังคม (Social Class) ชั้นของสังคมมีอิทธิพลต่อความพอใจในรถยนต์ เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ การพักผ่อน สังคมชั้นใดชั้นหนึ่งโดยเฉพาะ

4.3.2 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Value and Lifestyle) วิธีนี้ผู้บริโภคจะถูกแยกประเภทตามภาพลักษณ์ส่วนตัว ความพึงพอใจค่านิยม และทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตลอดจนรูปแบบการดำรงชีวิต รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) เป็นการจัดกลุ่มผู้บริโภคโดยถือเกณฑ์กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งเรียกรวมๆ ว่า AIOs วิธีที่นิยมใช้มาก คือ เกณฑ์ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตร่วมกัน (Values and Lifestyle) หรือเรียกสั้นๆ ว่า VALS ลักษณะของ VALS อาจจะแบ่งเป็นกลุ่มต่างๆ คือ (1) ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) (2) ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จสูง (Fulfilleds) (3) ผู้ที่มีกฎระเบียบและเหตุผล (Believers) (4) ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) (5) ผู้ที่มีความพยายามฝ่าฟัน (Strivers) (6) กลุ่มผู้ต้องการต่อสู้ดิ้นรน (Stugglers) (7) ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiencers) (8) กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) หรือจะแบ่งเป็นกลุ่มต่างๆ คือ (1) กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด (Survivors) (2) กลุ่มที่ยืนหยัดแข็ง (Sustainers) (3) กลุ่มที่ต้องการการยอมรับจากสังคม (Belongers) (4) กลุ่มที่ชอบเลียนแบบ (Emulators) (5) กลุ่มที่ต้องการความสำเร็จ (Achievers) (6) กลุ่มที่ต้องการเป็นตัวของตัวเอง (I-AM-ME) (7) กลุ่มที่ชอบผจญภัย (Experimental) (8) กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Societally Conscious) (9) กลุ่มที่ชอบพบปะสังสรรค์ (Intergrated)

4.3.3 บุคลิกลักษณะ (Personality) เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างของบุคคลที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องกันและคงเดิม นักการตลาดได้ใช้ตัวแปรทางบุคลิกภาพในการแบ่งส่วนตลาด โดยพยายามสร้างแนวความคิดภาพลักษณ์เกี่ยวกับตรา เช่น ออกแบบให้สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค (ภาพลักษณ์ส่วนบุคคลหรือความต้องการส่วนบุคคล) เช่น รถสปอร์ต กำหนดลักษณะกลุ่มเป้าหมายว่ามีบุคลิกคล่องแคล่วปราดเปรียวและอยู่ในวัยหนุ่มสาว

4.4 การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation) การแบ่งตลาดตามพฤติกรรมโดยใช้หลักเกณฑ์ความรู้ ทัศนคติ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการตอบสนองต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือในโอกาสการซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดเชื่อว่าตัวแปรทางพฤติกรรมศาสตร์เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยจะพิจารณาเฉพาะปัจจัยที่สำคัญดังนี้

4.4.1 โอกาสในการซื้อ (Purchase Occasion) ผู้ซื้อจะมีความแตกต่างกันในโอกาสที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง โอกาสในการซื้อของการเดินทางโดยสารการบินจะเป็นการเดินทางเพื่อธุรกิจ เพื่อท่องเที่ยว เพื่อศึกษาต่อ เป็นต้น

4.4.2 การแสวงหาผลประโยชน์ (Benefit Sought) ผู้ซื้อเลือกผลิตภัณฑ์ในการมีส่วนร่วมกระตุ้นในการซื้อที่แตกต่างกัน ตัวอย่าง การซื้อยาสีฟัน ผู้บริโภคซื้อเพื่อป้องกันฟันผุ ฟันขาว ราคาถูก จะเห็นว่าลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นลักษณะประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และผลประโยชน์ที่ได้รับร่วมกัน ลักษณะอื่นๆ ของแต่ละกลุ่มที่อาจพบได้ เช่น ผู้บริโภคที่สนใจการป้องกันฟันผุมักเป็นครอบครัวขนาดใหญ่ และกลุ่มที่ต้องการให้ฟันขาวมักจะเป็นผู้ใช้ที่สุขุมหรือ นักการตลาดจะใช้สื่อโฆษณาที่ต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม โดยจะเลือกผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการแล้วสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ แล้วเสนอข่าวสารไปยังกลุ่มที่ผู้บริโภคต้องการผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น การเลือกกลุ่มซื้อตามผลประโยชน์มีความลำบากบางประการคือ (1) เป็นการลำบากต่อการคาดคะเนจำนวนกลุ่มที่ต้องการผลประโยชน์ที่แตกต่างกันจากประชากรทั้งหมด ตัวอย่าง ผู้ซื้อนาฬิกาอาจซื้อเพราะราคาถูก ทนทานคุณสมบัติดีหรือซื้อเพื่อประโยชน์ในการดูเวลา แต่ประโยชน์ที่ลึกซึ้งกว่านั้นคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเนื่องจากชอบราคาที่ถูกที่สุดของนาฬิกาก็ได้ หรือซื้อเพราะรูปสวยทันสมัย (3) ผู้ซื้อบางคนสนใจในผลประโยชน์หลายๆ อย่างร่วมกัน

4.4.3 สถานะของผู้ใช้ (User Status) นักการตลาดจะแบ่งส่วนตลาดตามสถานะของผู้ใช้ ออกเป็น ไม่เคยใช้ ผู้เคยใช้ ผู้เลิกใช้ ผู้ที่มีอำนาจซื้อ ผู้ใช้ครั้งแรก และผู้ใช้ประจำ บริษัทที่มีส่วนครองตลาดสูงที่สุด เช่น โกดัก จะสนใจผู้ที่มีอำนาจซื้อ ได้แก่ ผู้สร้างภาพยนตร์ หรือผู้ที่มีรายได้สูง เนื่องจากผู้ที่มีอำนาจซื้อและผู้ใช้ประจำต้องการการติดต่อสื่อสารและความพยายามทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่าง

4.4.4 อัตราการใช้ (Usage Rate) ตลาดจำนวนมากสามารถแบ่งกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมาก ปานกลาง และน้อย เรียกว่าการแบ่งส่วนตลาดตามปริมาณ กลุ่มผู้ซื้อปริมาณมากอาจเป็นเปอร์เซ็นต์น้อยของจำนวนผู้ซื้อในตลาดแต่คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ที่มากของปริมาณการซื้อทั้งหมดในตลาด ตัวอย่าง ผู้ที่ดื่มเบียร์มากจะมีความซื่อสัตย์ต่อตรามากกว่าผู้ที่ดื่มเบียร์น้อย และยังมีการซื้อในปริมาณที่มากกว่าอีกด้วย นักการตลาดจึงต้องรู้ว่าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมากมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ และบุคลิกลักษณะอย่างไร แล้วมีการใช้สื่อเฉพาะอย่างให้เหมาะสม

4.4.5 สภาพความซื่อสัตย์ (Loyalty Status) สภาพความซื่อสัตย์ใช้อธิบายถึงปริมาณความซื่อสัตย์ ซึ่งผู้ใช้มีวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง ปริมาณความซื่อสัตย์จะแตกต่างจากน้อยไปมาก เราจะพบความซื่อสัตย์ต่อตราอย่างมาก เช่น นักดื่มสุราหรือเบียร์ บริษัทจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของความซื่อสัตย์เพื่อที่จะใช้ความพยายามโดยมีเป้าหมายที่เหมาะสม

4.4.6 ขั้นตอนของความพร้อม (Stages of Readiness) ในขณะใดขณะหนึ่งมีการจำแนกผู้บริโภคออกเป็นขั้นตอนของความพร้อมในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้ออาจยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ บางคนรู้จักอย่างดีแล้ว บางคนเริ่มเข้าใจ บางคนสนใจ บางคนพอใจ บางคนตั้งใจซื้อ การจำแนกผู้บริโภคออกเป็นขั้นตอนของความพร้อมในการซื้อ จะทำให้เกิดแผนการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมากรวม ตัวอย่าง โรงพยาบาลต้องการดึงดูดสุขภาพสตรีให้มีการตรวจภายในเพื่อป้องกันโรคมะเร็ง ในระยะแรกตลาดส่วนใหญ่จะไม่รู้จักแนวความคิดนี้ ความพยายามทางการตลาดต้องใช้วิธีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างมาก โดยการเสนอข้อมูลที่เข้าใจง่าย ถ้าประสบผลสำเร็จตลาดก็จะเริ่มรับรู้

4.4.7 ทศนคติ (Attitude) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เช่น พอใจมาก ชอบ เฉยๆ ไม่ชอบเกลียด การแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคศาสนา อาจแบ่งตามเกณฑ์นี้

5. หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดตลาดอุตสาหกรรม (Base for Segmenting Industrial Market) การแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรม อาจจะถือเกณฑ์เดียวกันกับตลาดผู้บริโภค เช่น ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ การแสวงหาผลประโยชน์และอัตราการใช้

6. ประสิทธิภาพของการแบ่งส่วนตลาด (Effective Segmentation) เมื่อกำหนดว่าตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์มีการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ใดแล้ว หลักเกณฑ์ในการพิจารณาถึงความเหมาะสมของการแบ่งส่วนตลาด มีดังนี้

6.1 ปรากฏชัดและวัดออกมาได้ (Measurable) เป็นส่วนตลาดที่สามารถวัดขนาดและอำนาจในการซื้อของแต่ละส่วนตลาดได้

6.2 ตลาดพอเพียง (Substantial) เป็นส่วนตลาดที่มีขนาดยอดขายและกำไรพอเพียงหรือไม่

6.3 สามารถที่จะเข้าถึงได้ (Access) เป็นส่วนตลาดที่บริษัทสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นได้

6.4 สามารถดำเนินการได้ (Actionable) เป็นส่วนตลาดที่สามารถใช้โปรแกรมการตลาดจูงใจตลาดเป้าหมายได้หรือไม่

6.5 มีลักษณะแตกต่าง (Differentiable) เป็นส่วนตลาดที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้

7. ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation’s Benefit) มีดังนี้

7.1 ผู้ขายทราบถึงความต้องการและขอบเขตความพอใจของแต่ละส่วนตลาด ทำให้ทราบถึงโอกาสทางการตลาดหรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น

7.2 ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับความสามารถของบริษัท

7.3 ผู้ขายสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคให้ดีขึ้น

7.4 ผู้ขายสามารถปรับปรุงแผนการตลาดและงบประมาณการตลาดได้อย่างเหมาะสม

ตาราง 1 แสดงตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Major Segmentation Variables for Consumer Markets)

ตัวแปร	ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด
(1) ภูมิศาสตร์ (Geographic)	
(1.1) ขอบเขต (Region)	● ภาคเหนือ กลาง ใต้ ตะวันออกเฉียงเหนือ ตะวันตก
(1.2) ขนาดของจังหวัด (City Size)	● จำนวนประชากร 100,000-249,999 , 250,000-499,999
(1.3) อากาศ (Climate)	● ภาคเหนือ กลาง ใต้ ตะวันออกเฉียงเหนือ ตะวันตก
(1.4) ความหนาแน่น (Density)	● ในเมือง ชนบท ชานเมือง
(1.5) ขนาดของประเทศ (Country Size)	● ประเทศเล็ก ประเทศใหญ่

ตาราง 1 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด
(2) ประชากรศาสตร์ (Demographic)	
(2.1) อายุ (Age)	• ต่ำกว่า 6,6-11,12-19,20-34,35-49,50-64 และ 65 ขึ้นไป
(2.2) เพศ (Sex)	• หญิง, ชาย
(2.3) ขนาดครอบครัว (Family Size)	• 1-2, 3-4, 5 ขึ้นไป
(2.4) วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)	• โสดและยังหนุ่ม, แต่งงานแล้วและยังไม่มีบุตร แต่งงานแล้วมีบุตร ยังเล็กอยู่ (เป็นบุตรอายุต่ำกว่า 6 ขวบ) แต่งงานแล้วมีบุตรโตแล้ว (อายุ 6 ขวบขึ้นไป) แต่งงานมานานแล้วค่อนข้างมีอายุ มีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน พ่อแม่อายุมากอยู่คนเดียว อื่นๆ
(2.5) อาชีพ (Occupation)	• มีความรู้และความชำนาญในวิชาชีพ ผู้จัดการ เจ้าของกิจการ เสมียน พนักงาน ช่างฝีมือ
(2.6) การศึกษา (Education)	• ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปริญญาตรี
(2.7) ศาสนา (Religion)	• พุทธ คาทอลิก โปรเตสแตนท์ อิสลาม
(2.8) ผิว (Race)	• ขาว ดำ เหลือง
(2.9) เชื้อชาติ (Nationality)	• อเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน ไทย จีน
(2.10) รายได้ (Income)	• สูง กลาง ต่ำ
(3) จิตวิทยา (Psychographic)	
(3.1) ชั้นชั้นของสังคม (Social Class)	• ระดับสูงอย่างสูง ระดับสูงอย่างต่ำ ระดับกลาง อย่างสูง ระดับกลางอย่างต่ำ ระดับต่ำอย่างสูง ระดับต่ำอย่างต่ำ
(3.2) ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Value and Lifestyle)	• ผู้ที่ชอบเข้าสังคมผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จ ผู้ที่ยึดมั่น ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน ผู้ที่มีความพยายามผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน ผู้ที่มีประสบการณ์ ผู้ที่ปฏิบัติงาน AIOs ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความ คิดเห็น (Opinions)
(3.3) บุคลิกภาพ (Personality)	• ชอบรวมกลุ่ม เชื้อมั่นในตัวเอง เก็บตัว ชอบเป็นผู้นำ

ตาราง 1 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด
(4) พฤติกรรม (Behavioristic)	
(4.1) โอกาสในการซื้อ (Occations)	● ซื้อสม่ำเสมอ ซื้อเฉพาะโอกาสพิเศษ
(4.2) การแสวงผลประโยชน์ (Benefits)	● การประหยัด ความสะดวก ความภาคภูมิใจ
(4.3) สถานะของผู้ซื้อ (User Status)	● ไม่เคยใช้ เลิกใช้ ใช้มาก ใช้ครั้งแรก ใช้เป็นประจำ
(4.4) อัตราการใช้ (Usage rate)	● ใช้เล็กน้อย ใช้มาก ใช้ปานกลาง
(4.5) สถานะความซื่อสัตย์ (Loyalty Status)	● ไม่สนใจเลย สนใจปานกลาง สนใจมาก
(4.6) ภาวะความพร้อมของผู้ซื้อ (Buyer- Readiness Stage)	● ไม่รู้จัก รู้จัก สนใจ มีความต้องการ มีความตั้งใจซื้อ
(4.7) ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (Attitude Toward Product)	● พอใจ ชอบ เฉยๆ ไม่ชอบเกลียด

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (การเลือกตลาดเป้าหมาย)

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting) หมายถึง การประเมินและเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าเป็นเป้าหมาย เป็นงานที่ต้องทำเมื่อมีการแบ่งส่วนตลาดแล้ว การกำหนดตลาดเป้าหมายมี 2 ขั้นตอนคือ

1. การประเมินตลาด (Evaluating the Market Segment) การศึกษาส่วนตลาด 3 ด้าน คือ ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด ความสามารถของใจส่วนตลาด วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท การศึกษา 3 ด้านนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมเป็นเป้าหมายต่อไป

1.1 ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด (Segment Size and Growth) ในที่นี้จะคาดคะเนยอดขายและการเพิ่มขึ้นของยอดขาย ตัวอย่าง การคาดคะเนนี้ยาล้างจาน ถ้าคาดคะเนว่าตลาดมีขนาดใหญ่ และเจริญเติบโตพอสมควรเมื่อขายแล้วมีกำไรจากตลาดส่วนนั้น ก็ถือว่าเป็นเกณฑ์ที่รับพิจารณาส่วนตลาดนั้น

1.2 ความสามารถในการจูงใจโครงสร้างส่วนตลาด (Segment Structural Attractiveness) เป็นการพิจารณาว่าส่วนตลาดนั้นสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นได้หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท (Company Objective and Resources) แม้ว่าการเจริญเติบโตของตลาดและความสามารถของใจตลาดเป็นที่น่าพอใจ แต่ถ้าขัดแย้งกับวัตถุประสงค์ของบริษัทและมีอุปสรรคด้านความชำนาญหรือทรัพยากรไม่เพียงพอก็จะมีปัญหาเกิดขึ้นจากการเลือกส่วนตลาดนั้น

2. การเลือกส่วนตลาด (Selecting the Marketing Segment) จากการที่ประเมินส่วนของตลาดที่เหมาะสมแล้ว บริษัทอาจเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนเป็นเป้าหมาย

2.1 การตลาดที่ไม่แตกต่างหรือการตลาดที่เหมือนกัน (Undifferentiated Marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เสนอผลิตภัณฑ์หนึ่งรูปแบบโดยมองว่าตลาดมีความต้องการเหมือนกัน บริษัทจะพยายามออกแบบสินค้าและวางโครงการทางการตลาดที่ดึงดูดใจผู้ซื้อมากที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การเพิ่มช่องทางการจัด

จำหน่ายและการโฆษณาหลายๆ ด้าน จะให้แนวความคิดอย่างแพร่หลายเพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า แม้ว่าสินค้าจะมีความแตกต่างกันจริงหรือไม่ก็ตาม จะทำให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น ตัวอย่างของตลาดแบบนี้ได้แก่ สปอนเซอร์ ลูกชนไก่ น้ำแข็งยูนิค น้ำดื่มสิงห์ ไบเล่ย์ สบู่อรอนกแก้ว

2.2 การตลาดที่ต่างกันหรือการตลาดมุงต่างส่วน (Differentiated Marketing) บริษัทจะเลือกดำเนินการในส่วนตลาดที่มากกว่า 1 ส่วน โดยออกแบบผลิตภัณฑ์และส่วนผสมทางการตลาดให้ต่างกันตามความเหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาดนั้น บริษัทส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์นี้ การใช้นโยบายการตลาดที่แตกต่างกันมีทั้งข้อดีข้อเสีย ดังนี้

2.2.1 กิจกรรมสามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าวิธีแรก โดยทั่วไปยอดขายของบริษัทจะเพิ่มขึ้นถ้าบริษัทมีผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น และการผ่านสื่อโฆษณาหลายประเภทเพิ่มขึ้น

2.2.2 ต้นทุนด้านต่างๆ ที่เพิ่มขึ้น สำหรับการตลาดที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.2.2.1 ต้นทุนในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (Product Modification Cost) จะทำให้ต้นทุนในการขยายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น เนื่องจากต้องเสียต้นทุนในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

2.2.2.2 ต้นทุนการผลิต (Product Cost) ประกอบด้วยต้นทุนในการติดตั้งเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆ รวมทั้งต้นทุนต่อหน่วยจะค่อนข้างสูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์หลายชนิดทำให้เกิดการไม่ประหยัดภายในเท่ากับการผลิตสินค้าชนิดเดียวกันเป็นจำนวนมาก

2.2.2.3 ต้นทุนในการบริหาร (Administrative Cost) ตลาดที่ต่างกันวางแผนการตลาดสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ ทำให้บริษัทต้องเสียค่าใช้จ่ายในการวิจัยตลาด การคาดคะเนดีมานด์และวิเคราะห์ยอดขาย การส่งเสริมการขาย การวางแผน และการหาช่องทางการจำหน่าย

2.2.2.4 ต้นทุนเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง (Inventory Cost) ตลาดที่ต่างกันมีสินค้าหลายประเภท ต้นทุนสินค้าคงเหลือสำหรับหลายประเภทมากกว่าสินค้าประเภทเดียว เพราะต้องมีการบันทึกทางบัญชีและการตรวจสอบทางบัญชีเพิ่มขึ้น นอกจากต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลังสำหรับสินค้าหลายชนิดรวมกันแล้วจะต้องไม่มากกว่าการเก็บรักษาสินค้าคงคลังสำหรับสินค้าประเภทเดียว

2.2.2.5 ต้นทุนในการส่งเสริมการตลาด (Promotion Cost) การที่บริษัทมีสินค้าหลายประเภททำให้ต้องใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะสมในแต่ละตลาด ทำให้อัตราการใช้สื่อแต่ละชนิดลดลง จึงทำให้ไม่ได้ส่วนลดในการโฆษณา นอกจากนี้แต่ละส่วนต้องการการวางแผนโฆษณาที่ต่างกัน ดังนั้นงบประมาณการส่งเสริมการขายจะเพิ่มขึ้น

2.3 การตลาดแบบรวมกำลัง (Concentrated Marketing) เป็นการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว (Single Segment) ในหลายส่วนตลาดเป็นเป้าหมายแล้วใช้กลยุทธ์การตลาด เพื่อสนองความต้องการในตลาดนั้น วิธีนี้จะทำให้บริษัทมีความเข้มแข็งในส่วนตลาดของเขา เพราะรู้ถึงความต้องการของตลาดเป็นอย่างดี ตลอดจนลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและได้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูง

2.3.1 ทรัพยากรของบริษัทถ้าทรัพยากรของบริษัทมีน้อยเกินกว่าที่จะจัดสรรได้ทั่วถึงก็จะใช้วิธีการตลาดแบบรวมกำลัง

2.3.2 ความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์ ตลาดที่คล้ายคลึงกันเหมาะสำหรับตลาดที่ไม่แตกต่าง เช่น ผลไม้ เนื้อสัตว์ต่างๆ เป็นสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมือนกัน แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีหลายประเภทและหลายขนาด เช่น รถยนต์และกล้องถ่ายรูปควรใช้นโยบายที่ต่างกัน

2.3.3 ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เมื่อบริษัทเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดในขั้นแนะนำ (Introduction Stage) บริษัทจะเสนอเพียง 1-2 ชนิด เนื่องจากบริษัทต้องการสร้างความต้องการขั้นต้น (Primary Demand) และใช้นโยบายการตลาดที่เหมือนกันหรือการตลาดแบบรวมกำลัง

(Concentration on a Particular Segment) แต่เมื่อสินค้าถึงขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage) ควรใช้วิธีการตลาดที่แตกต่าง

2.3.4 ความคล้ายคลึงกันของตลาด ถ้าผู้ซื้อหรือนิยมเหมือนกัน ชื่อจำนวนเท่ากันในแต่ละช่วงเวลาหนึ่งๆ และมีปฏิกิริยาโต้ตอบต่อสิ่งเร้าทางการตลาดเหมือนกันควรใช้วิธีการตลาดที่เหมือนกัน

2.3.5 กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด ถ้าคู่แข่งมีมากในส่วนตลาดของบริษัท ถ้าบริษัทใช้วิธีการตลาดที่เหมือนกันจะเสียเปรียบ ในทางตรงกันข้ามถ้าคู่แข่งใช้วิธีการตลาดที่เหมือนกันและบริษัทใช้วิธีการตลาดที่แตกต่างกันจะได้เปรียบ

3. ข้อควรพิจารณาเพิ่มเติมในการประเมินและเลือกส่วนตลาด (Addition Considerations in Evaluating and Selecting Segments) มีดังนี้

3.1 ทางเลือกเกี่ยวกับจริยธรรมสำหรับตลาดเป้าหมาย (Ethical Choice of Marketing Targets) ในกรณีที่มีเครื่องมือทางการตลาดเกี่ยวข้องกับกลุ่มเยาวชนหรือกลุ่มสตรี เช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สุรา เบียร์ บุหรี่ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ นักการตลาดต้องมีความผิดชอบด้านสังคม โดยคำนึงถึงการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อกลุ่มต่างๆ เหล่านี้

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนตลาดและส่วนตลาดที่เหนือกว่า (Segment Interrelationships and Supersegment) บริษัทต้องพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนตลาดทางด้านต้นทุน การใช้เครื่องมือการตลาด เทคโนโลยีการผลิตหรือการทำงานที่คล้ายคลึงกัน หรือใช้ร่วมกันได้ เช่น บริษัทเสริมสุขมีแนวโน้มที่จะขยายตัวในการเสนอผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม เนื่องจากได้ใช้ประโยชน์ร่วมจากการผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย ความชำนาญในการใช้เครื่องมือการตลาด รวมทั้งเกิดการประหยัดจากการขยายขนาดการผลิต (Economies of Scale) ด้วย ส่วนตลาดที่เหนือกว่า (Super Segment) เป็นส่วนของตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน เป็นส่วนของตลาดที่มีลักษณะความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการที่มีอยู่

3.3 แผนการขยายตลาดสู่แต่ละส่วนตลาดจากส่วนตลาดเดิม (Segment-By-Segment Invasion Plans) ควรจะมีการขยายเข้าสู่ส่วนหนึ่งตลาดในแต่ละช่วงเวลา เพื่อให้เกิดการทำงานเป็นระบบและเกิดการจัดสรรทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงโอกาสและอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา ตลอดจนจุดแข็งจุดอ่อน และทรัพยากรของบริษัทที่มีอยู่

3.4 ความร่วมมือระหว่างส่วนตลาด (Intersegment Cooperation) วิธีที่ดีที่สุดที่จะบริหารส่วนตลาดคือ ให้ผู้บริหารแต่ละส่วนตลาดมีอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในการสร้างส่วนของตลาด ทั้งนี้โดยต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้บริหารส่วนตลาดอื่นเพื่อปรับปรุงการทำงานของบริษัทโดยรวม

3.5 การวิเคราะห์รายละเอียดของส่วนตลาด (Detailed Segment Analysis)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งตลาดผลิตภัณฑ์ (Positioning) หมายถึง การตัดสินใจและกิจกรรมเพื่อสร้างและรักษาแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ (เมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง) ในจิตใจของลูกค้า ตัวอย่างตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนลคอสเมติก คือ เพื่อสร้างสรรค์ความสุขและความสวยงามเพื่อปวงชน ปตท.พลังไทยเพื่อไทย

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4PS)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางด้านการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 35-36)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ (Utility) มีค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อแสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้น

ผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

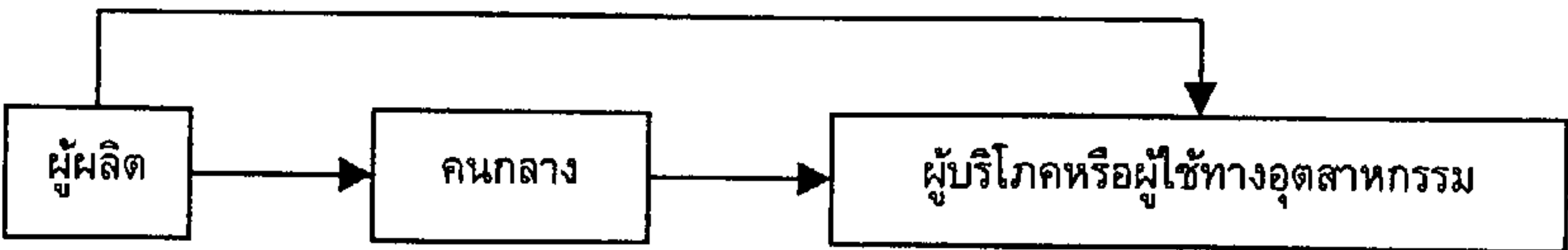
3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองโดยทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปอง แลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

การจัดจำหน่ายหมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ใช้ในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

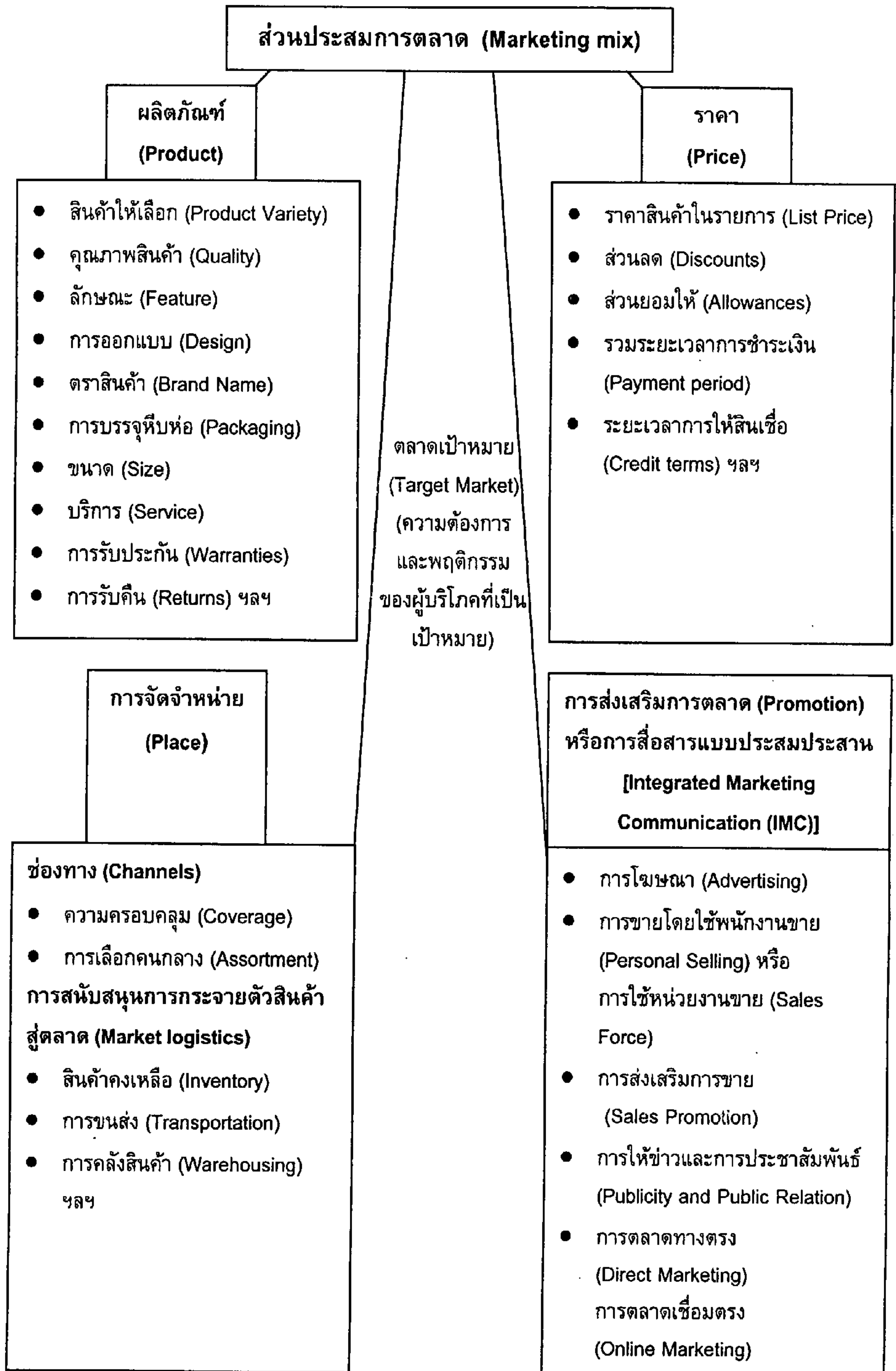
4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistic)

การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Stroage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)



ภาพประกอบ 2 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (Kotler. 1997:92)

การบริการ (Service)

การบริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ โรงยิม ฯลฯ บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 334-344.)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่าตนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

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

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีการให้บริการรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงามสเลนเดอร์ พาราไดซ์ดิสโกเฮค

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะหนึ่งได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดเรื่องของเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดเรื่องเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ

ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการเช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม ธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะแน่น ต้องใช้รถในการให้บริการมากขึ้น กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

4.1 กลยุทธ์ปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้ (1) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential Pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูง และตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้ (1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part-Time Employees) (2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (Peak-Time Efficiency Routines) (3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased Consumer Participation) (4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared Services) (5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในขนาด

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) ต้องมีการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (Consumer Satisfaction)

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการ ในธุรกิจการให้บริการ (Three Types of Marketing Strategy in the Service Business) การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External Marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing)

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้า ในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่ยอมรับ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ โดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้ (1) คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) เช่น วิธีการชอยผม วิธีการซ่อมรถ (2) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Equality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา ด้านการทำความสะอาด (3) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถ

ประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Qualities) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณหรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ (4) คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล (การทำศัลยกรรมตกแต่ง) (5) คุณภาพความเชื่อถือว่าจริง (Credence Qualities) คือลักษณะบริการที่ผู้ซื้อยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือว่าได้รับ

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ (1) ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) (2) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) (3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

ok

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น บริการพื้นฐานของโรงแรม ได้แก่ ความสะอาด ความสุขสบายในการเข้าพัก ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่โรงแรมควรมีให้แก่ผู้พัก เป็นต้น (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนหย่อม มีสระว่ายน้ำ มีห้องอาหาร บริการให้เช่าวิดีโอ เป็นต้น

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องหมายและการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป เช่น ร้านตัดผมสามารถชอยผมแปลกใหม่ได้ สายการบินที่มีที่นั่งแบบปรับนอนได้ มีสินค้าลดราคา มีบริการโทรศัพท์ มีเปียโน มีห้องสมุด มีคอมพิวเตอร์ให้บริการบน

เครื่องบิน เป็นต้น นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ลมีภาพลักษณ์ที่ดีเหนือโรงแรมอื่น

2. โมเดลคุณภาพของบริการ (Service-Quality Model) Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวังซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบการให้บริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการดังนี้

2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between Consumer Expectation and Management Perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะเกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between Management Perception and Service-Quality Specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง ตัวอย่าง ผู้บริหารบอกพยาบาลให้บริการอย่างรวดเร็วโดยไม่บอกระยะเวลาไว้

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between Service-Quality Specifications and Service Delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between Service Delivery and External Communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทน และการโฆษณาของบริษัท ตัวอย่าง ถ้าโรงพยาบาลแสดงแผ่นพับราคาถูกและไม่สร้างภาพลักษณ์ เหล่านี้มีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between Perceived Service and Expected Service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทและไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

การใช้ความคาดหวังของลูกค้าเพื่อเป็นมาตรฐานในการพิจารณาการให้บริการ ผู้บริหารจะใช้คำถามต่อไปนี้ เพื่อค้นหาความคาดหวังของผู้บริโภค (1) เราพยายามสร้างภาพที่เป็นจริงในการให้บริการลูกค้าหรือไม่ (Do We Strive to Present a Realistic Picture of Our Service to Customers?) คำถามนี้ใช้เพื่อตรวจสอบข่าวสารการส่งเสริมการตลาด เพื่อการเปิดรับข่าวสารของลูกค้า การสื่อสารระหว่างพนักงานที่ให้บริการลูกค้า และมีคำมั่นสัญญากับลูกค้า โดยประเมินผลกระทบจากความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อราคา (2) การให้บริการเป็นการให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในบริษัทหรือไม่ (Is Performing the Service Right the First Time a Top Priority in Our Company?) บริษัทมุ่งให้พนักงานให้บริการที่เชื่อถือได้ด้วยวิธีการที่มีประสิทธิภาพเชิงตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ พนักงานของบริษัทได้รับการฝึกอบรม และให้รางวัลจากการบริการหรือไม่ (3) บริษัทมีการสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ (Do We Communicate Effectively with Customers?) บริษัทมีการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้หรือไม่ บริษัทมีขั้นตอนที่สร้างความเป็นเลิศในระหว่างการให้บริการหรือไม่ (5) พนักงานได้ระลึกถึงปัญหาการให้บริการว่าเป็นโอกาสที่จะสร้างความประทับใจหรือถือว่าเป็นการรบกวนจากลูกค้าหรือไม่ (Do Our Employees Regard Service Problems as Opportunities to Impress Customers, or as Annoyances?) เรามีการจัดเตรียมและกระตุ้นพนักงานเพื่อให้กระบวนการการให้บริการเป็นเลิศขึ้นหรือไม่ (6) บริษัทมีการประเมินและปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่องหรือไม่ (Do We Continuously

Evaluate and Improve Our Performance Against Customers' Expectations?) บริษัทมีระดับการให้บริการที่สม่ำเสมอหรือไม่ บริษัทได้เพิ่มระดับการให้บริการที่ดีขึ้นหรือไม่

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) จะมีลักษณะดังนี้ (1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า (2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย (3) ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน (4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ (5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า (6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง (7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ (8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ (9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ (10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

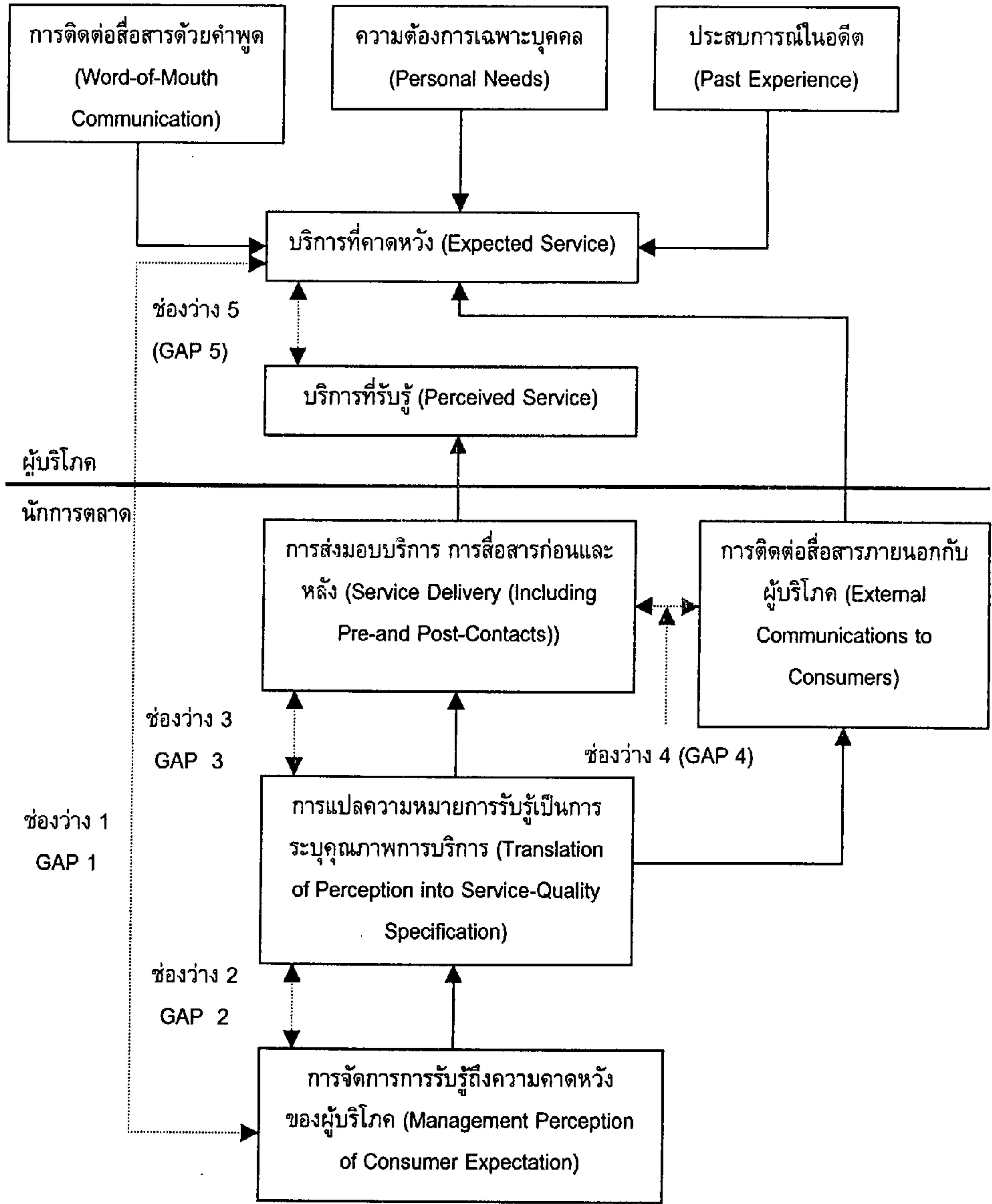
แนวความคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Concept) บริษัทที่มีการบริการที่ยอดเยี่ยมจะต้องมุ่งการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยการใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่สามารถสร้างความภักดีจากลูกค้าอย่างถาวร

มาตรฐานระดับสูง (High Standard) บริการที่ดีที่สุดจะต้องกำหนดมาตรฐานด้านการให้บริการระดับสูง ตรวจสอบการทำงานด้านการให้บริการทั้งของบริษัทและของคู่แข่งด้วยเครื่องมือนี้เพื่อใช้วัดผลการทำงาน

ระบบเพื่อแก้ปัญหาข้อเสนอนะของลูกค้ (Systems for Satisfying Customer's Complaints) เป็นระบบเพื่อจัดคำติชมจากลูกค้าเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นไปแก้ไขปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดีขึ้น

การตอบสนองความพึงพอใจทั้งของพนักงานและของลูกค้า (Satisfying both Employees and Customers) บริษัทที่บริการเยี่ยมยอดต้องเชื่อถือว่าความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานจะสะท้อนถึงความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วย ฝ่ายบริการจะใช้การตลาดภายในและสร้างสภาพแวดล้อมที่ให้การสนับสนุนพนักงานและให้รางวัลสำหรับการให้บริการที่ดี โดยการตรวจสอบความพึงพอใจของพนักงานในการทำงาน

การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing Productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการธุรกิจให้บริการสามารถทำได้ 6 วิธี คือ (1) การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้นโดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม (2) เพิ่มปริมาณ การให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง เช่น หมอตรวจคนไข้จำนวนมากขึ้นโดยลดเวลาที่ใช้สำหรับแต่ละรายลง (3) เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วย และสร้างมาตรฐานการให้บริการ เช่น บริการขายอาหารแบบฟาสต์ฟู้ด (4) การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่นๆ เช่น บริการซักรีดเป็นการลดบริการจ้างคนใช้หรือการใช้เตารีด (5) การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ชมรมวิ่งจ็อกกิ้งจะช่วยลดการใช้บริการการรักษาพยาบาลลง (6) การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท เช่น ร้านขายอาหารชนิดให้ลูกค้าช่วยตัวเอง ธุรกิจที่ให้บริการที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่การลดคุณภาพของการบริการ รวมทั้งรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ (Service-Quality Model) (Kotler. 1997:478)

การบริหารการให้บริการเสริมสำหรับการขายผลิตภัณฑ์

บริการเสริมการขายผลิตภัณฑ์ (Product Support Services) ได้แก่ ธุรกิจที่ขายอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องจักรต่างๆ เช่น รถแทรกเตอร์ รถยนต์ คอมพิวเตอร์ พิมพ์ดีด เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น การให้บริการเป็นสิ่งสำคัญในการต่อสู้กับคู่แข่ง ในที่นี้จะแยกพิจารณาเป็น 2 กรณี คือ กลยุทธ์เสนอการบริการก่อนการขายและกลยุทธ์การเสนอการบริการหลังการขาย

1. กลยุทธ์การเสนอการบริการก่อนการขาย (Pre-Sales Service Strategy) ผู้ผลิตเครื่องมือต่างๆ จะต้องออกแบบเครื่องมือและบริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เช่น ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์จะต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ และการให้บริการแนะนำและติดตั้ง เป็นต้น จากการสำรวจความต้องการของลูกค้าในเครื่องมือที่ใช้สำหรับอุตสาหกรรมพบว่า มีบริการที่ต้องการเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ (1) ความเชื่อถือในการขนส่ง (Delivery Reliability) (2) การแจ้งราคาบริการโดยฉับพลัน (Prompt Quotation) (3) คำแนะนำด้านเทคนิค (Technical Advice) (4) การให้ส่วนลด (Discounts) (5) บริการหลังการขาย (After Sales Services) (6) การเสนอขาย (Sales Representation) (7) ความสะดวกในการติดต่อ (Ease of Contact) (8) การรับประกันสินค้า (Replacement Guarantee) (9) การมีเครือข่ายมากของผู้ผลิต (Wide Range of Manufacturer) (10) การให้บริการการออกแบบสินค้า (Pattern Design) (11) การให้สินเชื่อ (Credit) (12) การทดสอบการใช้งาน (Test Facilities)

ลำดับความสำคัญของบริการที่ลูกค้ากำหนดนั้น ทำให้ผู้ผลิตรู้ว่าเขาจะต้องพยายามมีบริการดังกล่าวอย่างน้อยเท่าใด หรือมากกว่าคู่แข่งในเรื่องใดบ้าง นอกจากนี้การวิจัยยังช่วยให้ธุรกิจสามารถพิจารณาตัดสินใจใช้ส่วนประสมของการให้บริการ (Service Mix) ที่ดีที่สุดสำหรับสินค้าที่เสนอขาย ในกรณีที่เป็นสินค้าเครื่องมือที่มีราคาแพง เช่น เครื่องมือทางการแพทย์ ผู้ผลิตจะต้องเสนอบริการอย่างน้อยในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) บริการด้านสถาปัตยกรรม (Architectural Services) คือ การให้บริการในการออกแบบเฉพาะสถานที่ที่ตั้งเครื่องมือ (2) บริการด้านติดตั้ง (Installation Services) คือ การให้บริการติดตั้งเครื่องมือ (3) บริการฝึกอบรม (Training Services) คือ การให้บริการด้านฝึกอบรมแก่เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือ (4) บริการดูแลรักษาและซ่อมแซม (Equipment Maintenance and Repair Services) (5) บริการด้านการเงิน (Financing Services)

2. กลยุทธ์การเสนอบริการหลังการขาย (Postsale Service Strategy) ผู้ผลิตสินค้าพวกเครื่องมือต้องพิจารณาตัดสินใจว่าจะมีบริการหลังการขายอะไรบ้างที่จะเสนอให้กับลูกค้า เช่น บริการดูแลรักษาและซ่อมแซม บริการฝึกอบรม และอื่นๆ เป็นต้น โดยผู้ผลิตมีทางเลือกปฏิบัติได้ 3 ทาง คือ (1) ผู้ผลิตเป็นผู้ให้บริการเหล่านั้นเอง (2) ผู้ผลิตกำหนดให้ผู้จัดจำหน่ายและผู้ขายเป็นผู้ให้บริการ (3) ผู้ผลิตกำหนดบุคคลที่สามเป็นผู้ให้บริการ

แต่อย่างไรก็ตามถ้าเป็นบริการเกี่ยวกับดูแลรักษาและซ่อมแซม ผู้ผลิตมักจะเลือกดำเนินการเอง เพราะเขาเป็นผู้ใกล้ชิดกับสินค้าและรู้ถึงปัญหาต่างๆ ดี นอกจากนี้ยังเป็นการสิ้นเปลืองที่ต้องฝึกอบรมบุคคลเข้ามาทำงานแทน และยังสามารถสร้างกำไรจากธุรกิจการให้บริการและจำหน่ายอะไหล่ และถ้าเขาเป็นผู้จำหน่ายอะไหล่แต่เพียงผู้เดียว จะทำให้เขาสามารถสร้างราคาอะไหล่ได้สูงด้วย แต่โดยทั่วไปผู้ผลิตอุปกรณ์จำนวนมากมักจะตั้งราคาอะไหล่ไว้ต่ำ เพื่อขายสินค้าให้ได้และได้กำไรสูงจากกิจการให้บริการแทน

ในกรณีกำหนดให้คนกลางเป็นผู้ให้บริการลูกค้า มีเหตุผลเพราะมีคนกลางมีสถานที่ที่ใกล้ชิดกับลูกค้าและสามารถให้บริการที่รวดเร็วกว่า โดยผู้ผลิตก็จะมีกำไรจากการขายอะไหล่ ส่วนการให้บริการเป็นเรื่องของคนกลาง

สำหรับกรณีบุคคลที่สามารถให้บริการ จะพบมากในธุรกิจรถยนต์มากกว่า 40% เพราะสามารถดำเนินงานโดยมีต้นทุนต่ำกว่าและให้บริการที่รวดเร็วกว่าผู้ผลิต อย่างไรก็ตามในกรณีลูกค้ารายใหญ่มักจะรับผิดชอบดูแลรักษา และซ่อมแซมเครื่องมือเอง เช่น บริษัทคอมพิวเตอร์ระบบ PC จำนวนมาก เครื่องพิมพ์และอุปกรณ์อื่นที่เกี่ยวข้อง พบว่าการมีแผนดูแลรักษาและซ่อมแซมอุปกรณ์เองจะถูกกว่า เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk.1994:5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125-126)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY? WHO?, WHERE?, HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATION, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7OS)

คำถาม (6Ws และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่ม เป้าหมายได้
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ ประกอบจากผลิตภัณฑ์ (Product	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 2. ผลิตภัณฑ์ควบ 3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Product Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who does the Consumer Buy?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ที่ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเหมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) (ศิริวรรณ และ คณะ. 2539:128-130)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจจะเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจทางด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์
- 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย
- 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายในองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านี้จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

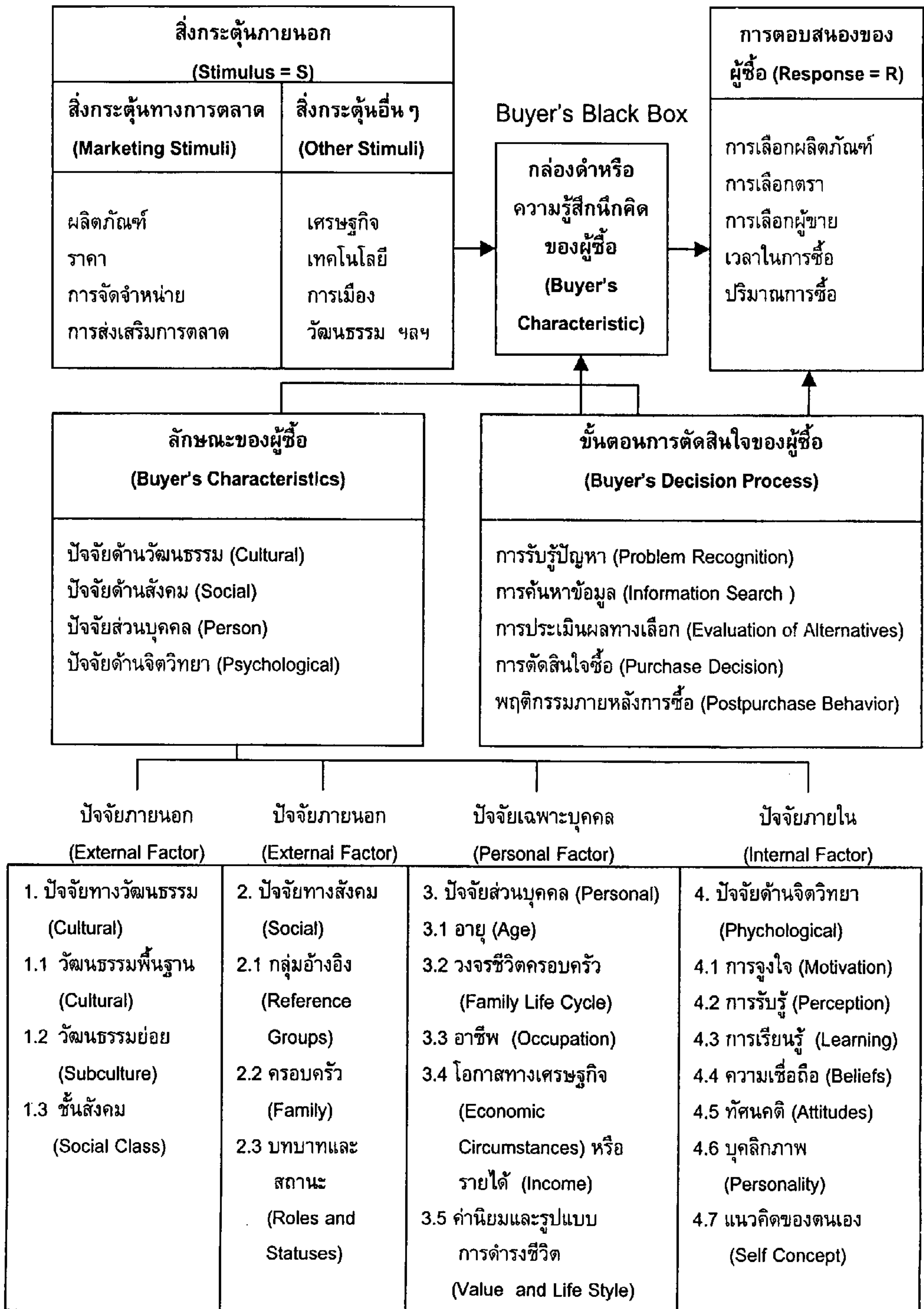
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปิ้ง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวันหรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (ผู้บริโภค)
[Model of Buyer (Consumer) Behavior] (Kotler. 1977:172)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ด้วยสาเหตุนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรม การซื้อและพฤติกรรมการใช้ นั่นก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต (Organic) ร่างกายของมนุษย์มีลักษณะเป็นฟิสิกส์ ชีววิทยา และเคมี การที่มีร่างสูง เตี้ย ผอม อ้วน เป็นลักษณะทางฟิสิกส์ การที่ร่างกายมีเลือดเนื้อเป็นลักษณะทางชีว ขณะเดียวกันเรามีต่อมน้ำลาย ต่อมน้ำตา ต่อมน้ำตา เหล่านี้คือ เคมี ซึ่งรวมแล้วเรียกว่ามนุษย์เป็นอินทรีย์ มีการเกิด แก่ เจ็บ ตาย ดังนั้นจึงมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2541 : 32-36)

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition)

สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและการใช้ เช่น การที่ผู้บริโภคสวมแว่นตาก็เกิดจากสรีระสายตาสั้นหรือสายตายาว ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่ต้องการศึกษาให้เข้าใจก่อน เช่น แชมพูสระผมจากต่างประเทศก็มีสูตรที่เหมาะสมกับผมของชาวต่างชาติซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากผมของคนไทย หรือขนาดของเสื้อผ้าจากต่างประเทศ ก็อาจไม่เหมาะกับขนาดของผู้บริโภคในประเทศไทย เพราะฉะนั้น สิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ สิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกาย ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราต้องรับประทานอาหารเมื่อรู้สึกหิว ต้องรับประทานยาเมื่อไม่สบาย เป็นต้น

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition)

เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ รายละเอียดได้กล่าวไว้ในเรื่องของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกันแต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น บางคนรับประทานอาหารตามร้านอาหารก็ได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านติดแอร์หรือร้านในโรงแรม หรือการสวมแว่นตาบางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความสวยงามด้วย ดังนั้นกรอบแว่นตาจึงมีราคาแตกต่างกันไปตามสภาพทางจิตวิทยาของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกันเช่น บางคนประหยัด บางคนฟุ่มเฟือย จากสภาพทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้ สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ

3. ครอบครัว (Family)

เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัยและค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคเข้าสู่สังคม (Socializing Agent) สังคม (Socialization) คือกระบวนการสำหรับเตรียมคนเข้าสู่สังคม หน่วยที่เข้าสู่กระบวนการนี้คือ ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ลักษณะต่างๆ ด้านครอบครัวที่ต้องพิจารณา เช่น บทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. สังคม (Social)

เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นชนชั้นสูง กลาง หรือต่ำ ซึ่งชนแต่ละชั้นก็มีพฤติกรรมต่างกัน วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคว่าจะใช้เสื้อแบบใด ท่อ่งเทียวกี่โหล รับประทานอาหารแบบไหน

5. วัฒนธรรม (Culture)

วัฒนธรรมคือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับและประพฤติตามกัน เพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร วัฒนธรรมชีวิตสามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่อาจใช้เวลานาน นักการตลาดต้องพยายามเข้าใจเรื่องของวัฒนธรรม ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle)

ทั้งหมดนี้เป็นสิ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคเป็นใคร นอกเหนือจากเป็นผู้ที่มีความต้องการ เป็นผู้มีอำนาจซื้อ ผู้บริโภคยังเป็นอินทรีย์ที่มีพฤติกรรม การซื้อขึ้นอยู่กับสภาพสรีระ ที่ถูกอิทธิพลของสภาพจิตใจเข้าครอบงำภายใต้การสร้างนิสัยของครอบครัว

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละรายมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายกันหรือต่างกัน ผู้บริโภคบางรายอาจมีครบถ้วน บางรายอาจมีไม่ครบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541 : 182-185)

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived Problem)

ปัญหาคือ ความแตกต่างระหว่างสภาพอันดีเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality) นักการตลาดควรทำให้การมองเห็นปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค ดังที่ได้เคยศึกษามาแล้วว่า แรงจูงใจนั้นเป็นความเครียด (Tension) ที่ทำให้มนุษย์ต้องดิ้นรนหาทางลดความเครียดดังกล่าวให้ได้ ขั้นตอนการตัดสินใจจึงดำเนินไปสู่ขั้นตอนที่ 2

2. การแสวงหาภายใน (Internal Search)

เมื่อเกิดปัญหาก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นคือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง เช่น เมื่อต้องการเติมน้ำมันก็พยายามจะนึกว่าปั้มน้ำมันอะไรบ้างที่อยู่ใกล้ ด้วยขั้นตอนที่ทำให้ นักการตลาดต้องพยายามทำให้สินค้าตัวนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค แล้วต้องเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคจะระลึกได้ก่อนยี่ห้ออื่นๆ (Top of Mind Brand) ตามความเป็นจริงแล้วคนส่วนใหญ่จะจำสินค้าในแต่ละประเภทได้ประมาณ 5+2 นั้นหมายความว่า โดยเฉลี่ยคนจะรู้จักสินค้าแต่ละประเภท 5 ยี่ห้อ คนที่ไม่สนใจจะจำได้ประมาณ 3 ยี่ห้อ แต่คนที่สนใจเรื่องการซื้อสินค้านั้นจะรู้จักประมาณ 7 ยี่ห้อ หากสินค้าใดไม่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่ฉลาดและสนใจการซื้อจะต้องรองจนกว่าสินค้า 7 ยี่ห้อที่ลูกค้าจำได้ไม่มีการขายยี่ห้อนั้นจึงจะมีโอกาส เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วนักการตลาดจึงต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ชื่อยี่ห้อติดหูติดตาผู้บริโภค หากว่าผู้บริโภคจดจำยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งได้และระลึกด้วยความพึงพอใจก็จะตัดสินใจซื้อทันที (Make Decision) แต่หากผู้บริโภคจำยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งได้ แต่ไม่พอใจในสิ่งที่จำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นก็ไม่รุนแรง ไม่จำเป็นต้องแก้ไข กระบวนการตัดสินใจก็จะหยุดลง (Abortion) การเปลี่ยนแปลงปรากฏการณ์ทั้ง 2 อย่างนี้ เกิดขึ้นจากการที่นักการตลาดไม่สามารถสร้างปัญหาอย่างรุนแรงให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้

3. การแสวงหาภายนอก (External Search)

เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

3.1 หาข้อมูลจากการดูโฆษณา ดังนั้นนักการตลาดควรเลือกเวลาสถานที่โฆษณาที่เหมาะสม

3.2 การไป ณ จุดขาย หมายความว่าผู้บริโภคไม่พอใจในสิ่งที่ตัวเองจำได้ จึงต้องไปหาดู สิ่งสำคัญคือ สินค้าจะต้องมีวางขาย ณ จุดขาย นอกจากนั้นการจัดวางนำเสนอสินค้า (Display) ต้องเด่นชัด พนักงานขายต้องมีมารยาท มีบริการที่ดี มีความสามารถ จึงทำให้การแสวงหาภายนอกครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อสินค้า

3.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า สิ่งที่นักการตลาดควรทำคือการโฆษณาอยู่ในสมุดหน้าเหลือง ขณะเดียวกันทางบริษัทก็ต้องฝึกฝนพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ การตอบคำถามต่างๆ เหล่านี้จะต้องชัดเจน

3.4 การขอพบพนักงานขาย เมื่อผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก็อาจติดต่อให้พนักงานขายมาพบเพื่อให้คำแนะนำนำเสนอ ดังนั้นจำนวนพนักงานขายต้องมีอย่างเพียงพอ มีประสิทธิภาพ รู้เกี่ยวกับสินค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

3.5 การถามจากผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้ว กรณีนี้เราควรมีสินค้าที่ดีเป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้เพราะเราหวังที่จะได้คำชมจากผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้ว เพื่อเป็นการแนะนำให้กับผู้ที่กำลังแสวงหาสินค้าของเรา

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation)

เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านี้ห้อยต่างๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันแน่ใด ความสำคัญในตอนนี้คือ ทำให้จุดเด่นของสินค้า (Feature) ตรงกับความต้องการ (Criteria) ในการเลือกซื้อ ดังนั้นนักการตลาดควรเรียนรู้ก่อนว่าผู้บริโภคใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ เพราะการตัดสินใจคือการเสี่ยงว่าสินค้าจะดีเหมือนที่โฆษณาหรือไม่

วิวัฒนาการโรงภาพยนตร์

โรงภาพยนตร์เกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อ 100 กว่าปีที่แล้ว นับตั้งแต่ปี 2440 เริ่มมีการจัดฉายภาพยนตร์ในรูปแบบของมหรสพเป็นครั้งแรก ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาธุรกิจโรงภาพยนตร์ได้มีการปรับตัวไปตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นยุคแห่งความเจริญรุ่งเรืองหรือซบเซา การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงปรากฏทั้งหมดทั้งในด้านรูปแบบของโรงภาพยนตร์ที่มีการเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพของสถานที่ อุปกรณ์และภาพยนตร์ที่นำมาฉาย รวมทั้งสร้างความแปลกใหม่ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้สูงสุด และเพื่อใช้กระตุ้นให้ผู้ชมมีความถี่ในการเข้าโรงภาพยนตร์เพิ่มขึ้น โดยสามารถแบ่งประเภทของโรงภาพยนตร์ออกได้เป็น 4 ประเภท (วารสารเศรษฐกิจวิเคราะห์. 2542 :16-27) ดังนี้

1. โรงภาพยนตร์ประเภทโรงเดี่ยว (Stand Alone) เป็นโรงภาพยนตร์ที่เกิดขึ้นในยุคแรก ลักษณะตัวโรงจะมีขนาดใหญ่ สามารถบรรจุผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก บางแห่งสามารถบรรจุผู้ชมได้ถึง 1,000 ที่นั่ง มักตั้งอยู่ในย่านการค้าและตั้งอยู่บนพื้นที่ของเจ้าของ มีต้นทุนในการก่อสร้างสูงประมาณ 20 ล้านบาท ซึ่งในช่วงที่มีความเจริญสูงสุด มีโรงภาพยนตร์ประเภทนี้เกิดขึ้นอย่างมากมายทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่กระจายอยู่ทั่วไป แต่เมื่อเข้าสู่ช่วงซบเซาในปี 2524-2531 ส่งผลให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์ทยอยเลิกกิจการและนำพื้นที่ไปใช้สอยด้านอื่นจำนวนมาก เนื่องจากภาพยนตร์ไทยยังมีข้อจำกัดในการพัฒนา ประกอบกับต้นทุนการนำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งมีสาเหตุจากการตั้งกำแพงภาษีฟิล์มถ่ายภาพยนตร์และภาพยนตร์ที่นำเข้ามาในอัตราสูงขึ้นมา ทั้งยังประสบปัญหาการแข่งขันกับวิดีโอและการละเมิดลิขสิทธิ์ ภาพยนตร์ใหม่ที่ยังฉายอยู่จากวิดีโอเถื่อน ทำให้ผู้ชมสามารถรับชมภาพยนตร์ที่บ้านได้โดยไม่ต้องไปโรงภาพยนตร์

2. โรงภาพยนตร์ประเภทมินิเธียเตอร์ (Mini-Theatre) เป็นโรงภาพยนตร์ขนาดเล็กมีที่นั่งระหว่าง 100-300 ที่นั่ง เกิดขึ้นในช่วงที่ธุรกิจโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่เริ่มซบเซาในช่วงปี 2524-2531 ซึ่งเป็นช่วงที่วิดีโอเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ขณะที่ผลตอบแทนของโรงภาพยนตร์ประเภทเดียวเริ่มไม่คุ้มค่าต้นทุนค่าที่ดิน ประกอบกับสภาพการจราจรที่ติดขัดทำให้มีความต้องการแหล่งรวมสินค้าและความสะดวกเบ็ดเสร็จรวมทั้งด้านความบันเทิงด้วย จึงมีการดัดแปลงในห้างสรรพสินค้าขึ้นมาเป็นโรงภาพยนตร์ที่มีจำนวนตั้งแต่ 3-5 โรงในที่แห่งเดียวกัน จากการที่โรงภาพยนตร์ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นแหล่งรวมสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกทำให้โรงภาพยนตร์ประเภทนี้ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว โดยในระยะเวลาเพียง 5 ปี มีจำนวนเพิ่มขึ้นมากกว่า 100 โรง เพราะมีต้นทุนในการก่อสร้างต่ำประกอบกับการเพิ่มจำนวนห้างสรรพสินค้าขึ้นอย่างมากมาย แต่โรงภาพยนตร์นี้มีข้อจำกัดในด้านของความปลอดภัย มีการก่อสร้างไม่ถูกต้องตามแบบของกรมโยธาธิการจึงถูกสั่งปิดโดยกฎหมายเป็นจำนวนมากในปี 2540 แต่เนื่องจากบทลงโทษในกฎหมายยังไม่รุนแรง โดยระบุไว้เพียงโทษปรับในอัตราต่ำ โรงภาพยนตร์ดังกล่าวจึงยังสามารถเปิดฉายภาพยนตร์ได้ต่อไป ในขณะที่บางรายก็มีการปรับปรุงเทคโนโลยีรองรับการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจนี้ด้วยการพยายามปรับปรุงโรงภาพยนตร์ให้เป็นรูปแบบมัลติเพล็กซ์แทนโรงภาพยนตร์มินิเธียเตอร์

3. โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ (Multiplex) เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีการพัฒนาต่อมาจากโรงภาพยนตร์มินิเธียเตอร์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อลดข้อด้อยของมินิเธียเตอร์โดยมีการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้และยังมียุโรปายใช้พื้นที่ในห้างสรรพสินค้าด้วยการออกแบบสถานที่เพื่อเป็นโรงภาพยนตร์โดยตรง ทั้งในเรื่องของขนาดโรงและจอสกรีน เพราะจำนวนโรงภาพยนตร์ในห้างสรรพสินค้ามีจำนวนเพิ่มมากขึ้น นักลงทุนจึงมีความคิดในการใช้กลยุทธ์การยกคุณภาพของโรงภาพยนตร์ให้สูงขึ้น โดยในการตั้งโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์มีการเพิ่มจุดเด่นขึ้นหลายอย่างตั้งแต่การติดตั้งจอที่มีขนาดใหญ่ขึ้น เน้นความสะดวกด้วยการนำเครื่องคอมพิวเตอร์มาใช้ในการจองบัตรเข้าชมหรือจองผ่านโทรศัพท์ และมีรายการภาพยนตร์ที่มีคุณภาพหลากหลายรายการซึ่งการออกแบบติดตั้งระบบแสง สี เสียง ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยระบบเสียงดิจิตอลจะช่วยให้ผู้ชมสามารถจินตนาการได้ดียิ่งขึ้นตามมาตรฐานสากล อีจีวีเป็นผู้ริเริ่มนำระบบนี้มาใช้ในปี 2537 แห่งแรก คือ พิวเจอร์ พาร์ค บางแค จำนวน 10 โรง ซึ่งความทันสมัยของระบบมัลติเพล็กซ์นี้ได้ทำให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์กลับมาได้รับความนิยมอีก สำหรับเงินลงทุนต่อโรงประมาณ 20-300 ล้านบาทขึ้นไป

4. โรงภาพยนตร์แบบซีเนเพล็กซ์ (Cineplex) เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีรูปแบบที่ทันสมัยเหมือนกับโรงภาพยนตร์ในระบบมัลติเพล็กซ์ แตกต่างกันที่โรงภาพยนตร์ประเภทนี้มีนโยบายแยกตัวออกจากห้างสรรพสินค้า หากจำเป็นต้องใช้พื้นที่ในห้างสรรพสินค้าจะเป็นการเช่าพื้นที่ทั้งชั้นมีรูปแบบของเมืองหนัง (Cinema and Entertainment Complex) คือมีทั้งโรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร และร้านขายของที่ระลึกเกี่ยวกับภาพยนตร์ เป็นต้น มีจำนวนโรงภาพยนตร์ตั้งแต่ 15-30 โรง ทำให้ภาพยนตร์ที่นำมาฉายมีความหลากหลายมากขึ้น เพราะสามารถรองรับหนังได้เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้การแยกตัวออกจากห้างสรรพสินค้าทำให้ไม่มีการจำกัดเวลาและเพิ่มจำนวนรอบได้มากขึ้น เช่น เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ รัชโยธิน ปิ่นเกล้า เป็นต้น

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์

โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์เกิดขึ้นในยุคทศวรรษที่ 1960 (พ.ศ. 2503) และเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงปี 1970-1980 (พ.ศ. 2513-2523) หลังจากนั้นจึงเริ่มเข้ามาสู่ประเทศในแถบเอเชียในช่วงปี 1990 (2533) สำหรับโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในประเทศไทยนั้น เริ่มจากการดำเนินงานของกลุ่มอีจีวี หรือ บริษัท เอ็นเตอร์เทน โกลเด็น วิลเลจ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่เกิดจากการรวมตัวกันของ 3 บริษัท จาก 3 ประเทศ คือ (มลฤดี ฐาตาอำนวยการชัย. 2540 : 25-30)

1. วิลเลจ โรดโชว์ เป็นบริษัทผู้จัดสร้างภาพยนตร์และตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ให้กับโรงภาพยนตร์ต่างๆ เป็นผู้จัดทำวีดีโอเทปและรายการโทรทัศน์ในประเทศออสเตรเลีย วิลเลจ โรดโชว์ เป็นผู้จัดสร้างโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในประเทศออสเตรเลีย และได้มีการร่วมทุนกับบริษัทในหลายๆ ประเทศ เพื่อจัดสร้างโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในต่างประเทศ รวมทั้งมีโครงการที่จะขยายแผนงานกิจการโรงภาพยนตร์เพิ่มขึ้นในอีกหลายประเทศ

2. โกลเด้น ฮาร์เวสต์ เป็นบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายภาพยนตร์จีน ทั้งนี้ได้ผลิตภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงของฮ่องกงมากมาย อาทิเช่น ภาพยนตร์ที่น่าแสดงโดย บรูซ ลี เฉินหลงและหลี่เหลียงเจี๋ย เป็นต้น

3. บริษัท เอ็นเตอร์เทน เมียเตอร์ เนท์เวิร์ค เป็นบริษัทซึ่งดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย ดำเนินงานโดยตระกูลพลววลักษณ์ซึ่งเป็นตระกูลที่ได้ทำธุรกิจทางด้านโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยประมาณ 40 ปี และผลิตภาพยนตร์ภายใต้ชื่อบริษัท ไทเอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด

ทั้งสามบริษัทได้ร่วมมือกันเปิดบริษัทดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในประเทศไทยเป็นรายแรก ทั้งนี้ในการร่วมมือกันได้เริ่มจากคุณวิชัย พลววลักษณ์ จากบริษัท เอ็นเตอร์เทน เมียเตอร์ เนท์เวิร์ค ได้พยายามหาทางปรับปรุงธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเครือซึ่งชบเซามาานาน โดยได้เดินทางไปในหลายๆ ประเทศ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมาพัฒนาโรงภาพยนตร์ แต่ในการปรับปรุงและพัฒนา นั้น ต้องใช้เงินทุนสูง และอาจปรับปรุงได้ไม่มาก ไม่สามารถสร้างความแปลกใหม่ได้ จึงได้ร่วมมือกับบริษัทจากต่างประเทศทั้งสอง ซึ่งมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ การร่วมมือทำให้ประหยัดเวลาในการพัฒนาเทคโนโลยีและการบริการต่างๆ ได้มากขึ้น

ประเทศไทยจึงได้มีโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์เป็นแห่งแรกในปี พ.ศ. 2537 คือโรงภาพยนตร์บางแค 10 ตั้งอยู่ ณ ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค บางแค โดยมีโรงภาพยนตร์ทั้งหมด 10 โรงด้วยกัน รวมจำนวนที่นั่งทั้งหมด 2,492 ที่นั่ง สิ่งที่สร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้ชมภาพยนตร์ นอกจากจำนวนโรงภาพยนตร์ที่มากแล้ว ยังมีการนำเทคโนโลยีทั้งในระบบการฉาย ระบบเสียง และระบบการจองตั๋วใหม่ ๆ เข้ามาใช้ด้วย ทำให้ผู้ชมภาพยนตร์เริ่มสนใจกลับมาชมภาพยนตร์เพิ่มมากขึ้น

ลักษณะของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์

โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์โดยทั่วไป มีลักษณะ ดังนี้ (มลฤดี ธาดาอำนวยชัย. 2540 : 26-27)

1. ต้องมีโรงภาพยนตร์จำนวนหนึ่งอยู่ในบริเวณเดียวกัน และต้องเป็นเจ้าของเดียวกัน เพื่อตกแต่งสถานที่ได้ตามใจเจ้าของโรง ถ้าหากมีเจ้าของหลายคนความคิดก็จะแตกต่างกันซึ่งทำให้เป็นมัลติเพล็กซ์ได้ลำบาก

2. ต้องใช้ระบบทุกอย่างเพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้ชมภาพยนตร์อย่างเต็มที่

3. การขายบัตรจะเป็นคอมพิวเตอร์ทั้งระบบ คือ การซื้อบัตรจะต้องรวดเร็ว สามารถจองช่องไหนก็ได้แต่สามารถดูได้ทุกโรง

4. บรรยากาศโดยรอบของโรงภาพยนตร์จะต้องให้ความรู้สึกตื่นเต้น กระตุ้นกระชวยอยู่ตลอดเวลา โดยจะมี VDO Wall ที่ฉายภาพยนตร์ตัวอย่างตลอดเวลาให้คนตัดสินใจก่อนว่าจะเลือกชมภาพยนตร์เรื่องใด หรือแม้กระทั่งหน้าห้องขายตั๋วจะมีบริการให้สอบถามเรื่องย่อสั้นๆ แต่ได้ใจความ

5. ระบบห้องฉายทั้งหมดจะเป็นระบบวันรุมโปรเจ็คเตอร์ คือเป็นห้องฉายเดี่ยว โดยทั้งโรงภาพยนตร์ไม่ว่าจะมีกี่โรงก็ตามจะมีภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์นั้น สามารถฉายภาพยนตร์ด้วยคนคนเดียวได้ ควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ทั้งหมด ซึ่งแตกต่างจากโรงภาพยนตร์ระบบเก่าคือจะมีห้องฉาย 1 ห้องสำหรับการฉายในโรงภาพยนตร์ 1 โรง แสดงว่าโรงภาพยนตร์ 10 โรง ต้องมีห้องฉาย 10 ห้อง และต้องใช้คนคุมทุกห้อง

6. ระบบเสียงต้องคมชัด มีการแยกลำโพงอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ชมได้รับอรรถรสจากการชมภาพยนตร์อย่างเต็มที่ แต่เดิมนั้นระบบเสียงในโรงหนังดั้งเดิมที่มีคุณภาพต่ำสุดคือ ระบบโมโน (Mono) หรือระบบเสียงธรรมดาไม่มีการแยกลำโพง แต่จะมีลำโพงเครื่องเดียวติดอยู่ด้านหลังจอฉายภาพยนตร์ ส่วนคุณภาพปานกลางพอใช้ได้คือ สเตอริโอ (Stereo) ซึ่งระบบนี้จะแยกเสียงเพียงซ้าย-ขวา ต่อมาระบบสเตอริโอก็พัฒนาไปอีกก้าวหนึ่ง โดยสามารถแยกเสียงได้ทั้งซ้าย-ขวา หน้า-หลัง เรียกว่า ระบบสเตอริโอเซอร์ราวด์ แต่เนื่องจากผู้ที่คิดค้นระบบนี้ขึ้น ห้องแล็บดอลบี้ทำให้คนดูมักจะเรียกระบบว่า ดอลบี้ (Dolby) ทั้งๆ ที่ชื่อนี้ไม่ใช่ระบบ แต่เป็นเพียงชื่อยี่ห้อเท่านั้นซึ่งเป็นระบบเสียงแบบแยกการออกลำโพง โดยเสียงต่างๆ จะออกมารอบทิศทาง ส่วนเสียงอื่นๆ จะแยกย้ายออกไปตามลำโพงตัวอื่น แต่สำหรับในโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์นั้น ระบบเสียงได้พัฒนาไปอีกหลายขั้น เมื่อมีระบบดิจิตอล (Digital System) ซึ่งเปรียบเหมือนการฟังเสียงจากเครื่องเล่นคอมแพ็คดิสก์ซึ่งให้ความคมชัดใสกังวาน แยกเสียงซ้าย ขวา หน้า หลัง ได้ นอกจากนี้ระบบดิจิตอลยังแบ่งได้อีกตามลักษณะการบันทึกเสียง 2 แบบ คือ เอสอาร์ดี (Spectral Recording Digital : SRD) เป็นการบันทึกเสียงแถบเสียงบนฟิล์ม และดีทีเอส (Digital Theatre System: DTS) เวลาฉายจะเปิดซีดีรอมไปพร้อมกัน นอกจากระบบเสียงแล้วยังมีระบบโรงที่เอชเอ็กซ์ที่ออกแบบเพื่อให้สามารถควบคุมได้ทั้งเสียงและความคมชัดของหนัง ด้วยการปรับตำแหน่งจอหนัง เพิ่มจำนวนลำโพงและระบบเสียงรุ่นใหม่ คือ ดอลบี้ ดิจิตอล (Dolby Digital) รวมทั้งมีการใช้ผ้า màn เก็บเสียงหรือแม้แต่ชนิดของพรมที่ใช้ปูพื้นในโรงก็ยิ่งเลือกชนิดที่เหมาะสมกับระบบเสียงที่ทันสมัย

7. ระบบการจองตั๋วในโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ เป็นระบบการจองตั๋วทางโทรศัพท์ล่วงหน้าถึง 21 วัน สำรองที่นั่งในคอมพิวเตอร์ แต่ผู้ชมไม่สามารถเลือกที่นั่งได้เนื่องจากราคาตั๋วจะเท่ากันหมด ผู้ชมที่ไปถึงก่อนและจองตั๋วก่อนก็จะได้นั่งในแถวหลังซึ่งจัดว่าเป็นที่นั่งที่ดีก่อน และค่อยๆ ไล่ไปเรื่อยๆ

8. ขนาดของโรงภาพยนตร์มีตั้งแต่ขนาดใหญ่สุดจนถึงเล็กที่สุดไล่ขนาดไป เช่น โรงใหญ่มีขนาด 800 กว่าที่ ส่วนโรงเล็กที่สุดมีขนาดประมาณ 200 กว่าที่ และมีตั้งแต่ 800, 600, 400, 300 ที่นั่งไล่กันไป โดยจัดโปรแกรมตามความเหมาะสมของภาพยนตร์ โรงทุกขนาดนี้จะรวมกันอยู่ในบริเวณเดียวกัน

โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ ในรูปแบบนี้ถือได้ว่าเป็นจุดขายใหม่ของศูนย์การค้าทั้งหลายที่เกิดขึ้นใหม่ ซึ่งถือว่าเป็นนโยบายที่สอดคล้องกันทั้งฝ่ายโรงภาพยนตร์และฝ่ายศูนย์การค้า โดยเน้นการเข้าไปหาผู้บริโภคแทนที่จะให้ผู้บริโภควิ่งเข้าหาโรงภาพยนตร์เหมือนสมัยก่อน ในปัจจุบันโรงภาพยนตร์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ชมจะต้องเลือก ผู้ชมบางคนอาจยอมลงทุนที่จะเดินทางฝ่ารถติดไม่ว่าจะไกลใกล้เพียงใด เพื่อจะได้บริโภคภาพยนตร์ที่ต้องการชมอย่างได้อรรถรสมากที่สุด

รูปแบบของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในประเทศไทย

จากการสำรวจรูปแบบต่างๆ ของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในประเทศไทย พบว่ารูปแบบของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ที่ปรากฏให้เห็น มี 3 ประเภท คือ (มฤดี ธาดาอานวยชัย, 2540 : 25-30)

1. โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ซึ่งมีที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นการตอบรับต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนไทย ซึ่งต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น กล่าวคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันในสถานที่เดียวกันที่เรียกว่า สต็อป เซอร์วิส และสามารถอาศัยช่องทางของห้างสรรพสินค้าในการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์สามารถประหยัดค่าใช้จ่าย หรืองบประมาณการประชาสัมพันธ์ไปได้มาก โรงภาพยนตร์ประเภทนี้เช่น โรงภาพยนตร์ในเครืออีจิว

2. โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ซึ่งตั้งอยู่โดดๆ มีโรงภาพยนตร์เป็นสินค้าหลัก โรงภาพยนตร์ประเภทนี้ได้แก่ โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ซึ่งเป็นศูนย์รวมความบันเทิงหลากหลายรูปแบบอาทิเช่น ร้านอาหาร ห้องคาราโอเกะ ลานโบว์ลิ่ง ร้านค้าชั้นนำ

3. โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ซึ่งไม่ได้อยู่ในห้างสรรพสินค้าแต่อยู่ใกล้กับแหล่งจับจ่ายสินค้าได้แก่ โรงภาพยนตร์ยูเอ็มจี ลักษณะของมัลติเพล็กซ์ในรูปแบบนี้นั้นจะคล้ายกับโรงภาพยนตร์ในห้างสรรพสินค้า หากแต่จะไม่ครบครันหรือครบวงจรเหมือนกับศูนย์การค้า

ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย

แต่เดิมโรงภาพยนตร์เป็นแบบโรงเดี่ยว ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนรายย่อยลงทุนดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นการลงทุนเฉพาะโรงภาพยนตร์ ส่วนภาพยนตร์นั้นต้องอาศัยซื้อจากสายส่งเพื่อนำมาฉาย มีผู้ประกอบการบางรายที่เป็นทั้งผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์และมีโรงภาพยนตร์เป็นของตนเองในลักษณะโรงเดี่ยวบ้างบางส่วน แต่ปัจจุบันการประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่เป็นผู้ลงทุนขยายเครือข่ายออกไปทั้งในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัด ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านี้มีการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับธุรกิจภาพยนตร์ครบวงจร ตั้งแต่การตั้งโรงภาพยนตร์ การนำเข้าและการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศ ต่างประเทศ รวมถึงการดำเนินธุรกิจให้เช่า จำหน่ายวีดีโอ โดยมีผู้ประกอบการในโรงภาพยนตร์ที่สำคัญ ดังนี้ (วารสารเศรษฐกิจวิเคราะห์, 2542 : 17-19)

ตระกูลพลวอร์ลักษณ์ ดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์มานานกว่า 40 ปี เป็นผู้ริเริ่มนำโรงภาพยนตร์ในระบบมัลติเพล็กซ์และระบบซีเนเพล็กซ์เข้ามาสู่ประเทศไทย ทั้งยังเป็นผู้จุดประกายให้โรงภาพยนตร์กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง นอกจากนี้ยังดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับภาพยนตร์อื่นๆ ด้วย เช่น ธุรกิจเกี่ยวกับภาพยนตร์ต่างประเทศ ธุรกิจสร้างภาพยนตร์ไทย ธุรกิจให้เช่า/จำหน่ายวีดีโอ เป็นต้น ธุรกิจโรงภาพยนตร์มีการแยกการลงทุนออกเป็น

- เครือ อีจีวี (Entertain Golden Village) บริหารโรงภาพยนตร์ในระบบมัลติเพล็กซ์ ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัท Entertain Theatre Network ของไทย บริษัท Golden Harvest ของฮ่องกง และกลุ่มบริษัท Village Road Show ของออสเตรเลีย ปัจจุบันมีโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์กระจายอยู่ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป เช่น อีจีวี บางแค 10 (ฟิวเจอร์พาร์ค บางแค) อีจีวี รังสิต 14 (ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต) อีจีวี ปิ่นเกล้า 10 (เซ็นทรัลปิ่นเกล้า) อีจีวี ซีคอนสแควร์ 14 และแกรนด์อีจีวี สยามดิสคัฟเวอรี 6 เป็นต้น นอกจากนี้ในปี 2542 ยังได้ริเริ่มทำโครงการมูฟวี่ วอลล์ ประกอบด้วย ร้านอาหารและร้านค้าปลีกเฉพาะที่เหมาะสม เริ่มสาขาแรกที่สยามดิสคัฟเวอรี และจะขยายไปในพื้นที่ศูนย์การค้าอื่นๆ ที่มีโรงภาพยนตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่มาใช้บริการ

- เครือเมเจอร์ บริหารโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์และซีเนเพล็กซ์ เช่น เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ปิ่นเกล้า รัชโยธิน สุขุมวิท เป็นต้น

สหมงคลฟิล์ม ดำเนินธุรกิจสร้างภาพยนตร์ไทยไปพร้อมกับการนำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศเข้ามาฉายในประเทศ รวมถึงการประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์ทุกประเภท นอกจากนี้ยังมีการดำเนินธุรกิจให้เช่าและจำหน่ายวีดีโอด้วย โดยแยกผู้ประกอบการออกเป็น

- บริษัท มงคลภาพยนตร์ ดูแลธุรกิจโรงภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังมีการลงทุนกับต่างประเทศบริหารโรงภาพยนตร์ในระบบมัลติเพล็กซ์

- บริษัท ยูเอ็มจี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด บริหารโรงภาพยนตร์ในระบบมัลติเพล็กซ์ ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัท มงคลภาพยนตร์ กับบริษัทในเครือของยูคอม และ Golden Harvest จากฮ่องกง รวมทั้งยังดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศแทนบริษัทมงคลภาพยนตร์ด้วย

ไฟว์สตาร์ ดำเนินธุรกิจทั้งการสร้างภาพยนตร์และตั้งโรงภาพยนตร์ทุกประเภท ได้ร่วมงานกับชาวต่างประเทศก่อตั้งโรงภาพยนตร์ในระบบมัลติเพล็กซ์ เป็นการร่วมทุนของแปซิฟิคมีเดีย ชอว์บราเดอร์ ซีวีดี และไฟว์สตาร์ ในนามบริษัท สยาม ยูไนเต็ต อาร์ติส เอียร์เตอร์ เซอร์กิต จำกัด เช่น เซลทรัล พระราม 3 ดิเอ็มโพเรียม แต่ได้ถูกสั่งปิดโดยกรมโยธาธิการเนื่องจากปฏิบัติไม่ถูกต้องตามพระราชบัญญัติป้องกันภัยอันตรายอันเกิดแต่การเล่นมหรสพ พุทธศักราช 2464

นครหลวงโปรโมชั่น ดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ ระบบมัลติเพล็กซ์เพิ่งเข้ามาดำเนินธุรกิจในปี 2540 โดยเริ่มเปิดแห่งแรกที่ห้างสรรพสินค้านิวเวิลด์ รัตนาธิเบศร์ และเดอะมอลล์ ท่าพระ

กลุ่มเอเพ็กซ์ ดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ในย่านกลางเมืองมานาน ปัจจุบันมีโรงภาพยนตร์ตั้งอยู่ในย่านกลางเมือง ได้แก่ สยาม สกาล่า และลิโด้มัลติเพล็กซ์

กลุ่มเอสเอฟ ซีเนม่าซิตี ดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์และเป็นสายส่งภาพยนตร์ในภาคตะวันออก เพิ่งเริ่มขยายธุรกิจโรงภาพยนตร์เข้ามาในกรุงเทพฯ เมื่อต้นปี 2542 โครงการแรกคือพื้นที่ชั้น 7 ศูนย์การค้ามาบุญครอง และจะขยายการลงทุนในรูปแบบเอ็นเตอร์เทนเมนต์ คอมเพล็กซ์ ในภาคตะวันออก ซึ่งมีรูปแบบเหมือนเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์

กลุ่มธนารุ่งโรจน์ ดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์และเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ในเขตภาคเหนือและภาคกลาง นอกจากนี้ยังมีการเปิดโรงภาพยนตร์ในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์เข้ามาลงทุนธุรกิจโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ เนื่องจากมองว่าในเขตภาคเหนือและภาคกลางยังมีโอกาสและช่องทางการตลาดสูง

โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด

โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด เป็นโรงภาพยนตร์ Stan Alone Complex ดำเนินงานโดย คุณวิสัน พูลวรลักษณ์ โดยเปิดสาขาแรกเมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2541 ในนาม เมเจอร์ฮอลลีวูด สุขสวัสดิ์ บนเนื้อที่กว่า 16,000 ตารางเมตร เพื่อรองรับลูกค้าบนถนนสายสุขสวัสดิ์ ประชาอุทิศ ราษฎร์บูรณะ และพระประแดง มีโรงภาพยนตร์จำนวน 7 โรง ที่ได้มาตรฐาน มีดีไซน์การตกแต่งที่สวยงาม และระบบเสียงที่ทันสมัย เช่น SRD, DTS, SDDS, SURROUND EX เมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2543 ที่ผ่านมา เมเจอร์ฮอลลีวูด ได้เปิดสาขาใหม่เป็นสาขาที่ 2 คือเมเจอร์ฮอลลีวูด แจ้งวัฒนะ บนพื้นที่กว่า 18,000 ตารางเมตร เพื่อรองรับลูกค้าบนถนนสายสำคัญคือ แจ้งวัฒนะ ดิوانนท์ รัตนาธิเบศร์ มีโรงภาพยนตร์จำนวน 8 โรง สามารถรองรับผู้ชมได้ถึง 2,600 ที่นั่ง และได้รวบรวมความบันเทิงหลากหลายรูปแบบ เช่น โบว์ลิง ร้านอาหารและร้านค้าชั้นนำ ภายใต้คอนเซ็ปต์ "Complex Entertainment" เมเจอร์ฮอลลีวูด...สวรรค์ของคนรักหนัง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรรพรส-ชัยสวัสดิ์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมปลายส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์เพื่อความบันเทิง โดยชอบชมภาพยนตร์ในรูปแบบของวีดีโอมากที่สุด เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการชม และชอบภาพยนตร์ตะวันตกที่ใช้ภาษาอังกฤษมากที่สุด ภาพยนตร์ประเภทที่นักเรียนส่วนใหญ่ชอบมากที่สุดคือ ภาพยนตร์ลึกลับ สยองขวัญ ภาพยนตร์ตลก และภาพยนตร์บู๊แอ็คชั่น นักเรียนส่วนใหญ่จะไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์น้อยกว่าเดือนละ 1 เรื่อง โดยจะไปชมกับเพื่อนเป็นกลุ่มๆ ในรอบเช้า วันเสาร์-อาทิตย์ ใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์แต่ละครั้งไม่เกิน 100 บาท โดยการเก็บออมจากค่าขนม และนักเรียนก็พอใจกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป ปัจจัยโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์คือ ความน่าสนใจของภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาแปลกใหม่และมีเทคนิคการถ่ายทำที่ทันสมัย ปัจจัยด้านสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือการโฆษณาและรายการที่เกี่ยวกับเบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ ปัจจัยด้านโรงภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์คือความได้มาตรฐานของโรงภาพยนตร์ ความสะอาด ปลอดภัย และสะดวก

รุ่งรัตน์ ตั้งปัญญารัตน์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโรงภาพยนตร์ประเภทมัลติเพล็กซ์ พบว่า ภาพยนตร์ฝรั่งจากฮอลลีวู้ดเป็นภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และแนวภาพยนตร์ที่ชอบและเลือกชมมากที่สุดคือภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ประเภทมัลติเพล็กซ์นั้นกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานมากที่สุด ด้านความพึงพอใจที่มีต่อโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์นั้น กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระบบแสง สี เสียง ที่ดี และมีภาพยนตร์ให้เลือกชมหลายเรื่องมากที่สุด

บุญนา จันทรากุลพงษ์ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเพียงเล็กน้อย ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 18-24 ปี โดยเกือบทั้งหมดเป็นนักเรียนและนักศึกษา มีการศึกษาชั้นสูงสุดอยู่ในระดับมัธยมศึกษาเป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาทมากที่สุด พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์พบว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าโรงภาพยนตร์เห็นโฆษณาในโรงภาพยนตร์แต่ไม่ทุกครั้ง โดยส่วนใหญ่เห็นโฆษณาในโรงภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อ 1 เดือน ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์และอิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจต่อสื่อนี้ แต่ยังไม่แน่ใจที่จะซื้อสินค้าและบริการหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์แล้ว ส่วนเหตุผลที่ไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์นั้นส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่ายังไม่คิดจะซื้อสินค้าและบริการนั้น อาหารและขนมเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อมากที่สุด ห้างสรรพสินค้าคือสถานที่ที่มักซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด หลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

วรรณฯ ตั้งศิริวิธ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารการสื่อสารทางด้านการตลาดของโรงภาพยนตร์ เกรืออีจีวี พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีความถี่ในการเข้าไปชมภาพยนตร์ 1-2 ครั้งต่อเดือน รับทราบข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ก่อนเข้าชมภาพยนตร์ และจะรับทราบข่าวสารอีกครั้งจากจอโทรทัศน์เหนือช่องจำหน่ายบัตรที่โรงภาพยนตร์เป็นหลัก ต้องการรับรู้ข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์และรับทราบข้อมูลส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลเรื่องการส่ง

เสริมการขายในระดับที่เพียงพอเท่านั้น การบริการของพนักงานขายกลุ่มตัวอย่างต้องการให้ปรับปรุงในเรื่อง ความรวดเร็วของการให้บริการ การส่งเสริมการขายส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายเพียง 1-2 ครั้งเท่านั้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมการลดราคามากที่สุด การโฆษณาส่วนใหญ่พบเห็นจากสื่อ หนังสือพิมพ์มากที่สุดและเป็นสื่อที่ทำให้รู้สึกสนใจ ในส่วนการประชาสัมพันธ์กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด

มนฤดี—ธาดาอำนวยชัย (2539) ได้ศึกษา เรื่องพัฒนาการและทิศทางของโรงภาพยนตร์ประเภท มัลติเพล็กซ์ในประเทศไทย พบว่า โรงภาพยนตร์ในประเทศไทยนั้นได้มีการพัฒนาเรื่อยมาจนกระทั่งในยุค ปัจจุบันคือ ยุคของโรงภาพยนตร์ประเภทมัลติเพล็กซ์ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้โรงภาพยนตร์ประเภทมัลติเพล็กซ์เกิดขึ้นในประเทศไทยมี 3 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยทางด้านผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ ปัจจัยด้าน ภาพยนตร์ซึ่งเป็นสินค้าที่สำคัญของโรงภาพยนตร์ และปัจจัยด้านผู้ชมภาพยนตร์ และวิธีส่งเสริมการตลาดมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้ผู้ชมยอมรับโรงภาพยนตร์ประเภทมัลติเพล็กซ์ ทั้งนี้การใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์มีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ประเภทมัลติเพล็กซ์มากขึ้น และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงภาพยนตร์ประเภทมัลติเพล็กซ์ จากการ สำนักรวพพฤติกรรมผู้ชมภาพยนตร์ พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่นิยมเป็นสมาชิกบัตรที่โรงภาพยนตร์จัดทำขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อสินค้าและอาหารแล้วได้รับส่วนลดในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์หรือได้รับบัตรชมภาพยนตร์ ฟรี ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16-20 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี นักเรียนและนักศึกษาเป็นผู้ที่ไปชมภาพยนตร์บ่อยครั้งมากกว่า กลุ่มอื่น

บริษัท—ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2539) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของคน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 528 ราย พบว่าร้อยละ 73.1 นิยมชมภาพยนตร์ในห้างสรรพสินค้า และร้อยละ 26.9 เลือกชมภาพยนตร์ในโรงเดี่ยว ในระหว่างที่รอชมภาพยนตร์นั้นส่วนใหญ่ นิยมรับประทานอาหารคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 57.6 รองลงมาเป็นการเดินช้อปปิ้งเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคร้อยละ 36.0 เล่นสวสนุกร้อยละ 2.3 ดัดผมเสริมความงามร้อยละ 1.5 และอื่นๆ อีกร้อยละ 2.6 ปัจจัย ในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะพิจารณาจาก คุณภาพของภาพยนตร์เป็นสำคัญ โดยติดตามข่าวสารภาพยนตร์จากสื่อต่างๆ หรือจากการประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์ที่จะเข้าฉายก่อนตัดสินใจชม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.3 ชื่นชอบดารานำแสดงเป็นพิเศษร้อยละ 15.4 เพื่อนๆ แนะนำไปชมร้อยละ 11.7 พิจารณาทั้งภาพและเสียงร้อยละ 11.0 ความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเดือนละ 1-2 เรื่องถึงร้อยละ 61.6 รองลงมาเป็นการชมภาพยนตร์เฉลี่ยเดือนละ 3 เรื่องร้อยละ 13.3 เดือนละ 4 เรื่อง ร้อยละ 8.3 และตั้งแต่ 5 เรื่องขึ้นไปร้อยละ 3.3 นอกจากนี้ยังมีอีก ร้อยละ 13.5 มีความถี่ในการชมภาพยนตร์โดยขึ้นอยู่กับโอกาสและความสะดวกของตนเป็นสำคัญ ในระหว่าง การชมภาพยนตร์มีการซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อความเพลิดเพลินให้กับตนเองถึงร้อยละ 50.9 และอีกร้อยละ 49.1 ไม่ซื้อเนื่องจากทำลายบรรยากาศความตื่นเต้นเร้าใจของภาพยนตร์บางช่วง ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากราคา 70 บาทต่อที่นั่ง เป็น 100-200 บาทต่อที่นั่ง จากการสำรวจพบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ร้อยละ 82.1 เห็นว่าราคาบัตรชมภาพยนตร์แพงเกินไป ขณะที่ผู้ชมภาพยนตร์ร้อยละ 17.9 เห็นว่าราคาบัตรชมภาพยนตร์มีความเหมาะสมแล้ว

พริดา พจนพิสุทธิ์ (2539) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อมวลชนกับการ ตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์มากที่สุดและมีความพึงพอใจสูงสุด เปิดรับสื่อวิทยุด้วยความถี่สูงสุด ส่วนสื่อ

โทรทัศน์และภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์มากที่สุด ทั้งในลักษณะของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และบทวิพากษ์วิจารณ์

☆ ไพบูลย์ คะเชนทรพรรค์ (2531) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทยได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจ ผู้กำกับการแสดง และอิทธิพลของสื่อโฆษณา รวมทั้งอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน ส่วนแผนกวิชาที่ศึกษา ดารานำแสดง อิทธิพลของครอบครัว และการเปิดรับข่าวสารไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ส่วนพฤติกรรมการชมภาพยนตร์นั้น พบว่าเยาวชนไทยนิยมเข้าไปชมภาพยนตร์ชั้นหนึ่งโดยไม่ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งโรงภาพยนตร์ และเข้าชมภาพยนตร์เป็นกลุ่ม เหตุผลในการเข้าชมก็เพื่อความบันเทิงเป็นหลัก ภาพยนตร์ที่เลือกชมมากที่สุดได้แก่ ภาพยนตร์ประเภทตื่นเต้น สยองขวัญ หรือผจญภัย และเนื้อหาในภาพยนตร์เป็นปัจจัยองค์ประกอบของตัวภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์มากที่สุด ☆

กิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์ (2529) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยปิดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์ไทย พบว่า นักศึกษาชายนิยมชมภาพยนตร์ประเภทสงคราม บู้ดูเดือด ในขณะที่นักศึกษาหญิงนิยมชมภาพยนตร์ประเภทชีวิตมากที่สุด ดารานำแสดงมีผลในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์มากที่สุด รวมทั้งความมีชื่อเสียงของผู้กำกับการแสดง องค์ประกอบด้านฉากและสถานที่ถ่ายทำเป็นปัจจัยรองลงมา ส่วนบทประพันธ์นั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ในส่วนของการเข้าชมภาพยนตร์พบว่าวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดราชการ รวมทั้งช่วงเวลาที่ว่างจากการเรียนในวันธรรมดา เป็นเวลาที่นักศึกษาเข้าชมภาพยนตร์มากที่สุด โดยเลือกชมภาพยนตร์ชั้นหนึ่งที่อยู่ใกล้ หรืออยู่ภายในศูนย์การค้าหรืออยู่ใกล้สถานศึกษา

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของลูกค้าที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

- 1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้หรือเข้ามาใช้บริการที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่เคยใช้หรือเข้ามาใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 185-186)

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

เมื่อ	n	แทน	จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม
	Z	แทน	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95 % (ระดับ 0.05)
	e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ P = 0.50 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 74) ต้องการระดับความมั่นใจ 95 % และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5 %

โดย	P	=	0.50
	Z	=	ณ ระดับความมั่นใจ 95 % ดังนั้น Z = 1.96
	e	=	ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5 % ดังนั้น e = 0.05

แทนค่า n =
$$\frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

= 385

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 4 % หรือ 15 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการหรือเข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ฮอลลีวูด ซึ่งมีทั้งหมด 2 สาขา คือ สาขาแจ้งวัฒนะ จำนวน 192 ตัวอย่าง และสาขาสุโขสวัสดิ์ จำนวน 193 ตัวอย่าง และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้ลักษณะภาษาของแบบสอบถามที่ง่ายต่อการเข้าใจ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างและผู้ทำวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ฮอลลีวูด ได้แก่ ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ภาพยนตร์ที่เลือกชม จำนวนคน วันและช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์ เป็นคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Check List) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ฮอลลีวูด ได้แก่ โรงพยาบาล การบริการทำเลที่ตั้ง ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ การส่งเสริมการขาย โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 29 ข้อ รูปแบบคำถามใช้ Semantic Differential Scale แต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามลำดับระดับความคิดเห็น มี 5 ระดับ .

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน	5	ดีอย่างมาก
ระดับคะแนน	4	ดี
ระดับคะแนน	3	ไม่แน่ใจ
ระดับคะแนน	2	ไม่ดี
ระดับคะแนน	1	ไม่ดีอย่างมาก

โดยคำถามจะเป็นแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ซึ่งผู้ตอบจะต้องแสดงความคิดเห็นออกมาเป็น 5 ระดับ ด้วยกัน โดยจะกำหนดเอาไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุด - ต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดกำกับให้อยู่ในลักษณะตรงกันข้าม เรียกว่า Bipolar Adjective เช่น

ความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน

สุภาพ : : : : ไม่สุภาพ

5 4 3 2 1

ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างที่คิดว่าตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบมากที่สุด เช่น

ความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน

สุภาพ : ☒ : : : ไม่สุภาพ

5 4 3 2 1

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์ลิวูด
3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์ลิวูด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์ลิวูด
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วนำไปทดลองใช้กับผู้ให้บริการโรงภาพยนตร์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยคำนวณแล้วปรากฏว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.92

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field Study) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดมาแล้ว โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จากนั้นรื้อเก็บแบบสอบถามทันที โดยช่วงเวลาที่จะใช้เก็บข้อมูลคือระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2546

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูล
- 2. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ คิดเป็นร้อยละ
- 3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด คิดเป็นร้อยละ
- 4. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด มี 5 ระดับ ดังนี้

มีระดับความคิดเห็นว่าดีอย่างมาก	5	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นว่าดี	4	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นว่าไม่แน่ใจ	3	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นว่าไม่ดี	2	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นว่าไม่ดีอย่างมาก	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมินผลโดยใช้เกณฑ์การประเมิน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542 : 110) ดังต่อไปนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น

=

ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด

จำนวนชั้น

=

5 - 1

5

=

0.80

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นว่าดีอย่างมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับความคิดเห็นว่าดี
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับความคิดเห็นว่าไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับความคิดเห็นว่าไม่ดี
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับความคิดเห็นว่าไม่ดีอย่างยิ่ง

5. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบแบบ t – test ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เฉพาะเพศ) สำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 ตัว และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-Way Analysis of Variance) สำหรับทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านประชากรศาสตร์ (ยกเว้นเพศ) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ LSD (Least-Significant Different) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อคำนวณหา

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยการคำนวณหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สถิติที่ใช้

- 1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 1.1 ค่าร้อยละ
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2541 : 138)

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

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

- 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2541 : 143)

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

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

- 2. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 98-99)

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	N	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
	S_t^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test Independent (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2541 : 162) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เฉพาะเพศ

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2541 : 162) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นเพศ)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่พิจารณาใน F – distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df_b	=	k-1
	df_w	=	n-1

3.3 ทดสอบความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร คือ ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficiency) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2541 : 144) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

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

เมื่อ	r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	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	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

ซึ่งค่าที่บ่งบอกถึงความสัมพันธ์เรียกว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง +1 ถึง -1 อันจะบ่งบอกถึงลักษณะของข้อมูล ว่าตัวแปรทั้งสองนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยพิจารณาดังนี้

- 3.3.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน อย่างสมบูรณ์ (Independent)
- 3.3.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 1 หรือ -1 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์ (Perfect Correlation)
- 3.3.3 เครื่องหมายที่อยู่หน้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบ่งถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรว่า เป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่
- 3.3.4 ระดับความสัมพันธ์จะพิจารณาจากผลการคำนวณค่า r ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	มีความสัมพันธ์
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำ
0.30-0.69	ปานกลาง
0.70-0.89	สูง
0.90 ขึ้นไป	สูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของลูกค้าที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่	1	การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่	2	การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด
ส่วนที่	3	การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด
ส่วนที่	4	การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแจกเป็นจำนวนค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	187	48.60
หญิง	198	51.40
รวม	385	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	17	4.40
15-19 ปี	110	28.60
20-24 ปี	101	26.20
25-29 ปี	87	22.60
30-34 ปี	55	14.30
35-39 ปี	8	2.10
40 ปี ขึ้นไป	7	1.80
รวม	385	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	324	84.20
สมรส	57	14.80
ม่าย/หย่าร้าง	4	1.00
รวม	385	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	17	4.40
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	106	27.50
อนุปริญญา/ปวส.	37	9.60
ปริญญาตรี	194	50.40
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	31	8.10
รวม	385	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	149	38.70
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	8.10
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	186	48.30
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	17	4.40
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2	0.50
รวม	385	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	138	35.80
5,001-10,000 บาท	93	24.20
10,001-20,000 บาท	95	24.70
20,001-30,000 บาท	45	11.70
30,001-40,000 บาท	10	2.60
40,001 บาทขึ้นไป	4	1.00
รวม	385	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้เข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ฮอลล์วูดที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.60 และเพศหญิง มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้เข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ฮอลล์วูดที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 ผู้เข้ามาใช้บริการที่มีอายุ 15-19 ปี มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 ผู้เข้ามาใช้บริการที่มีอายุ 20-24 ปี มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 ผู้เข้ามาใช้บริการที่มีอายุ 25-29 ปี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 ผู้เข้ามาใช้บริการที่มีอายุ 30-34 ปี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 ผู้เข้ามาใช้บริการที่มีอายุ 35-39 ปี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ผู้เข้ามาใช้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 15-19 ปี รองลงมาคือ มีอายุ 20-24 ปี และมีอายุ 25-29 ปี ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้เข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ฮอลล์วูดที่ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสด มีจำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 84.20 ผู้เข้ามาใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ผู้เข้ามาใช้บริการที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด

การศึกษา ผู้เข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ฮอลล์วูดที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้มีการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 ผู้เข้ามาใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ผู้เข้ามาใช้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา/ปวส. มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 ผู้เข้ามาใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40 ผู้เข้ามาใช้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และการศึกษาระดับอนุปริญา/ปวส. ตามลำดับ

อาชีพ ผู้เข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ฮอลล์วูด ที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70 ผู้เข้ามาใช้บริการที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 ผู้เข้ามาใช้บริการเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 ผู้เข้ามาใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 ผู้เข้ามาใช้บริการที่เป็นพ่อบ้านแม่บ้าน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา และราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

รายได้ ผู้เข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ฮอลล์วูด ที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 ผู้เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 ผู้เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 ผู้เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 ผู้เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ผู้เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท รองลงมาคือ มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด ได้แก่ ความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ จำนวนผู้ที่เข้าชมภาพยนตร์ ประเภทของภาพยนตร์ แนวของภาพยนตร์ วันและเวลาที่เข้าชมภาพยนตร์ กิจกรรมที่ทำระหว่างรอเข้าชมภาพยนตร์ และการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ของผู้เข้ามาใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด

จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	64	16.60
2. 1 ครั้ง/เดือน	124	32.20
3. 2 ครั้ง/เดือน	146	37.90
4. 3 ครั้ง/เดือน	48	12.50
5. 4 ครั้ง/เดือน	2	0.50
6. 5 ครั้ง/เดือน	1	0.30
รวม	385	100.00

จากตาราง 4 ผู้เข้ามาใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูดที่เข้าชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 ผู้เข้ามาใช้บริการที่เข้าชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 ผู้เข้ามาใช้บริการที่เข้าชมภาพยนตร์ 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.90 ผู้เข้ามาใช้บริการที่เข้าชมภาพยนตร์ 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ผู้เข้ามาใช้บริการที่เข้าชมภาพยนตร์ 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ผู้เข้ามาใช้บริการที่เข้าชมภาพยนตร์ 5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

แสดงให้เห็นว่าผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เข้าชมภาพยนตร์ 2 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ เข้าชมภาพยนตร์ 3 ครั้งต่อเดือน และเข้าชมภาพยนตร์ 5 ครั้งต่อเดือนน้อยที่สุด

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ จำนวนผู้ที่ไปชมภาพยนตร์ที่มาใช้บริการที่โรงภาพยนตร์
เมเจอร์ฮอลล์วิวด

จำนวนผู้ที่เข้าชมภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวน 1 คน	29	7.50
2. จำนวน 2 คน	244	63.40
3. จำนวน 3 คน	63	16.40
4. จำนวน 4 คน	33	8.60
5. จำนวน 5 คน	16	4.20
รวม	385	100.00

จากตาราง 5 ผู้เข้ามาใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วิวดที่ตอบแบบสอบถาม เข้าไปชมภาพยนตร์เพียงคนเดียว มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ผู้เข้ามาใช้บริการที่เข้าไปชมภาพยนตร์จำนวน 2 คน มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.40 ผู้เข้ามาใช้บริการที่เข้าไปชมภาพยนตร์ จำนวน 3 คน มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 ผู้เข้ามาใช้บริการที่เข้าไปชมภาพยนตร์ จำนวน 4 คน มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 ผู้เข้ามาใช้บริการที่เข้าไปชมภาพยนตร์ จำนวน 5 คน มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20

แสดงให้เห็นว่าผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ จะเข้าชมภาพยนตร์จำนวน 2 คน รองลงมาคือ ผู้เข้ามาใช้บริการเข้าชมภาพยนตร์จำนวน 3 คน และจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการเข้าชมภาพยนตร์น้อยที่สุด คือ จำนวน 5 คน

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ประเภทภาพยนตร์ที่ผู้ให้บริการชื่นชอบและเข้าชมที่
โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วิวด

ประเภทภาพยนตร์ที่ผู้ให้บริการชื่นชอบและเข้าชม	จำนวน	ร้อยละ
1. ภาพยนตร์ฝรั่ง	297	77.10
2. ภาพยนตร์จีนฮ่องกง	5	1.30
3. ภาพยนตร์ไทย	83	21.60
รวม	385	100.00

จากตาราง 6 ผู้เข้ามาใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูดที่ตอบแบบสอบถาม ชอบชมภาพยนตร์ฝรั่ง มีจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 77.10 ผู้เข้ามาใช้บริการที่ชอบชมภาพยนตร์จีนฮ่องกง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ผู้เข้ามาใช้บริการที่ชอบชมภาพยนตร์ไทย มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 แสดงให้เห็นว่าผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ชอบชมภาพยนตร์ฝรั่ง รองลงมาคือ ภาพยนตร์ไทย และภาพยนตร์จีนฮ่องกงมีผู้เข้ามาใช้บริการชมน้อยที่สุด

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ แนวภาพยนตร์ที่ผู้ให้บริการเลือกเข้าชมที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด

แนวภาพยนตร์ที่ผู้ให้บริการเลือกชม	จำนวน	ร้อยละ
1. โรแมนติก	32	8.30
2. ชีวิต	13	3.40
3. แอ็คชั่น	157	40.80
4. ตลก	97	25.20
5. สืบสวนสอบสวน	51	13.20
6. เขย่าขวัญ	33	8.60
7. การ์ตูน	2	0.50
รวม	385	100.00

จากตาราง 7 ผู้เข้ามาใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูดที่ตอบแบบสอบถาม เลือกชมภาพยนตร์แนวโรแมนติก มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ผู้เข้ามาใช้บริการที่เลือกชมภาพยนตร์แนวชีวิต มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 ผู้เข้ามาใช้บริการที่เลือกชมภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 ผู้เข้ามาใช้บริการที่เลือกชมภาพยนตร์แนวตลก มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 ผู้เข้ามาใช้บริการที่เลือกชมภาพยนตร์แนวสืบสวน มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 ผู้เข้ามาใช้บริการที่เลือกชมภาพยนตร์แนวเขย่าขวัญ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 ผู้เข้ามาใช้บริการที่เลือกชมภาพยนตร์แนวการ์ตูน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

แสดงให้เห็นว่าผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เลือกชมภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น รองลงมาคือ ภาพยนตร์แนวตลก และภาพยนตร์แนวการ์ตูนมีผู้เข้ามาใช้บริการชมน้อยที่สุด

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ วันที่ผู้ให้บริการเลือกเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์
เมเจอร์ฮอลล์วีวูด

วันที่เลือกเข้าชมภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. วันธรรมดา (จันทร์-พฤหัสบดี)	49	12.70
2. วันสิ้นสุดสัปดาห์ (ศุกร์)	49	12.70
3. วันหยุดราชการ (เสาร์-อาทิตย์)	287	74.50
รวม	385	100.00

จากตาราง 8 ผู้เข้ามาใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วีวูดที่ตอบแบบสอบถาม เข้าชมภาพยนตร์ในวันธรรมดา (จันทร์-วันพฤหัสบดี) มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 ผู้เข้ามาใช้บริการชมภาพยนตร์ในวันสิ้นสุดสัปดาห์ (ศุกร์) มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 ผู้เข้ามาใช้บริการชมภาพยนตร์ในวันหยุดราชการ (เสาร์-อาทิตย์) มีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50

แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้ามาใช้บริการชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่เข้าชมภาพยนตร์ในวันหยุดราชการ (เสาร์-อาทิตย์) รองลงมาคือ เข้าชมภาพยนตร์ในวันธรรมดา (จันทร์-พฤหัสบดี) และวันสิ้นสุดสัปดาห์ (ศุกร์)

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการเลือกเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์
เมเจอร์ฮอลล์วีวูด

ช่วงเวลาที่เข้าชมภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. ช่วงก่อนเที่ยง (10.00-11.59 น.)	33	8.60
2. ช่วงหลังเที่ยง (12.00-15.59 น.)	171	44.40
3. ช่วงเย็น (16.00-18.59 น.)	108	28.10
4. ช่วงค่ำ (19.00-21.59 น.)	73	19.00
รวม	385	100.00

จากตาราง 9 ผู้เข้ามาใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วีวูดที่ตอบแบบสอบถาม เข้าชมภาพยนตร์ในช่วงเวลาก่อนเที่ยง (10.00-11.59 น.) มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 ผู้เข้ามาใช้บริการชมภาพยนตร์ในช่วงเวลาหลังเที่ยง (12.00-15.59 น.) มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 ผู้เข้ามาใช้บริการชมภาพยนตร์ในช่วงเวลาเย็น (16.00-18.59 น.) มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 ผู้เข้ามาใช้บริการชมภาพยนตร์ในช่วงเวลาค่ำ (19.00-21.59 น.) มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้ามาใช้บริการชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่เข้าชมภาพยนตร์ในเวลาหลังเที่ยง (12.00-15.59 น.) รองลงมาคือ เข้าชมภาพยนตร์ในช่วงเวลาเย็น (16.00-18.59 น.) และช่วงเวลาก่อนเที่ยง (10.00-11.59 น.) มีผู้เข้ามาใช้บริการน้อยที่สุด

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ กิจกรรมที่ผู้ใช้บริการทำระหว่างรอเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วีจุด

กิจกรรมที่ทำระหว่างรอเข้าชมภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. รับประทานอาหาร	162	42.10
2. ซื้อสินค้า	21	5.50
3. นั่งรอบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์	49	12.70
4. เดินเล่น	153	39.70
รวม	385	100.00

จากตาราง 10 ผู้เข้ามาใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วีจุดที่ตอบแบบสอบถาม ทำกิจกรรมระหว่างรอเข้าชมภาพยนตร์คือ รับประทานอาหาร มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.10 ผู้เข้ามาใช้บริการที่ซื้อสินค้านั่งรอเข้าชมภาพยนตร์ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ผู้เข้ามาใช้บริการที่นั่งรอบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ระหว่างรอเข้าชมภาพยนตร์ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 ผู้เข้ามาใช้บริการที่เดินเล่นระหว่างรอเข้าชมภาพยนตร์ มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70

แสดงให้เห็นว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารก่อนเข้าชมภาพยนตร์ รองลงมาคือ เดินเล่น และซื้อสินค้าน้อยที่สุด

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ การรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ของผู้ใช้บริการที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วีจุด

การรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. หนังสือพิมพ์	194	50.40
2. ใบปลิว	16	4.20
3. วิทยุ	16	4.20
4. โปสเตอร์	86	22.30
5. เพื่อนแนะนำ	73	19.00
รวม	385	100.00

จากตาราง 11 ผู้เข้ามาใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูดที่ตอบแบบสอบถาม จะรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่จะเข้าชมจากหนังสือพิมพ์ มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40 ผู้เข้ามาใช้บริการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่จะเข้าชมจากใบปลิว มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ผู้เข้ามาใช้บริการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่จะเข้าชมจากวิทยุ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ผู้เข้ามาใช้บริการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่จะเข้าชมจากโปสเตอร์ มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 ผู้เข้ามาใช้บริการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่จะเข้าชมจากเพื่อนแนะนำ มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

แสดงให้เห็นว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่จะรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่จะเข้าชมจากหนังสือพิมพ์ รองลงมาคือ โปสเตอร์ จากใบปลิวและวิทยุน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นทางด้านการปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด

การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด ได้แก่ ด้านโรงภาพยนตร์ ด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้เข้ามาใช้บริการให้ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาด โดยแบ่งค่าความคิดเห็นได้ 5 ระดับ คือ ดีอย่างมาก ดี ไม่แน่ใจ ไม่ดี ไม่ดีอย่างมาก โดยแจกแจงเป็นจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้เข้ามาใช้บริการด้านโรงภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด

ด้านโรงภาพยนตร์ที่	โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด	ดีอย่างมาก	ดี	ไม่	ไม่ดี	ไม่ดี	ระดับความคิดเห็น		
							อย่าง	X	S.D. แปลผล
				แน่ใจ			อย่างมาก		
1. ระบบแสงสี เสียง ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด เมื่อเทียบกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์		44	148	146	32	15		3.45	0.94 ดี
		(11.42)	(38.44)	(37.92)	(8.31)	(3.89)			
2. ภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูดเมื่อเทียบกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์		13	76	159	96	41		2.80	0.99 ไม่แน่ใจ
		(3.37)	(19.74)	(41.29)	(24.93)	(10.64)			
3.จำนวนโรงภาพยนตร์แต่ละสาขาของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด เมื่อเทียบกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์		34	91	121	91	48		2.93	1.15 ไม่แน่ใจ
		(8.83)	(23.36)	(31.42)	(23.63)	(12.46)			
4. การตกแต่งภายในโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด เมื่อเทียบกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์		46	103	141	65	30		3.18	1.09 ไม่แน่ใจ
		(11.94)	(26.75)	(36.62)	(16.88)	(7.79)			
5. ลักษณะเก้าอี้ในโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด		80	138	129	34	4		3.66	0.94 ดี
		(20.77)	(35.84)	(33.50)	(8.83)	(1.03)			
6. ขนาดจอภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด		59	134	163	22	7		3.56	0.88 ดี
		(15.32)	(34.80)	(42.33)	(5.71)	(1.81)			
7. ความกว้างขวางภายในโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด		56	130	146	44	9		3.47	0.95 ดี
		(14.54)	(33.76)	(37.92)	(11.42)	(2.33)			

ตาราง 12 (ต่อ)

ด้านโรงภาพยนตร์ที่	ตัวอย่าง	ดี	ไม่	ไม่ดี	ไม่ดี	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด	มาก		แน่ใจ		อย่าง			
					มาก			
8. จำนวนภาพยนตร์ที่สามารถเลือกชม	51	129	136	42	27	3.35	1.07	ไม่แน่ใจ
	(13.24)	(33.50)	(35.32)	(10.90)	(7.01)			
9. ความได้มาตรฐานของโรงภาพยนตร์	86	154	120	23	2	3.78	0.88	ดี
เมเจอร์ฮอลลีวูด	(22.33)	(40)	(31.16)	(5.97)	(0.51)			

จากตาราง 12 การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูดของผู้ที่เข้ามาใช้บริการชมภาพยนตร์ ในด้านโรงภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด ผู้เข้ามาใช้บริการให้ความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับดี คือ ความได้มาตรฐานของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ ลักษณะเก้าอี้ในโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ขนาดจอภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ความกว้างขวางภายในโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และระบบแสง สี เสียง เมื่อเทียบกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนีเพล็กซ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ส่วนด้านโรงภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูดที่ผู้เข้ามาใช้บริการให้ความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ คือ จำนวนภาพยนตร์ที่สามารถเลือกชมได้เมื่อเทียบกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนีเพล็กซ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 รองลงมาคือ การตกแต่งภายในโรงภาพยนตร์เมื่อเทียบกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนีเพล็กซ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 จำนวนโรงภาพยนตร์แต่ละสาขาเมื่อเทียบกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนีเพล็กซ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมื่อเทียบกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนีเพล็กซ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้เข้ามาใช้บริการ ด้านการให้บริการที่โรงพยาบาลนครเมเจอร์ฮอลล์วิวด

ด้านการบริการที่	ดีมาก	ดี	ไม่ แน่ใจ	ไม่ดี	ไม่ดี อย่าง มาก	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความสุภาพในการให้บริการของ พนักงาน	132 (34.28)	154 (40)	88 (22.85)	10 (2.59)	1 (0.25)	4.05	0.84	ดี
2. เปิดให้จองบัตรล่วงหน้าทางโทรศัพท์	124 (32.20)	139 (36.10)	92 (23.89)	26 (6.75)	4 (1.03)	3.92	0.96	ดี
3. ความสะอาดภายในโรงพยาบาลนคร เมเจอร์ฮอลล์วิวด	127 (32.98)	162 (42.07)	83 (21.55)	12 (3.11)	1 (0.25)	4.04	0.83	ดี
4. ความปลอดภัยภายในโรงพยาบาลนคร เมเจอร์ฮอลล์วิวด	124 (32.20)	145 (37.66)	99 (25.71)	14 (3.63)	3 (0.77)	3.97	0.89	ดี
5. มีเครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยวจำหน่าย บริเวณหน้าโรงพยาบาลนคร เมเจอร์ฮอลล์วิวด	68 (17.66)	104 (27.01)	126 (32.72)	46 (11.94)	41 (10.64)	3.29	1.20	ไม่แน่ใจ
6. มีร้านอาหารและร้านกาแฟให้เลือก	25 (6.49)	69 (17.92)	139 (36.10)	87 (22.59)	65 (16.88)	2.75	1.13	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครเมเจอร์ฮอลล์วิวด ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการชมภาพยนตร์ ด้านการบริการที่โรงพยาบาลนครเมเจอร์ฮอลล์วิวด ผู้เข้ามาใช้บริการให้ ความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับดี คือ ความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ความสะอาดภายในโรงพยาบาลนคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ความปลอดภัยภายในโรงพยาบาลนคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และการเปิดให้จองบัตรล่วงหน้าทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนด้านการบริการที่โรงพยาบาลนครเมเจอร์ฮอลล์วิวดที่ผู้เข้ามาใช้บริการให้ความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับไม่แน่ใจ คือ มีเครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยวจำหน่ายบริเวณหน้าโรงพยาบาลนคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 รองลงมาคือ มีร้านอาหารและร้านกาแฟให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้เข้ามาใช้บริการ ด้านทำเลที่ตั้งที่โรงพยาบาลนครเมเจอร์ฮอลล์วิฑู

ด้านทำเลที่ตั้ง	ดีอย่าง	ดี	ไม่	ไม่ดี	ไม่ดี	ระดับความคิดเห็น		
โรงพยาบาลนครเมเจอร์ฮอลล์วิฑู	มาก		แน่ใจ		อย่าง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
					มาก			
1. ความใกล้/ไกล ห้างสรรพสินค้า	83	91	131	50	30	3.38	1.18	ไม่แน่ใจ
	(21.55)	(23.63)	(34.02)	(12.98)	(7.79)			
2. อยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน/ สถานศึกษา	149	96	93	25	22	3.84	1.18	ดี
	(38.70)	(24.93)	(24.15)	(6.49)	(5.71)			
3. ความสะดวกในการเดินทางมายัง	163	110	79	20	13	4.01	1.07	ดี
โรงพยาบาลนครเมเจอร์ฮอลล์วิฑู	(42.33)	(28.57)	(20.51)	(5.19)	(3.37)			

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครเมเจอร์ฮอลล์วิฑู ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการชมภาพยนตร์ ในด้านทำเลที่ตั้งที่โรงพยาบาลนครเมเจอร์ฮอลล์วิฑู ผู้เข้ามาใช้บริการให้ความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับดี คือ ความสะดวกในการเดินทางมายังโรงพยาบาลนคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ อยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน/ สถานศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ส่วนผู้เข้ามาใช้บริการให้ความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับไม่แน่ใจ คือ ความใกล้/ไกล ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ตาราง 15 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้เข้ามาใช้บริการ ด้านราคาบัตรเข้าชมที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด

ด้านราคาบัตรเข้าชมที่ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด	ตัวอย่าง มาก	ดี	ไม่ แน่ใจ	ไม่ดี	ไม่ดี อย่าง มาก	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความเหมาะสมของราคาบัตรเข้าชม โรงภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ฮอลลีวูด เมื่อเทียบกับโรงภาพยนตร์ เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์	40	137	157	35	16	3.39	0.94	ไม่แน่ใจ
	(10.38)	(35.58)	(40.77)	(9.09)	(4.15)			
2. บัตรลดราคา Major Holleywood ลด 20 บาท ต่อที่นั่ง	129	115	110	28	13	3.83	1.08	ดี
	(33.50)	(29.87)	(28.57)	(7.27)	(3.37)			
3. การลดราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ เหลือ 70 บาท ทุกวันอังคาร ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด	150	106	78	28	23	3.86	1.19	ดี
	(38.96)	(27.53)	(20.25)	(7.27)	(5.97)			
4. ความคุ้มค่าของราคาบัตรเข้าชม โรงภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ฮอลลีวูด เมื่อเทียบกับโรงภาพยนตร์ เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์	86	137	125	28	9	3.68	0.98	ดี
	(22.33)	(35.58)	(32.46)	(7.27)	(2.33)			

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการชมภาพยนตร์ ด้านราคาบัตรเข้าชมที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด ผู้เข้ามาใช้บริการให้ความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับดี คือ การลดราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์เหลือ 70 บาท ทุกวันอังคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาก็คือ บัตรลดราคา Major Holleywood ลด 20 บาทต่อที่นั่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ความคุ้มค่าของราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์เมื่อเทียบกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ส่วนผู้เข้ามาใช้บริการให้ความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับไม่แน่ใจ คือ ความเหมาะสมของราคาบัตรเข้าชมโรงภาพยนตร์เมื่อเทียบกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตาราง 16 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้เข้ามาใช้บริการ ด้านการ
ส่งเสริมการขายของโรงพยาบาลเมเจอร์ฮอลลีวูด

ด้านการส่งเสริมการขายที่	ตัวอย่าง มาก	ดี	ไม่ แน่ใจ	ไม่ดี	ไม่ดี อย่าง มาก	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. จัดกิจกรรมร่วมกับร้านค้าต่างๆ เช่น ส่วนลดเครื่องดื่ม	72 (18.70)	117 (30.38)	123 (31.94)	48 (12.46)	25 (6.49)	3.42	1.12	ดี
2. สะสมคะแนนเพื่อรับรางวัลจากจำนวน บัตรเข้าชมภาพยนตร์	85 (22.07)	110 (28.57)	119 (30.90)	42 (10.90)	29 (7.53)	3.47	1.17	ดี
3. ซื้อเครื่องดื่มและบิ๊อบคอนน์ได้ในราคา พิเศษ	82 (21.29)	94 (24.41)	136 (35.32)	50 (12.98)	23 (5.97)	3.42	1.14	ดี

จากตาราง 16 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลเมเจอร์ฮอลลีวูด
ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการชมภาพยนตร์ ด้านการส่งเสริมการขายของโรงพยาบาลเมเจอร์ฮอลลีวูด ผู้เข้ามาใช้
บริการให้ความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับดี คือ สะสมคะแนนเพื่อรับรางวัลจากจำนวนบัตรเข้าชมภาพยนตร์ มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 รองลงมาคือ จัดกิจกรรมร่วมกับร้านค้าต่างๆ เช่น ส่วนลดเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.42 และซื้อเครื่องดื่มและบิ๊อบคอนน์ได้ในราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ตาราง 17 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้เข้ามาใช้บริการด้านความ
คิดเห็นโดยรวมที่โรงพยาบาลนครเมเจอร์ฮอลล์วูด

ด้านความคิดเห็นโดยรวมที่ โรงพยาบาลนครเมเจอร์ฮอลล์วูด	ดีอย่าง มาก	ดี	ไม่ แน่ใจ	ไม่ดี	ไม่ดี อย่าง มาก	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความพึงพอใจต่อโรงพยาบาลนคร เมเจอร์ฮอลล์วูดเมื่อเทียบกับ โรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์	88	129	141	25	2	3.72	0.91	ดี
	(22.85)	(33.50)	(36.62)	(6.49)	(0.51)			
2. แนวโน้มการเข้ามาชมภาพยนตร์ที่ โรงพยาบาลนครเมเจอร์ฮอลล์วูด	146	133	92	11	3	4.06	0.90	ดี
	(37.92)	(34.54)	(23.89)	(2.85)	(0.77)			

จากตาราง 17 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครเมเจอร์ฮอลล์วูด
ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการชมภาพยนตร์ ด้านความคิดเห็นโดยรวมที่โรงพยาบาลนครเมเจอร์ฮอลล์วูด ผู้เข้ามาใช้
บริการให้ความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับดี คือ มีแนวโน้มการเข้ามาชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครเมเจอร์ฮอลล์วูด
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อโรงพยาบาลนครเมเจอร์ฮอลล์วูดเมื่อเทียบกับโรงภาพ
ยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูดแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูดแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ

- 1. จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์
- 2. จำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์

ตาราง 18 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์	t-Test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์	ชาย	1.50	0.94	0.289	383	0.773
	หญิง	1.47	0.95			
2. จำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์	ชาย	2.32	0.90	-1.348	383	0.178
	หญิง	2.44	0.90			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้เข้ามาใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Probability (p) มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูดไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมุติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกันพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูดแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ

- 1. จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์
- 2. จำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์

ตาราง 19 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1. จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์	ระหว่างกลุ่ม	6	24.143	4.024	4.752	0.000*
	ภายในกลุ่ม	378	320.054	0.847		
	รวม	384	344.197			
2. จำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์	ระหว่างกลุ่ม	6	48.222	8.037	11.556	0.000*
	ภายในกลุ่ม	378	262.885	0.695		
	รวม	384	311.106			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ที่มาใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า อายุกับจำนวนครั้งที่ผู้มาใช้บริการเข้าชมภาพยนตร์ และอายุกับจำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)

โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูดที่มีอายุแตกต่างกันกับจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์

อายุ		ต่ำกว่า 15 ปี	15-19 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.06	1.65	1.59	1.33	1.15	1.50	0.57
ต่ำกว่า 15 ปี	2.06		0.40 (.093)	0.46 (.055)	0.73* (.003)	0.91* (.000)	0.56 (.157)	1.49* (.000)
15-19 ปี	1.65			0.0605 (.634)	0.32* (.015)	0.51 (.001)	0.15 (.647)	1.08* (.003)
20-24 ปี	1.59				0.26 (.053)	0.45* (.004)	0.0941 (.781)	1.02* (.005)
25-29 ปี	1.33					0.19 (.237)	0.17 (.624)	0.76* (.036)
30-34 ปี	1.15						0.35 (.309)	0.57 (.121)
35-39 ปี	1.50							0.93 (.052)
40 ปี ขึ้นไป	0.57							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กับผู้บริการที่มีอายุ 25-29 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริการที่มีอายุ 25-29 ปี ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .73

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์
ฮอลลีวูดที่มีอายุแตกต่างกันกับจำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์

อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	15-19 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	3.00	2.86	2.14	2.07	2.24	2.25	2.14
ต่ำกว่า 15 ปี	3.00	0.14 (.531)	0.86* (.000)	0.93* (.000)	0.76* (.001)	0.75* (.037)	0.86* (.023)
15-19 ปี	2.86		0.73* (.000)	0.79* (.000)	0.63* (.000)	0.61* (.045)	0.72* (.027)
20-24 ปี	2.14			0.0696 (.568)	0.0977 (.485)	0.11 (.716)	0.00424 (.990)
25-29 ปี	2.07				0.17 (.245)	0.18 (.557)	0.0739 (.822)
30-34 ปี	2.24					0.0136 (.966)	0.935 (.780)
35-39 ปี	2.25						0.11 (.804)
40 ปี ขึ้นไป	2.14						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 20-24 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 20-24 ปี ที่มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ในด้านจำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .86

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 25-29 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 25-29 ปี ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในด้านจำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .93

สมมุติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพแตกต่างกันพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูดแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ

- 1. จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์
- 2. จำนวนผู้ที่ไม่ชมภาพยนตร์

ตาราง 22 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1. จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์	ระหว่างกลุ่ม	2	6.723	3.362	3.805	0.023*
	ภายในกลุ่ม	382	337.474	0.883		
	รวม	384	344.197			
2. จำนวนผู้ที่ไม่ชมภาพยนตร์	ระหว่างกลุ่ม	2	4.778	2.389	2.979	0.052
	ภายในกลุ่ม	382	306.329	0.802		
	รวม	384	311.106			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพของผู้ที่มาใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า สถานภาพกับจำนวนผู้ที่ไม่ชมภาพยนตร์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพของผู้ที่มาใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า สถานภาพกับจำนวนครั้งที่ผู้มาใช้บริการเข้าชมภาพยนตร์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 23. แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ฮอลล์วูดที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์

สถานภาพ		โสด	สมรส	ม่าย/หย่า
	$\bar{X}$	1.54	1.18	1.75
โสด	1.54		0.36*	0.21
			(.007)	(.657)
สมรส	1.18			0.57
				(.238)
ม่าย/หย่า	1.75			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสดกับผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36

สมมุติฐานข้อที่ 1.4 การศึกษาแตกต่างกันพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วีดูแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ

- 1. จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์
- 2. จำนวนผู้ที่ไม่ชมภาพยนตร์

ตาราง 24 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วีดู จำแนกตามการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1. จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์	ระหว่างกลุ่ม	4	6.915	1.729	1.948	0.102
	ภายในกลุ่ม	380	337.282	0.888		
	รวม	384	344.197			
2. จำนวนผู้ที่ไม่ชมภาพยนตร์	ระหว่างกลุ่ม	4	43.581	10.895	15.476	0.000*
	ภายในกลุ่ม	380	267.525	0.704		
	รวม	384	311.106			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาของผู้ที่มารับบริการที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า การศึกษากับจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.102 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาของผู้ที่มาใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า การศึกษากับจำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ฮอลล์วูดที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับจำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์

การศึกษา	ต่ำกว่ามัธยม	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	ศึกษาตอนต้น	ตอนปลาย/ปวช.			
$\bar{X}$	2.76	2.89	2.24	2.16	2.03
ต่ำกว่ามัธยม	2.76	0.12	0.52*	0.60*	0.73*
ศึกษาตอนต้น		(.578)	(.035)	(.005)	(.004)
มัธยมศึกษา	2.89		0.64*	0.73*	0.85*
ตอนปลาย/ปวช.			(.000)	(.000)	(.000)
อนุปริญญา/ ปวส.	2.24			0.0834	0.21
				(.580)	(.302)
ปริญญาตรี	2.16				0.13
					(.432)
สูงกว่า	2.03				
ปริญญาตรี					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้นกับระดับอนุปริญญา/ปวส. พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในด้านจำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .52

สมมุติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกันพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วีดูแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมุติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน คือ

- 1. จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์
- 2. จำนวนผู้ที่ไม่ชมภาพยนตร์

ตาราง 26 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วีดู จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1. จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์	ระหว่างกลุ่ม	4	10.637	2.659	3.029	0.018*
	ภายในกลุ่ม	380	333.561	0.878		
	รวม	384	344.197			
2. จำนวนผู้ที่ไม่ชมภาพยนตร์	ระหว่างกลุ่ม	4	20.288	5.072	6.627	0.000*
	ภายในกลุ่ม	380	290.818	0.765		
	รวม	384	311.106			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้ที่มารับบริการที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า อาชีพกับจำนวนครั้งที่ไปชมภาพยนตร์ และอาชีพกับจำนวนผู้ที่ไม่ชมภาพยนตร์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.018 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ฮอลล์วุดที่มีอาชีพแตกต่างกันกับจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พнг./ลูกจ้าง บ.เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
$\bar{X}$	1.69	1.42	1.34	1.47	1.00
นักเรียน/นักศึกษา	1.69	0.27 (.142)	0.35* (.001)	0.22 (.385)	0.69 (.301)
รับราชการ/พнг.รัฐวิสาหกิจ	1.42		0.0753 (.679)	0.0512 (.856)	0.42 (.540)
พнг./ลูกจ้าง บ.เอกชน	1.34			0.13 (.594)	0.34 (.606)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	1.47				0.47 (.502)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1.00				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียนกับพнг./ลูกจ้างบริษัทเอกชน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ในด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ฮอลล์วูดที่มีอาชีพแตกต่างกันกับจำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/พณง.รัฐวิสาหกิจ	พณง./ลูกจ้าง บ.เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
$\bar{X}$	2.66	2.13	2.24	2.00	2.00
นักเรียน/นักศึกษา	2.66	0.54* (.002)	0.42 (.000)	0.66* (.003)	0.66 (.287)
รับราชการ/พณง.รัฐวิสาหกิจ	2.13		0.11 (.506)	0.13 (.625)	0.13 (.840)
พณง./ลูกจ้าง บ.เอกชน	2.24			0.24 (.276)	0.24 (.697)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	2.00				0.00 (1.000)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2.00				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียนกับรับราชการ/พณง. รัฐวิสาหกิจ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/พณง.รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในด้านจำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .54

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียนกับธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในด้านจำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .66

สมมุติฐานข้อที่ 1.6 รายได้แตกต่างกันพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์ดูแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน
 H_1 : รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ

- 1. จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์
- 2. จำนวนผู้ที่ไม่ชมภาพยนตร์

ตาราง 29 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์ดู จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1. จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์	ระหว่างกลุ่ม	5	7.974	1.595	1.798	0.112
	ภายในกลุ่ม	379	336.223	0.887		
	รวม	384	344.197			
2. จำนวนผู้ที่ไม่ชมภาพยนตร์	ระหว่างกลุ่ม	5	23.489	4.698	6.190	0.000*
	ภายในกลุ่ม	379	287.618	0.759		
	รวม	384	311.106			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้ที่มารับบริการที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า รายได้กับจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.112 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไม่แตกต่าง ส่วนรายได้กับจำนวนผู้ที่ไม่ชมภาพยนตร์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ฮอลล์วูดที่มีรายได้แตกต่างกันกับจำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์

รายได้		ต่ำกว่าหรือ	5,001-	10,001-	20,001-	30001-	40,001
		เท่ากับ	10,000	20,000	30,000	40,000	บาทขึ้นไป
		5,000 บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
	$\bar{X}$	2.70	2.25	2.25	2.07	2.00	2.25
ต่ำกว่าหรือ	2.70		0.46*	0.45*	0.64*	0.70*	0.45
เท่ากับ 5,000 บาท			(.000)	(.000)	(.000)	(.014)	(.306)
5,001-10,000	2.25			0.00532	0.18	0.25	0.00269
บาท				(0967)	(.254)	(.394)	(.995)
10,001-20,000	2.25				0.19	0.25	0.00263
บาท					(239)	(384)	(.995)
20,001-30,000	2.07					0.0667	0.18
บาท						(.827)	(.687)
30001-40,000	2.00						0.25
บาท							(.628)
40,001	2.25						
บาทขึ้นไป							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในด้านจำนวนผู้ที่ไปชมภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในด้านจำนวนผู้ที่ไปชมภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในด้านจำนวนผู้ที่ไปชมภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .64

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในด้านจำนวนผู้ที่ไปชมภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .70

สมมุติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์ลิวด

ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดที่ทำการศึกษา ได้แก่ โรงภาพยนตร์ การบริการ ทำเลที่ตั้ง ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ การส่งเสริมการขาย ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 2.1 โรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์ลิวด โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : โรงภาพยนตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์
- H_1 : โรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโรงภาพยนตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ

- 1. จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์
- 2. จำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโรงภาพยนตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์ลิวด

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์		
	จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์		
	r	Sig.(2-tailed)	n
โรงภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์ลิวด	.064	.212	385

จากตาราง 31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ โรงภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์ลิวดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ คือ จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .212 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโรงภาพยนตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วีดู

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์		
	จำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์		
	r	Sig.(2-tailed)	n
โรงภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วีดู	.081	.112	385

จากตาราง 32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ โรงภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วีดูกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ คือ จำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .112 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมุติฐานข้อที่ 2.2 การบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วีดู โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 :
- การบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์
- H_1 :
- การบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ

1. จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์
2. จำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วีดู ด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์		
	จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์		
	r	Sig.(2-tailed)	n
การบริการที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วีดู	.122*	.017	385

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ การบริการที่โรงพยาบาลเมเจอร์ฮอลลีวูดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ คือ จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การบริการของโรงพยาบาลเมเจอร์ฮอลลีวูดมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการที่โรงพยาบาลเมเจอร์ฮอลลีวูดเป็นรายข้อ ดังนี้

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการที่โรงพยาบาลเมเจอร์ฮอลลีวูดเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์

การบริการ	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์	
	จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์	
	r	Sig.(2-tailed)
1. ความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน	.164**	.001
2. เปิดให้จองบัตรล่วงหน้าทางโทรศัพท์	.114*	.026
3. ความสะอาดภายในโรงพยาบาล	.134**	.008
4. ความปลอดภัยภายในโรงพยาบาล	.126*	.013
5. มีเครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยวจำหน่ายบริเวณหน้าโรงพยาบาล	.037	.465
6. มีร้านอาหารและร้านค้าให้เลือก	-.027	.596

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

n = 385

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการของโรงพยาบาลเมเจอร์ฮอลลีวูดในด้านความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน และความสะอาดภายในโรงพยาบาล กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ คือ จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 และ .008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การบริการของโรงพยาบาลเมเจอร์ฮอลลีวูด ในด้านความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน และความสะอาดภายในโรงพยาบาล กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .164 และ .134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด ในด้านการเปิดให้จองบัตรล่วงหน้าทางโทรศัพท์ และความปลอดภัยภายในโรงภาพยนตร์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ คือ จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .026 และ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า การบริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด ในด้านการเปิดให้จองบัตรล่วงหน้าทางโทรศัพท์ ความปลอดภัยภายในโรงภาพยนตร์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .114, .126 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนการบริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด ในด้านการมีเครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยวจำหน่ายบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ และการมีร้านอาหารและร้านค้าให้เลือก กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ คือ จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์		
	จำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์		
	r	Sig.(2-tailed)	n
การบริการที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด	.027	.599	385

จากตาราง 35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ การบริการที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ คือ จำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .599 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมุติฐานข้อที่ 2.3 ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H₀ : ทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์
- H₁ : ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ

- 1. จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์
- 2. จำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์
ด้านจำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์		
	จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์		
	r	Sig.(2-tailed)	n
ทำเลที่ตั้งที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์ลิวด	.095	.064	385

จากตาราง 36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ทำเลที่ตั้งที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์ลิวด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ คือ จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์
ด้านจำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์		
	จำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์		
	r	Sig.(2-tailed)	n
ทำเลที่ตั้งที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์ลิวด	.021	.685	385

จากตาราง 37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ทำเลที่ตั้งที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์ลิวด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ คือ จำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .685 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมุติฐานข้อที่ 2.4 ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

H_1 : ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ

- 1. จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์
- 2. จำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ด้านจำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์		
	จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์		
	r	Sig.(2-tailed)	n
ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด	.025	.632	385

จากตาราง 38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ คือ จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .632 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ด้านจำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ จำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์		
	r	Sig.(2-tailed)	n
ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เมเจอร์ฮอลล์วีวูด	-.077	.131	385

จากตาราง 39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วีวูด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ คือ จำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .131 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมุติฐานข้อที่ 2.5 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์
- H_1 : การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ

- 1. จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์
- 2. จำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ด้านจำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์		
	จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์		
	r	Sig.(2-tailed)	n
การส่งเสริมการขายของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด	.101*	.048	385

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ การส่งเสริมการขายของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ คือ จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การส่งเสริมการขายของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูดมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูดเป็นรายข้อ ดังนี้

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด เป็นรายข้อ กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์

การส่งเสริมการขาย	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์	
	r	Sig.(2-tailed)
1. จัดกิจกรรมร่วมกับร้านค้า	.141**	.006
2. สะสมคะแนนเพื่อรับรางวัลจากจำนวน บัตรเข้าชมภาพยนตร์	.047	.354
3. ซื้อเครื่องดื่มและบิ๊อบคอน์ได้ในราคาพิเศษ	.070	.171

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
n = 385

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด ในด้านจัดกิจกรรมร่วมกับร้านค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ คือ จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า การส่งเสริมการขายของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด ในด้านจัดกิจกรรมร่วมกับร้านค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .141 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนการส่งเสริมการขายในด้านอื่นๆ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ด้านจำนวนผู้ที่ไปชมภาพยนตร์

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ จำนวนผู้ที่ไปชมภาพยนตร์		
	r	Sig.(2-tailed)	n
การส่งเสริมการขายของโรงภาพยนตร์ เมเจอร์ฮอลลีวูด	.027	.600	385

จากตาราง 42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ การส่งเสริมการขายของโรงพยาบาลเมเจอร์ฮอลล์วูด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ คือ จำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .600 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความคิดเห็นโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลเมเจอร์ฮอลล์วูด โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

H_1 : ความคิดเห็นโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ

- 1. จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์
- 2. จำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์		
	จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์		
	r	Sig.(2-tailed)	n
ความคิดเห็นโดยรวม	.153**	.003	385

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ความคิดเห็นโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ คือ จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .153 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ความคิดเห็นโดยรวม มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นโดยรวม เป็นรายข้อ ดังนี้

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นโดยรวมเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์

คิดเห็นโดยรวม	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์	
	จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์	
	r	Sig.(2-tailed)
1. ความพึงพอใจโดยรวมเมื่อเทียบกับ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์	.104*	.042
2. แนวโน้มการมาซ้ำ	.168**	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
n = 385

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นโดยรวม ด้านแนวโน้มการมาซ้ำ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ คือ จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า แนวโน้มการมาซ้ำ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ คือ จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .168 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 16.80 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นโดยรวม ด้านความพึงพอใจโดยรวมเมื่อเทียบกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ คือ จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .104 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ความคิดเห็นโดยรวม ด้านความพึงพอใจโดยรวมเมื่อเทียบกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .042 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ด้านจำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์		
	จำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์		
	r	Sig.(2-tailed)	n
ความคิดเห็นโดยรวม	-.007	.889	385

จากตาราง 45 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ความคิดเห็นโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ คือ จำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .889 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ โรงภาพยนตร์ การบริการ ทำเลที่ตั้ง ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ การส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของลูกค้าที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ ในด้านโรงภาพยนตร์ การบริการ ทำเลที่ตั้ง ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ การส่งเสริมการขาย ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุด และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของลูกค้าที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ของลูกค้าที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด จำแนกตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ โรงภาพยนตร์ การบริการ ทำเลที่ตั้ง ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ การส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของลูกค้าที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของลูกค้าที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด ต่างกัน
2. ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ โรงภาพยนตร์ การบริการ ทำเลที่ตั้ง ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของลูกค้าที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้หรือเข้ามาใช้บริการที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างจากประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 185-186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรองเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 4 % หรือ 15 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างได้จากวิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการหรือเข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลเมเจอร์ฮอสปิเทล ซึ่งมีทั้งหมด 2 สาขา คือ สาขาแจ้งวัฒนะ จำนวน 192 ตัวอย่าง และสาขาสุขสวัสดิ์ จำนวน 193 ตัวอย่าง และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลเมเจอร์ฮอสปิเทล ได้แก่ ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ภาพยนตร์ที่เลือกชม จำนวนคน วันและช่วงเวลาไปชมภาพยนตร์ เป็นคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Check List) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลเมเจอร์ฮอสปิเทล ได้แก่ โรงพยาบาล การบริการ ทำเลที่ตั้ง ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ การส่งเสริมการขาย โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 29 ข้อ รูปแบบคำถามใช้ Semantic Differential Scale แต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามลำดับระดับความคิดเห็น มี 5 ระดับ .

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field Study) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ อธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จากนั้นรอเก็บแบบสอบถามทันที โดยช่วงเวลาที่จะใช้เก็บข้อมูลคือระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2546

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล
2. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลเมเจอร์ฮอสปิเทล มาแจกแจงความถี่ เสนอผลเป็นคำร้อยละ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลเมเจอร์ฮอสปิเทล มาหาค่าเฉลี่ย และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบแบบ t - test ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เฉพาะเพศ) สำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 ตัว และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-Way Analysis of Variance) สำหรับทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านประชากรศาสตร์ (ยกเว้นเพศ) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ LSD (Least-Significant Different) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อคำนวณหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยการคำนวณหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.60 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.40 ผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่จะมีอายุ 15-19 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.60 รองลงมาคือ มีอายุ 20-24 ปี และมีอายุ 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.20 และ 22.60 ตามลำดับ ด้านสถานภาพ ผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 84.20 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 14.80

ด้านการศึกษา ผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.40 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และมีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 27.50 และ 9.60 ตามลำดับ ด้านอาชีพ ผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมาคือ นักเรียนนักศึกษา และราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 38.70 และ 8.10 ตามลำดับ ด้านรายได้ ผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมาคือ มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.70 และ 24.20 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด

จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เข้าชมภาพยนตร์ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.90 รองลงมาคือ เข้าชมภาพยนตร์ 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และเข้าชมภาพยนตร์ 5 ครั้งต่อเดือนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.30

จำนวนผู้ที่เข้าชมภาพยนตร์ พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่จะเข้าชมภาพยนตร์จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 63.40 รองลงมาคือ ผู้เข้ามาใช้บริการเข้าชมภาพยนตร์จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 และจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการเข้าชมภาพยนตร์น้อยที่สุด คือ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20

ประเภทภาพยนตร์ที่ผู้ให้บริการชื่นชอบและเข้าชมภาพยนตร์ พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ชอบชมภาพยนตร์ฝรั่ง คิดเป็นร้อยละ 77.10 รองลงมาคือ ภาพยนตร์ไทย คิดเป็นร้อยละ 21.60 และภาพยนตร์จีนฮ่องกง มีผู้เข้ามาใช้บริการชมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.30

แนวภาพยนตร์ที่ผู้ให้บริการเลือกชมภาพยนตร์ พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เลือกชมภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมาคือภาพยนตร์แนวตลก คิดเป็นร้อยละ 25.20 และภาพยนตร์การ์ตูนมีผู้เข้ามาใช้บริการชมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.50

วันที่ผู้เข้าใช้บริการเลือกชมภาพยนตร์ พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่เข้าชมภาพยนตร์ในวันเสาร์และอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือ เข้าชมภาพยนตร์ในวันจันทร์-วันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 12.70 และวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 12.70

ช่วงเวลาที่ใช้บริการเลือกชมภาพยนตร์ พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่เข้าชมภาพยนตร์ในเวลาหลังเที่ยง (12.00-15.59 น.) คิดเป็นร้อยละ 44.40 รองลงมาคือ เข้าชมภาพยนตร์ในช่วงเวลาเย็น (16.00-18.59 น.) คิดเป็นร้อยละ 28.10 และช่วงเวลาก่อนเที่ยงมีผู้เข้ามาใช้บริการน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.60

กิจกรรมที่ผู้ให้บริการทำระหว่างรอเข้าชมภาพยนตร์ พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารก่อนเข้าชมภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 42.10 รองลงมาคือ เดินเล่น คิดเป็นร้อยละ 39.70 และซื้อสินค้าน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.50

การรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่จะรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่จะเข้าชมจากหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 50.40 รองลงมาคือ ไปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 22.30 จากใบปลิวและวิทยุน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.20

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วิวด

โรงภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วิวด พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการให้ความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับดี คือ ความได้มาตรฐานของโรงภาพยนตร์ ลักษณะเก้าอี้ในโรงภาพยนตร์ และความกว้างขวางภายในโรงภาพยนตร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78, 3.66, 3.56 และ 3.45 ตามลำดับ รองลงมาคือ ให้ความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับไม่แน่ใจ คือ จำนวนภาพยนตร์ที่สามารถเลือกชมได้เมื่อเทียบกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ การตกแต่งภายในโรงภาพยนตร์เมื่อเทียบกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ จำนวนโรงภาพยนตร์แต่ละสาขาเมื่อเทียบกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ และภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมื่อเทียบกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35, 3.18, 2.93 และ 2.82 ตามลำดับ

การบริการที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วิวด พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการให้ความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับดี คือ ความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน ความสะอาดภายในโรงภาพยนตร์ ความปลอดภัยภายในโรงภาพยนตร์ และการเปิดให้จองบัตรล่วงหน้าทางโทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05, 4.04, 3.97 และ 3.92 ตามลำดับ รองลงมาคือ ผู้เข้ามาใช้บริการให้ความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับไม่แน่ใจ คือ มีเครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยวจำหน่ายบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ มีร้านอาหารและร้านค้าให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29 และ 2.75 ตามลำดับ

ทำเลที่ตั้งที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วิวด พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการให้ความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับดี คือ ความสะดวกในการเดินทางมายังโรงภาพยนตร์ และอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน สถานศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 และ 3.84 ตามลำดับ รองลงมา คือ ผู้เข้ามาใช้บริการให้ความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับไม่แน่ใจ คือ ความใกล้/ไกล ห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38

ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วิวด พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการให้ความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับดี คือ การลดราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์เหลือ 70 บาท ทุกวันอังคาร บัตรลดราคา

Major Holleywood ลด 20 บาทต่อที่นั่ง และความคุ้มค่าของราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์เมื่อเทียบกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86, 3.83 และ 3.63 ตามลำดับ ส่วนผู้เข้ามาใช้บริการให้ความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับไม่แน่ใจ คือ ความเหมาะสมของราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์เมื่อเทียบกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.39

การส่งเสริมการขายที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการให้ความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับดี คือ สะสมคะแนนเพื่อรับรางวัลจากจำนวนบัตรเข้าชมภาพยนตร์ จัดกิจกรรมร่วมกับร้านค้าต่างๆ เช่น ส่วนลดเครื่องดื่ม และซื้อเครื่องดื่มและป๊อปคอร์นได้ในราคาพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47, 3.42 และ 3.42 ตามลำดับ

ความคิดเห็นโดยรวมที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการให้ความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับดี คือ มีแนวโน้มการเข้ามาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด และมีความพึงพอใจต่อโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูดเมื่อเทียบกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 และ 3.72 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ประชากรศาสตร์ที่ศึกษาได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ได้แก่ จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ จำนวนผู้ที่เข้าชมภาพยนตร์ สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้เข้ามาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ และจำนวนผู้ที่เข้าชมภาพยนตร์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้เข้ามาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ และจำนวนผู้ที่เข้าชมภาพยนตร์แตกต่างกัน โดยแตกต่างเป็นรายคู่ดังนี้

ผู้เข้ามาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25-29 ปี, 30-34 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-34 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป และพบว่าผู้เข้ามาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีจำนวนผู้ที่เข้าชมภาพยนตร์แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี และ 15-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-24 ปี, 25-29 ปี, 30-34 ปี, 35-39 ปี, และอายุ 40 ปีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้เข้ามาใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีจำนวนผู้ที่เข้าชมภาพยนตร์ ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์แตกต่างกัน โดยผู้เข้ามาใช้บริการที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 1.4 การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้เข้ามาใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีจำนวนผู้ที่เข้าชมภาพยนตร์แตก

ต่างกัน โดยผู้เข้ามาใช้บริการที่มีการศึกษาดำรงระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับระดับอนุปริญญา /ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า อาชีพกับจำนวนครั้งที่ไปชมภาพยนตร์ และจำนวนผู้ที่ไปชมภาพยนตร์ แตกต่างกัน โดยผู้เข้ามาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันกับจำนวนครั้งที่ไปชมภาพยนตร์แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียนแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และผู้เข้ามาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันกับจำนวนผู้ที่ไปชมภาพยนตร์แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียนแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีจำนวนผู้ที่เข้าชมภาพยนตร์แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มิรายได้ 5,001-10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดที่ทำการศึกษา ได้แก่ โรงภาพยนตร์ การบริการ ท่าเลที่ตั้ง ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ การส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ได้แก่ จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ จำนวนผู้ที่เข้าชมภาพยนตร์ สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 โรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นโรงภาพยนตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า การบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .122

ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการเป็นรายข้อกับจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ พบว่า ความสุขภาพในการให้บริการของพนักงาน และความสะอาดภายในโรงภาพยนตร์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 และ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า การบริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด ในด้านความสุขภาพในการให้บริการของพนักงาน และความสะอาดภายในโรงภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .164 และ .134 ส่วนในด้านการเปิดให้จองบัตรล่วงหน้าทางโทรศัพท์ และความปลอดภัยภายในโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .026 และ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า การบริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด ในด้านการเปิดให้จองบัตรล่วงหน้าทางโทรศัพท์ และความปลอดภัยภายในโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในด้าน

จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .114, .126

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ท่าเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นท่าเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 2.5 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า การส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ คือ จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .101

ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายเป็นรายข้อกับจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ พบว่า ในด้านการจัดกิจกรรมร่วมกับร้านค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .141

ความคิดเห็นโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความคิดเห็นโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ความคิดเห็นโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .153

ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นโดยรวมเป็นรายข้อกับจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ พบว่า ด้านแนวโน้มการมาซ้ำ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ความคิดเห็นโดยรวม ในด้านแนวโน้มการมาซ้ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .168 ส่วนในด้านความพึงพอใจโดยรวมเมื่อเทียบกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ คือ จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .104 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ความคิดเห็นโดยรวม ด้านความพึงพอใจโดยรวมเมื่อเทียบกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .042

อภิปรายผล

ผลการวิจัย ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด พบว่า

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-19 ปี รองลงมาคือ 20-24 ปี และ 25-29 ปี ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และมีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ตามลำดับ ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา และราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท รองลงมาคือมีรายได้ 10,001-20,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท ตามลำดับ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด ส่วนใหญ่เข้าชมภาพยนตร์จำนวน 2 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ เข้าชมภาพยนตร์จำนวน 3 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่จะเข้าชมภาพยนตร์จำนวน 2 คน รองลงมาคือ เข้าชมภาพยนตร์จำนวน 3 คน ผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ชอบชมภาพยนตร์ฝรั่ง รองลงมาคือ ภาพยนตร์ไทย แนวภาพยนตร์ที่ผู้ใช้บริการเลือกชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่เลือกชมภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น รองลงมาคือ ภาพยนตร์แนวตลก วันที่ผู้เข้าใช้บริการเลือกชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะเข้าชมภาพยนตร์ในวันเสาร์และอาทิตย์ รองลงมาคือ เข้าชมภาพยนตร์ในวันจันทร์-วันพฤหัสบดี และวันศุกร์ ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการเลือกชมภาพยนตร์ ส่วนใหญ่เข้าชมภาพยนตร์ในเวลา หลังเที่ยง (12.00-15.59 น.) รองลงมาคือ เข้าชมภาพยนตร์ในช่วงเวลาเย็น (16.00-18.59 น.) กิจกรรมที่ผู้ใช้บริการทำระหว่างรอเข้าชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารก่อนเข้าชมภาพยนตร์ รองลงมาคือ เดินเล่น การรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ ส่วนใหญ่จะรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่จะเข้าชมจากหนังสือพิมพ์ รองลงมาคือ ไปสเตอร์

พฤติกรรมในตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งรัตน์ ตั้งปัญญรัตน์ (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงภาพยนตร์ประเภทมัลติเพล็กซ์ พบว่า ภาพยนตร์ฝรั่งจากฮอลลีวูดเป็นภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และแนวภาพยนตร์ที่ชอบเลือกชมมากที่สุดคือ ภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณช ตั้งควิวิช (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารการสื่อสารทางด้านการตลาดของโรงภาพยนตร์ เครืออีจีวี พบว่า ส่วนใหญ่ผู้เข้ามาใช้บริการมีความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ 1-2 ครั้งต่อเดือน รับรู้ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ก่อนเข้าชมภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2539) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของคนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารก่อนเข้าชมภาพยนตร์

ผู้เข้ามาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ และจำนวนผู้ที่เข้าชมภาพยนตร์ ไม่แตกต่างกัน

ผู้เข้ามาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ และจำนวนผู้ที่เข้าชมภาพยนตร์แตกต่างกัน โดยผู้เข้ามาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์แตกต่างกันกับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25-29 ปี, 30-34 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป ผู้ใช้บริการที่มีอายุ

20-24 ปี มีจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์แตกต่างกันกับผู้ให้บริการที่มีอายุ 30-34 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป และผู้ให้บริการที่มีอายุ 25-29 ปี แตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ในด้านจำนวนผู้ที่เข้าชมภาพยนตร์ ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี และ 15-19 ปี แตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีอายุ 20-24 ปี, 25-29 ปี, 30-34 ปี, 35-39 ปี, และอายุ 40 ปีขึ้นไป

ผู้เข้ามาใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในด้านจำนวนผู้ที่เข้าชมภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์แตกต่างกัน โดยผู้เข้ามาใช้บริการที่มีสถานภาพโสดแตกต่างกับผู้ที่มีสถานภาพสมรส

ผู้เข้ามาใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีจำนวนผู้ที่เข้าชมภาพยนตร์แตกต่างกัน โดยผู้เข้ามาใช้บริการที่มีการศึกษาดำรงระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. แตกต่างกับระดับอนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้เข้ามาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่ไปชมภาพยนตร์ และจำนวนผู้ที่ไปชมภาพยนตร์แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่ไปชมภาพยนตร์ ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียนแตกต่างกับพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ในด้านจำนวนผู้ที่ไปชมภาพยนตร์ ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียนแตกต่างกับอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

ผู้เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีจำนวนผู้ที่เข้าชมภาพยนตร์แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท , 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท

ผู้เข้ามาใช้บริการชมภาพยนตร์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกลักษณะที่แตกต่างกันไป โดยแต่ละกลุ่มจะมีกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นในการชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มอายุ 15-19 ปี และกลุ่มอายุ 20-24 ปี จะมีพฤติกรรมในการเข้าชมภาพยนตร์ที่สูงกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากมีพฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอยอย่างไม่ยั้งคิด ต้องการการยอมรับจากสังคมและเข้ากลุ่มได้เพื่อสามารถสื่อสารและเล่าเรื่องราวของภาพยนตร์ที่ได้ไปชมมา ขณะเดียวกันกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไป จะมีความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ลดลง มีพฤติกรรมในการเก็บออมเพื่ออนาคตมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะมีอำนาจในการซื้อตัวเข้าชมภาพยนตร์ได้ถี่และสูงกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี ก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 189-200) กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ช่วยให้เห็นกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์จะ เกี่ยวข้องอย่างสูงกับประชากรศาสตร์ซึ่งสามารถวัดได้ง่าย

2. ผลการศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์ลิวูด

ด้านโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์ลิวูด ผู้เข้ามาใช้บริการให้ความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับดี คือ มาตรฐานของโรงภาพยนตร์ รองลงมาคือ ลักษณะเก้าอี้ในโรงภาพยนตร์ ขนาดจอภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์ ความกว้างขวางภายในโรงภาพยนตร์ และระบบแสง สี เสียง เมื่อเทียบกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์

ด้านการบริการที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด ผู้เข้ามาใช้บริการให้ความคิดเห็นว่ายู่ในระดับดี คือ ความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน รองลงมาคือ ความสะอาดภายในโรงภาพยนตร์ ความปลอดภัยภายในโรงภาพยนตร์ และการเปิดให้จองบัตรล่วงหน้าทางโทรศัพท์

ด้านทำเลที่ตั้งที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด ผู้เข้ามาใช้บริการให้ความคิดเห็นว่ายู่ในระดับดี คือ ความสะดวกในการเดินทางมายังโรงภาพยนตร์ รองลงมาคือ อยู่ใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน/ สถานศึกษา

ด้านราคาบัตรเข้าชมที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด ผู้เข้ามาใช้บริการให้ความคิดเห็นว่ายู่ในระดับดี คือ การลดราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์เหลือ 70 บาท ทุกวันอังคาร รองลงมาคือ บัตรลดราคา Major Hollywood ลด 20 บาทต่อที่นั่ง และความคุ้มค่าของราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์เมื่อเทียบกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์

ด้านการส่งเสริมการขายของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด ผู้เข้ามาใช้บริการให้ความคิดเห็นว่ายู่ในระดับดี คือ สะสมคะแนนเพื่อรับรางวัลจากจำนวนบัตรเข้าชมภาพยนตร์ รองลงมาคือ จัดกิจกรรมร่วมกับร้านค้าต่างๆ เช่น ส่วนลดเครื่องดื่ม และซื้อเครื่องดื่มและป๊อปคอร์นได้ในราคาพิเศษ

ด้านความคิดเห็นโดยรวมที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด ผู้เข้ามาใช้บริการให้ความคิดเห็นว่ายู่ในระดับดี คือ มีแนวโน้มการเข้ามาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูดเมื่อเทียบกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์

โรงภาพยนตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด คือ ผู้ใช้บริการที่เข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด ไม่ได้คำนึงถึงโรงภาพยนตร์

การบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ในด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ พบว่า จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน และความสะอาดภายในโรงภาพยนตร์ การเปิดให้จองบัตรล่วงหน้าทางโทรศัพท์ และความปลอดภัยภายในโรงภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งรัตน์ ตั้งปัญญรัตน์ (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงภาพยนตร์ประเภทมัลติเพล็กซ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ประเภทมัลติเพล็กซ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานมากที่สุด การบริการที่ดีทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและต้องการมาใช้บริการซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรวสัชชวลิต (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ปัจจัยด้านโรงภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์มากที่สุด คือ ความได้มาตรฐานของโรงภาพยนตร์ ความสะอาด และความปลอดภัยภายในโรงภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎี ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 334-344) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้

ทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด คือ ผู้ใช้บริการที่เข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด ไม่ได้คำนึงถึงทำเลที่ตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพบุลย์ คะเชนทรพรรค์ (2531) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย พบว่า เยาวชนไทยนิยมเข้าไปชมภาพยนตร์โดยไม่ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์

ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด คือ ผู้ใช้บริการที่เข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด ไม่ได้คำนึงถึงราคา

การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ พบว่า จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับการจัดกิจกรรมร่วมกับร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 128-130) กล่าวว่า เหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้ามีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจทางจิตวิทยาก็ได้ เช่น สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด และยังสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของเสรี วงษ์มณฑา (2541 : 32-36) กล่าวว่า สภาพจิตวิทยาเป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ ดังนั้นสภาพจิตวิทยาของผู้บริโภคทำให้นักการตลาดดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้ และสอดคล้องกับทฤษฎีการส่งเสริมการขายของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 35-36) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นความสนใจ ให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้าย ซึ่งการกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

ความคิดเห็นโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ พบว่า จำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาซ้ำและความพึงพอใจโดยรวมเมื่อเทียบกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์

ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ จากเดิมที่การชมภาพยนตร์จะจำกัดเฉพาะผู้ที่รักการชมภาพยนตร์เท่านั้น การชมภาพยนตร์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต ผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์จึงต้องการความสะดวกสบายในการชมภาพยนตร์และต้องการได้รับอรรถรสจากการชมภาพยนตร์อย่างแท้จริงตามยุคสมัย โดยจะต้องศึกษาค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์ได้อย่างสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

โรงภาพยนตร์

พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นในด้านลักษณะเก้าอี้ในโรงภาพยนตร์ ขนาดจอภาพยนตร์ ความกว้างขวางภายในโรงภาพยนตร์ และระบบ แส สี เสียง ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด อยู่ในระดับดี ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น โดยในด้านเก้าอี้หนังภาพยนตร์มีการปรับขนาดให้มีความกว้างและมีให้เลือกหลายแบบ เน้นความสบายสามารถปรับเอนได้ โดยจัดวางเก้าอี้ภายในโรงภาพยนตร์ให้เป็นแบบ Stadium Theatre สลับช่องไฟระหว่างแถว เพื่อไม่ให้เกิดการบังกันระหว่างแถวหน้าและแถวหลัง ซึ่งจะเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ที่มาใช้บริการตลอดระยะเวลาของการชมภาพยนตร์ ด้านขนาดจอภาพยนตร์ควรมีการติดตั้งจอภาพยนตร์ขนาดใหญ่ ตามความกว้างภายในโรงภาพยนตร์เพื่อให้ผู้บริการสามารถเห็นภาพได้ชัดเจนในทุกตำแหน่งและทุกที่นั่ง รวมถึงการนำเทคโนโลยีภาพยนตร์ระบบ Digital Cinema (D-Cinema) ซึ่งเป็นการนำเสนอภาพยนตร์แนวใหม่ที่ใช้ระบบดิจิทัลอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ระบบภาพและเสียงมีความคมชัดเหมือนจริง ซึ่งผู้บริการจะได้รับอรรถรสจากการชมภาพยนตร์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นไม่แน่ใจในด้านการตกแต่งโรงภาพยนตร์ จำนวนภาพยนตร์ และภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด ดังนั้นจึงควรมีการปรับปรุงในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านการตกแต่งโรงภาพยนตร์ควรตกแต่งให้มีความสวยงาม หูหรร่า ทันสมัย แตกต่างจากคู่แข่งอื่น และให้ความน่าสนใจ เช่น Hollywood Deco Style เพื่อสร้างบรรยากาศให้เป็นเมืองแห่งภาพยนตร์ และสร้างการรับรู้ในการชมภาพยนตร์ให้ผู้บริการรู้สึกตื่นตาตื่นใจและรู้สึกทันสมัยยิ่งขึ้น นอกจากนี้การตกแต่งโรงภาพยนตร์ที่หูหรร่าสามารถรองรับกลุ่มลูกค้าระดับบนที่ต้องการความเป็นส่วนตัวได้อีกกลุ่ม มีการเพิ่มจำนวนภาพยนตร์ให้มีความหลากหลายในการเลือกชม โดยจัดโปรแกรมภาพยนตร์ ภาพยนตร์เรื่องใดที่มีกระแสความนิยมมากจะถูกวางรอบฉายให้มีจำนวนมากรอบ ภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมน้อยจะถูกถอดออกจากโปรแกรมเร็ว เพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของลูกค้า และใช้กลยุทธ์การสร้าง Brand ให้ความแข็งแกร่ง เป็นเมืองแห่งภาพยนตร์ที่รวบรวมความบันเทิงครบวงจรอย่างแท้จริง

การบริการ

พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นในด้านสภาพในการให้บริการของพนักงาน ความสะอาด และการเปิดให้จองบัตรล่วงหน้าทางโทรศัพท์อยู่ในระดับดี ดังนั้นจึงควรพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานในการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริการ มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยของพนักงาน ทั้งนี้ต้องสร้างทัศนคติที่ดีของพนักงาน จัดให้มีการมอบรางวัลสำหรับพนักงานที่มีการบริการที่ดี รวมถึงการจัดกล่องรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะและคำติชมจากผู้บริการ โดยนำข้อมูลที่ได้ไปแก้ไขปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น ในด้านความสะอาดของโรงภาพยนตร์ จัดมีการล้างพรมในทุกๆ 2 เดือน และมีการจ้างพนักงานเพิ่มเพื่อเก็บขยะในโรงภาพยนตร์หลังจากที่เลิกฉายภาพยนตร์แล้วทุกรอบให้เสร็จสิ้นภายใน 10 นาที หากพบสิ่งของหรือทรัพย์สินสมบัติของผู้มาใช้บริการที่ลืมหรือทำหล่นหาย ทางโรงภาพยนตร์จะรีบแจ้งทันทีและผู้บริการสามารถนำหลักฐานมารับได้ที่จุดประชาสัมพันธ์ ด้านช่องทางในการจองตั๋วชมภาพยนตร์ มีการเพิ่มช่องทางในการจองตั๋วให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น เช่น ผ่านอินเทอร์เน็ต ผ่านโทรศัพท์มือถือ ผ่าน ATM เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่มีความทันสมัยและก้าวหน้าเทคโนโลยี เพิ่มช่องทางการจ่ายเงินให้สามารถจ่ายด้วย VISA หรือ VISA Electron ได้ นอกจากนี้พบว่าผู้บริการอยากให้เพิ่มร้านอาหารและร้านค้าชั้นนำให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพราะผู้บริการที่ชมภาพยนตร์ประมาณร้อยละ 40 นิยมรับ

ประทานอาหารในระหว่างรอเข้าชมภาพยนตร์ ดังนั้นจึงควรเพิ่มร้านอาหารและร้านค้าชั้นนำให้มีมากขึ้น รวมถึงการอำนวยความสะดวกในด้านสถานที่สำหรับการจัดทำโปรโมชั่นของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง เพื่อดึงดูดให้มีผู้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น

ทำเลที่ตั้ง

พิจารณาด้านทำเลที่ตั้งที่ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้สถาบันการศึกษา เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก มีการเดินทางที่สะดวกสบาย รถประจำทางผ่านหลายสาย มีสะพานลอยหน้าโรงภาพยนตร์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการ พร้อมทั้งสร้างโอกาสในการขยายสาขาของโรงภาพยนตร์ไปยังต่างจังหวัดที่มีศักยภาพทางด้านเศรษฐกิจและมีอำนาจในการซื้อสูง เช่น เชียงใหม่ พิษณุโลก ชลบุรี สงขลา นครราชสีมา ขอนแก่น เป็นต้น

ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์

เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันอยู่ในช่วงถดถอย ผู้ให้บริการโรงภาพยนตร์รายอื่นๆ มีการขึ้นราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสภาวะเศรษฐกิจและความอยู่รอดของกิจการ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่จะสร้างความแตกต่างด้านราคา โดยใช้นโยบายราคาค่าต่ำกว่าตลาด เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกคุ้มค่า ดังนั้นการส่งเสริมให้มีการขายบัตรเข้าชมภาพยนตร์ควรจำหน่ายเป็นชุด หรือ ส่วนลด เช่น จำหน่ายบัตรเข้าชมภาพยนตร์เป็นชุดใหญ่ 10 ใบ โดยมอบส่วนลดให้ 30% จัดทำบัตร VIP Card มอบส่วนลด 20% ทุกครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มกระแสเงินสดและสร้างความสำเร็จในการเข้าชมภาพยนตร์

การส่งเสริมการขาย

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการชอบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งการจัดกิจกรรมส่งเสริมขายเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ โดยมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบแจกของสะสม เช่น การแจกแชนบิล โปสเตอร์ Magnet สำหรับติดตู้เย็น Tattoo เพื่อให้ผู้ที่ใช้บริการสะสมเป็นของที่ระลึกจากการชมภาพยนตร์ มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบบัตร Major Hollywood นอกจากใช้เป็น ส่วนลดแล้วยังสามารถสะสมได้อีกด้วย การออกคูปองส่วนลดร้านค้าปลีกและร้านอาหารที่อยู่ในบริเวณโรงภาพยนตร์ เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการให้มาใช้บริการ การออกคูปองส่วนลดสำหรับการชมภาพยนตร์ทุกที่นั่ง รับคูปองส่วนลด 20 บาท สำหรับครั้งต่อไป การส่งทางบัตรชิงโชค โดยขอสนับสนุนรางวัลจากพันธมิตรที่เป็นลูกค้า

การจัดแคมเปญการตลาดร่วมกับพันธมิตรที่เป็นลูกค้า เช่น ผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพร นำสลิปยอดค่าใช้จ่าย มาเป็นส่วนลด 20 บาทต่อที่นั่ง การจัดฉายภาพยนตร์รอบปฐมทัศน์สำหรับผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือวัน ทู คอล ร่วมกับโทรศัพท์มือถือในการ Download Logo โรงภาพยนตร์ เพื่อนำมาเป็นส่วนลดสำหรับผู้ให้นำ Logo มาแสดง ร่วมกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายภาพยนตร์โดยให้พนักงานใส่เสื้อยืดหรือหมวกที่เป็นตราสัญลักษณ์ของภาพยนตร์เพื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการร่วมสนุกในการเล่นเกมส์ชิงรางวัล เช่น เสื้อยืด หมวก จากภาพยนตร์

การจัดนิทรรศการ หรือเทศกาลตามวันสำคัญต่างๆ เช่น เทศกาลหนังออสการ์ มีการจัดนิทรรศการเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับออสการ์ และจัดฉายภาพยนตร์ที่ได้เข้าชิงรางวัลออสการ์ จัดเทศกาลภาพยนตร์แห่งรักในช่วงวาเลนไทน์ โดยมีการนำภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติกมาให้ชมฟรีสำหรับคู่รัก 100 คู่แรก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ใช้บริการในเชิงลึกศึกษาเฉพาะกลุ่ม ทั้งนี้เพื่อสามารถขยายฐานลูกค้าจากกลุ่มวัยรุ่นไปสู่กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มครอบครัว เพื่อให้มีความถนัดในการเข้าชมภาพยนตร์สูงขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์. (2529). การศึกษาความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยเปิดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์ไทย. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2539). สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงษ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เนรมิตรการ.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2542, กันยายน). "โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ : เติบโตสวนกระแสธุรกิจ," วารสารเศรษฐกิจวิเคราะห์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์นจัดพิมพ์.
- . (2538). หลักสถิติ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญนา จันทรากุลพงษ์. (2542). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิรฤดา พจนพิสุทธิ์. (2539). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ไพบุลย์ คะเชนทรพรรค. (2532). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มลฤดี ธาดาอำนวยชัย. (2539). พัฒนาการของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9-15. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- รุ่งรัตน์ ตั้งปัญญารัตน์. (2543). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโรงภาพยนตร์ประเภทมัลติเพล็กซ์. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วรณัฐ ตั้งควิวิช. (2541). ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารต่อการสื่อสารทางด้านการตลาดของโรงภาพยนตร์เครืออีจี้. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิรัช วรรณรัตน์. (2535). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2542,มิถุนายน). "ธุรกิจภาพยนตร์ : ตลาดเติบโต...ได้คลื่นเศรษฐกิจ".

———. (2539, กันยายน). "พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล".

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

สรรรส ชัยสวัสดิ์. (2543). *การศึกษาการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาใน จังหวัดสมุทรสงคราม*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. .กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

Kolter, Philip. (2002). *Marketing Management. Millenium ed.* New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Schiffman, Leon G.and Kanuk, Leaslie Lazar. (1998.) *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

แหล่งข้อมูลทาง Website

<http://www.tfrc.co.th>

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

**ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์
ของลูกค้าที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วีวูดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีความประสงค์จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของลูกค้าที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วีวูดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของของลูกค้า ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

การตอบแบบสอบถามฉบับนี้ใช้เพื่อการศึกษา ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด เป็นการนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่อง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ของลูกค้าที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วีดูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 15 ปี

() 2. 15-29 ปี

() 3. 20-24 ปี

() 4. 25-29 ปี

() 5. 30-34 ปี

() 6. 35-39 ปี

() 7. 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. ม่าย/หย่าร้าง

() 4. แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

() 2. มัธยมศึกษา/ปวช.

() 3. อนุปริญญา/ ปวส.

() 4. ปริญญาตรี

() 5. สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

5. อาชีพ

() 1. นักเรียน/นักศึกษา

() 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 3. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

() 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

() 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

() 6. อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้ต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

() 2. 5,001 - 10,000 บาท

() 3. 10,001 - 20,000 บาท

() 4. 20,001 - 30,000 บาท

() 5. 30,001 - 40,000 บาท

() 6. 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วีดู

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

7. ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วีดูจำนวน.....ครั้ง

8. ปกติท่านมักจะไปชมภาพยนตร์จำนวน.....คน (รวมตัวท่านด้วย)

9. ท่านชื่นชอบภาพยนตร์ประเภทใดมากที่สุด
- ☐ 1. ภาพยนตร์ฝรั่ง

☐ 3. ภาพยนตร์ไทย

☐ 5. ภาพยนตร์อินเดีย

☐ 2. ภาพยนตร์จีนฮ่องกง

☐ 4. ภาพยนตร์ญี่ปุ่น

☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ
10. ภาพยนตร์แนวใดที่ท่านชื่นชอบและเลือกชมมากที่สุด
- ☐ 1. โรแมนติก (Romanance)

☐ 3. แอ็คชั่น (Action)

☐ 5. สืบสวนสอบสวน (Suspect)

☐ 7. การ์ตูน (Animated)

☐ 2. ชีวิต (Drama)

☐ 4. ดลก (Comedy)

☐ 6. เขย่าขวัญ (Thriller)

☐ 8. อื่นๆ โปรดระบุ
11. ส่วนใหญ่วันใดที่ท่านมักเลือกเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์ลิวูด
- ☐ 1. วันธรรมดา (จันทร์-พฤหัสบดี)

☐ 3. วันหยุดราชการ (เสาร์-อาทิตย์)

☐ 2. วันสิ้นสุดสัปดาห์ (วันศุกร์)

☐ 4. วันหยุดนักขัตฤกษ์
12. ส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่ท่านมักเลือกเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์ลิวูด
- ☐ 1. ช่วงก่อนเที่ยง (10.00-11.59 น.)

☐ 3. ช่วงเย็น (16.00-18.59 น.)

☐ 2. ช่วงหลังเที่ยง (12.00-15.59 น.)

☐ 4. ช่วงค่ำ (19.00-21.59 น.)
13. ระหว่างรอเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์ลิวูด ท่านมักทำกิจกรรมใดมากที่สุด
- ☐ 1. รับประทานอาหาร

☐ 3. นั่งรอบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์

☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ

☐ 2. ซื้อสินค้า

☐ 4. เดินเล่น
14. ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์ลิวูดจากสื่อใดต่อไปนี้มากที่สุด
- ☐ 1. หนังสือพิมพ์

☐ 3. วิทยุ

☐ 5. เพื่อนแนะนำ

☐ 2. ใบปลิว

☐ 4. โปสเตอร์

☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชม
ภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์ลิวูด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องท้ายข้อความเพียงช่องเดียว

ด้านโรงภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์ลิวูด	
15. ระบบแสง สี เสียง ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์ลิวูด เมื่อเทียบกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์	ดี ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ดี
16. ภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์ลิวูด เมื่อเทียบกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์	ภาพลักษณ์ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ภาพลักษณ์ เหนือกว่า ด้อยกว่า
17. จำนวนโรงภาพยนตร์แต่ละสาขาของโรงภาพยนตร์ เมเจอร์ฮอลล์ลิวูด เมื่อเทียบกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์	เพียงพอ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เพียงพอ

18. การตกแต่งภายในโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด เมื่อเทียบกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์	หรูหรา ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ธรรมดา
19. ลักษณะเก้าอี้ในโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด	นั่งสบาย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ นั่งไม่สบาย
20. ขนาดจอภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด	ขนาดใหญ่ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ขนาดเล็ก
21. ความกว้างขวางภายในโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด	กว้างขวาง ____ : ____ : ____ : ____ : ____ แคบแคบ
22. จำนวนภาพยนตร์ที่สามารถเลือกชมได้	มาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ น้อย
23. ความได้มาตรฐานของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด	ได้มาตรฐาน ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ได้มาตรฐาน
ด้านการบริการที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด	
24. ความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน	สุภาพ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สุภาพ
25. เปิดให้จองบัตรล่วงหน้าทางโทรศัพท์	สะดวก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สะดวก
26. ความสะอาดภายในโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด	สะอาด ____ : ____ : ____ : ____ : ____ สกปรก
27. ความปลอดภัยภายในโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด	ปลอดภัย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ปลอดภัย
28. มีเครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยวจำหน่ายบริเวณหน้า โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด	หลากหลาย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่หลากหลาย
29. มีร้านอาหารและร้านค้าให้เลือก	หลากหลาย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่หลากหลาย
ด้านทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด	
30. ความใกล้/ไกล ห้างสรรพสินค้า	ใกล้ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไกล
31. อยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน สถานศึกษา	ใกล้ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไกล
32. ความสะดวกในการเดินทางมายังโรงภาพยนตร์ เมเจอร์ฮอลลีวูด	สะดวก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สะดวก
ด้านราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด	
33. ความเหมาะสมของราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ที่ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด เมื่อเทียบกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์	ราคาแพง ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ราคาถูก
34. บัตรลดราคา Major Hollywood ลด 20 บาท ต่อที่นั่ง	สามารถพอใจ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สามารถพอใจ
35. การลดราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์เหลือ 70 บาท ทุกวันอังคาร ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด	สามารถพอใจ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สามารถพอใจ
36. ความคุ้มค่าของราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ที่ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด เมื่อเทียบกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์	คุ้มค่า ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่คุ้มค่า

ด้านการส่งเสริมการขาย ของโรงภาพยนตร์ฮอลลีวูด	
37. จัดกิจกรรมร่วมกับร้านค้าต่างๆ เช่น ส่วนลดเครื่องดื่ม	สามารถจูงใจ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สามารถจูงใจ
38. สะสมคะแนนเพื่อรับรางวัลจากจำนวนบัตรเข้าชมภาพยนตร์	สามารถจูงใจ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สามารถจูงใจ
39. ซื้อเครื่องดื่มและป๊อปคอร์นได้ในราคาพิเศษ	สามารถจูงใจ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สามารถจูงใจ
ความคิดเห็นโดยรวม	
40. ท่านรู้สึกพึงพอใจโดยรวมต่อโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูดหรือไม่ เมื่อเทียบกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์	พอใจ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่พอใจ
41. ท่านคิดว่าจะเข้ามาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูดซ้ำอีกหรือไม่	มาซ้ำ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่มาซ้ำ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1.รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ. สุพาดา สิริกุดตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ที่ ทม 1012/ / / /



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

31 มกราคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษา

เรียน ผู้จัดการทั่วไป โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซอลลิวูด สาขาสุขสวัสดิ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวเพ็ญภา จินดาทอง นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของลูกค้าที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซอลลิวูด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัลลภ ลำพาย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยขอให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการใน โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซอลลิวูด ตอบแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของลูกค้าที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซอลลิวูด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเพ็ญภา จินดาทอง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : หากต้องการสอบถามข้อมูล กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6932133 ต่อ 4621

มือถือ 09-8993163

ที่ ทม 1012/ 1140



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3 / มกราคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด สาขาแจ้งวัฒนะ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวเพ็ญภา จินดาทอง นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของลูกค้าที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัลลภ ลำพาย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการใน โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด ตอบแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของลูกค้าที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเพ็ญภา จินดาทอง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : หากต้องการสอบถามข้อมูล กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6932133 ต่อ 4621

มือถือ 09-8993163

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวเพ็ญนภา จินดาทอง
วันเดือนปีเกิด	21 พฤศจิกายน 2515
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	507/7 ถนนศรีอยุธยา พญาไท กรุงเทพฯ 10400
ตำแหน่งหน้าที่	เจ้าหน้าที่พัฒนาและส่งเสริมการตลาด ฝ่ายการตลาดลูกค้าทั่วไป บริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) 252/30 อาคารเมืองไทย-ภัทรคอมเพล็กซ์ 1 ชั้น 23 ถ.รัชดาภิเษก ห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2537	นศ.บ. (นิเทศศาสตรบัณฑิต) มหาวิทยาลัยรังสิต
พ.ศ. 2546	บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ