

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร
กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครืออีจีวี
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปริญญานิพนธ์
ของ
อุมพร ไกรบุญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มกราคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

ด 846ก

จ.3

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร
กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครืออีจีวี
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทคัดย่อ

ของ

อุมพร ไกรบุญ

26 เม.ย. 2548

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มกราคม 2548

h 265742

อุมาพร ไกรบุญ (2548) การเปรียบเทียบที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ

โรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์
และโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปริญญานิพนธ์ บช ม
(การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
คณะกรรมการควบคุม อาจารย์ ดร วรางคณา อติสรประเสริฐ ,
อาจารย์ ดร ธนัยวงศ์ กิริตวานิชย์

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้
บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์
และโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ผู้ใช้บริการของ
โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ/หรือโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บ
แบบสอบถามที่โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จำนวน 200 คน และโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี
จำนวน 200 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์
ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ สถิติทดสอบค่าเฉลี่ยของแมน – วิทนี สถิติ
ทดสอบค่าเฉลี่ย Two Independent – Samples t – Test สถิติทดสอบค่ากลางของครูสคัล – วาลิส
สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
อายุ 25 – 34 ปี เป็นพนักงานบริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า / เท่ากับ
10,000 บาท ส่วนผู้บริโภคของโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15 – 24 ปี เป็นนักเรียน
การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า / เท่ากับ 10,000 บาท และพบว่า

1 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจ เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมากต่อการใช้บริการ
โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี

2 การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมากต่อการ
ใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และมีผลในระดับปานกลางต่อการ
ใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี

3 ผู้บริโภคของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ส่วนใหญ่ไปใช้บริการวันเสาร์ – วันอาทิตย์
ช่วงเวลา 14.31 – 16.30 น มีความถี่ในการชมภาพยนตร์และการรับประทานอาหาร ประมาณ 3 ครั้ง / เดือน
ความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่ง และการร้องเพลงคาราโอเกะ ประมาณ 1 ครั้ง / เดือน ส่วนผู้บริโภคของโรงภาพยนตร์
เครืออีจี้วีส่วนใหญ่ไปใช้บริการวันเสาร์ – วันอาทิตย์ ช่วงเวลา 12.31 – 14.30 น มีความถี่ในการชมภาพยนตร์
ประมาณ 3 ครั้ง / เดือน ความถี่ในการรับประทานอาหาร ประมาณ 2 ครั้ง / เดือน ความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งและ
การร้องเพลงคาราโอเกะ ประมาณ 1 ครั้ง / เดือน

A COMPARISON OF FACTORS AFFECTING CONSUMERS'BEHAVIORS IN USING THE SERVICE
OF ENTERTAINMENT COMPLEX A CASE STUDY OF MAJOR CINEPLEX AND EGV
IN BANGKOK AND VICINITY

AN ABSTRACT
BY
UMAPORN KAIBUN

Presented in partial fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration degree of Marketing
at Srinakharinwirot University
January 2005

Umaporn Kaibun (2005) *A Comparison of Factors Affecting Consumers'Behaviors in Using The Service of Entertainment Complex A Case Study of Major Cineplex and EGV in Bangkok and Vicinity* Master thesis, M B A (Marketing)
Bangkok Graduated School, Srinakharinwirot University Advisor Committee
Dr Warangkana Adisornprasert , Dr Thanaiwong Kirativanich

This research is conducted for the purposes of comparing factors affecting behavior in using the service of entertainment complex a case study of Major Cineplex and EGV The sample is 400 consumers who use the services of Major Cineplex and/or EGV in Bangkok and Vicinity The questionnaires are used and distributed to 200 consumers of Major Cineplex and 200 consumers of EGV Statistics analysis methods are Percentage , Mean , Standard Deviation , Chi-Square Test , Mann-Whitney U Test , Two Independent-Samples t-Test , Kruskal-Wallis H Test , One-Way Analysis of Variance and Pearson Product Moment Correlation Coefficient Data is analyzed by using SPSS for Windows Version 11

The results of research revealed that most of Major Cineplex 's consumers are female , aged between 25-34 years old , private company officer , highest education level earned is bachelor degree and have monthly of income 10,000 baths or less Most of EGV 's consumers are female , aged between 15-24 years old , student , highest education level earned is bachelor degree and have monthly of income 10,000 baths or less

1 Phychological factor in term of Motivation is has high affect in using the service of Major Cineplex and EGV

2 Marketing Communication factor in term of Advertising is has high affect in using the service of Major Cineplex and moderate affect in using the service of EGV

3 Most Major Cineplex 's consumers use the service on Saturday-Sunday , 2 31-4 30 p m , frequency of movie going and dining are 3 times/month , frequency of bowling and karaoke are once a month Most EGV 's consumers use the service on Saturday-Sunday , 12 31 a m -2 30 p m , frequency of movie going is 3 times/month , frequency of dining is twice a month , frequency of bowling and karaoke are once a month

4 Different gender of Major Cineplex 's consumers has no different in day and frequency of using the service , except there is a difference in time of using the service

at the significant level of 0.05. Different gender of EGV's consumers has no difference in day, time, and frequency of using the service.

5. Different age of Major Cineplex's consumers has no difference in day, time, frequency of movie going, bowling and dining per month, except there is a difference in frequency of karaoke per month at the significant level of 0.05. Different age of EGV's consumers has different in day and time of using the service at the significant level of 0.05, except there isn't a difference in frequency of using the service.

6. Different occupation of Major Cineplex's consumers has no difference in frequency of movie going, bowling, and dining per month, except there is a difference in frequency of karaoke per month at the significant level of 0.05. Different occupation of EGV's consumers has different in day of using the service at the significant level of 0.05, except there isn't a difference in time and frequency of using the service.

7. Different highest education level earned of Major Cineplex's consumers has no difference in day, time and frequency of using the service. Different highest education level earned of EGV's consumers has different in day, time and frequency of karaoke per month at the significant level of 0.05, except there isn't a difference in frequency of movie going, bowling and dining per month.

8. Different monthly income of Major Cineplex's consumers has no difference in day, time, and frequency of using the service. Different monthly income of EGV's consumers has no difference in day and frequency of using the service, except there is a difference in time of using the service at the significant level of 0.05.

9. Psychological factor of Major Cineplex's consumers has a relationship with frequency of bowling per month at the significant level of 0.05, except there has no relation with frequency of movie going, karaoke and dining per month. Psychological factor of EGV's consumers has a relationship with frequency of bowling and karaoke per month at the significant level of 0.05, except there has no relation with frequency of movie going and dining per month.

10. Marketing Communication factor of Major Cineplex's consumers has not a relationship with frequency of using the service. Marketing Communication factor of EGV's consumers has a relationship with frequency of movie going per month at the significant level of 0.05, except there has no relation with frequency of bowling and dining per month.

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์
แบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์
และโรงภาพยนตร์เครืออีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ของ

นางสาวอุมพร ไกรบุญ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

/๗๕๖๓

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

วันที่ 17 เดือนมกราคม พ.ศ. 2548

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

นางคณ ๗๗๗/๕๗๗

ประธาน

(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

๗๗๗

กรรมการ

(อาจารย์ ดร. ธนัยวงศ์ กิริตวานิชย์)

๗๗๗

กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญไพฑูริย์)

๗๗๗

กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม

(อาจารย์ ภัคกร สกลรักษ์)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ประธานการควบคุมปริญญานิพนธ์ อาจารย์ ดร.ธนิยวงศ์ กิรติวานิชย์ กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ที่กรุณาชี้แนะและให้คำปรึกษา แนวทางในการแก้ปัญหาที่มีคุณค่าเป็นอย่างยิ่งนับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จสิ้นเรียบร้อย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุรณ์พูนสุข และอาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ ที่ให้ความกรุณารับเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และให้คำปรึกษาในการแก้ไขแบบสอบถามเป็นอย่างดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความปรารถนาดีของท่านอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างมาก ซึ่งมีผลทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณะอาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ทุกท่านที่อำนวยความสะดวก และให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ขอบพระคุณญาติพี่น้องและขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัย โดยเฉพาะนางนันทนา เจริญพิบูล และนางสาวอรชума ไกรบุญ ที่ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจจนปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาวิชาการตลาด รุ่น 5 ภาคปกติ ทุกคนที่ให้ความรัก ความสุข ให้กำลังใจที่ดีเสมอมา โดยเฉพาะคุณสุพรรณิการ์ รัตนกุล คุณธาริณี แดงเข้ม และคุณพรรณระพี สุรินทร์รัฐ ที่คอยให้คำปรึกษาและกระตุ้นให้งานวิจัยนี้สำเร็จ

คุณประโยชน์ใด ๆ ที่ได้รับจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับคุณพ่อ คุณแม่ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี และความอดทน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัยตั้งแต่เด็กจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

อุมพร ไกรบุญ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	9
แนวความคิดเรื่องการแบ่งส่วนตลาด	19
ทฤษฎีปัจจัยด้านจิตวิทยา	21
แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด	36
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร	56
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	57
ความรู้เกี่ยวกับโรงภาพยนตร์เครืออีจี้	66
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	76
3 วิธีดำเนินการวิจัย	80
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	80
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	82
การเก็บรวบรวมข้อมูล	85
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	85
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	89
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	94
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	94

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	229
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	229
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	235
อภิปรายผล	244
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	254
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	257
 บรรณานุกรม	 258
 ภาคผนวก	 263
ภาคผนวก ก	264
ภาคผนวก ข	273
ภาคผนวก ค	282
ภาคผนวก ง	285
 ประวัติย่อผู้วิจัย	 290

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แผนการขยายสาขาของเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์	2
2 โมเดลของการเรียนรู้ความเข้าใจ	35
3 ประเภทของสื่อโฆษณา	43
4 สาขาโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์	58
5 สาขาโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ที่ให้บริการในปัจจุบัน	61
6 ภาพยนตร์ที่เข้าฉาย	63
7 ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์	63
8 สาขาโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ในปัจจุบัน	65
9 โรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี	67
10 รายละเอียดสาขาโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี	69
11 ลักษณะเด่นของศูนย์การค้าที่ตั้งสาขาโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี	70
12 ประเภทที่นั่งชมภาพยนตร์	73
13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของโรงภาพยนตร์ เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน	96
14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของโรงภาพยนตร์ เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน (แบ่งชั้นความถี่ใหม่)	99
15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน	101
16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน (แบ่งชั้นความถี่ใหม่)	104
17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการจูงใจ	106
18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการจูงใจ	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตรีเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับรู้	110
20	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตรีเครืออจีวี ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับรู้	112
21	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตรีเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเรียนรู้	114
22	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตรีเครืออจีวี ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเรียนรู้	116
23	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตรีเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อการโฆษณา	118
24	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตรีเครืออจีวี ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อการโฆษณา	120
25	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตรีเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อการประชาสัมพันธ์	122
26	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตรีเครืออจีวี ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อการประชาสัมพันธ์	124
27	จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตรี เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม	126
28	จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตรี เครืออจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม	132

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม	137
30	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครืออจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม	138
31	แสดงผลการวิเคราะห์เพศและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องวันของการใช้บริการ	139
32	แสดงผลการวิเคราะห์เพศและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครืออจีวี ในเรื่องวันของการใช้บริการ	140
33	แสดงผลการวิเคราะห์เพศและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ	141
34	แสดงผลการวิเคราะห์เพศและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครืออจีวี ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ	143
35	แสดงผลการวิเคราะห์เพศและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ของการใช้บริการ	144
36	แสดงผลการวิเคราะห์เพศและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครืออจีวี ในเรื่องความถี่ของการใช้บริการ	146
37	แสดงผลการวิเคราะห์อายุและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องวันของการใช้บริการ	148
38	แสดงผลการวิเคราะห์อายุและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครืออจีวี ในเรื่องวันของการใช้บริการ	149
39	แสดงผลการวิเคราะห์อายุและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ	150
40	แสดงผลการวิเคราะห์อายุและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครืออจีวี ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ	151
41	แสดงผลการวิเคราะห์อายุและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ของการใช้บริการ	153
42	แสดงผลการวิเคราะห์อายุและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครืออจีวี ในเรื่องความถี่ของการใช้บริการ	155

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
43	แสดงผลการวิเคราะห์อาชีพและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ในเรื่องวันของการใช้บริการ	157
44	แสดงผลการวิเคราะห์อาชีพและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครืออีจี้ว ในเรื่องวันของการใช้บริการ	158
45	แสดงผลการวิเคราะห์อาชีพและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ	160
46	แสดงผลการวิเคราะห์อาชีพและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครืออีจี้ว ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ	162
47	แสดงผลการวิเคราะห์อาชีพและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ของการใช้บริการ	163
48	แสดงผลการเปรียบเทียบความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะของผู้บริโภค โรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LCD (Least – Significant Different) ของ Sir Ronald Fisher โดยจำแนกตามอาชีพ	165
49	แสดงผลการวิเคราะห์อาชีพและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครืออีจี้ว ในเรื่องความถี่ของการใช้บริการ	166
50	แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมผู้บริโภคใน การให้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ในเรื่อง วันของการใช้บริการ	168
51	แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมผู้บริโภคใน การให้บริการโรงพยาบาลนครเครืออีจี้ว ในเรื่องวันของการใช้บริการ	169
52	แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมผู้บริโภคใน การให้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ในเรื่อง เวลาของการใช้บริการ	171
53	แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมผู้บริโภคใน การให้บริการโรงพยาบาลนครเครืออีจี้ว ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ	172
54	แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมผู้บริโภคใน การให้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ในเรื่อง ความถี่ของการใช้บริการ	174

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
55	แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องความถี่ของการใช้บริการ	176
56	แสดงผลการวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องวันของการใช้บริการ	178
57	แสดงผลการวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องวันของการใช้บริการ	179
58	แสดงผลการวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ	180
59	แสดงผลการวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ	181
60	แสดงผลการวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ของการใช้บริการ	183
61	แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องความถี่ของการใช้บริการ .	185
62	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยจิตวิทยาที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	187
63	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยจิตวิทยาที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	189
64	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	191

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
65 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจที่มีต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออียีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ ในการใช้บริการ	193
66 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่มีต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ ในการใช้บริการ	195
67 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่มีต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออียีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ ในการใช้บริการ	197
68 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ที่มีต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ ในการใช้บริการ	199
69 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ที่มีต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออียีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ ในการใช้บริการ	201
70 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดของ โรงภาพยนตร์ ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	203
71 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดของ โรงภาพยนตร์ ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ เครืออียีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ ในการใช้บริการ	205

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
72 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดของ โรงพยาบาลนตร์ด้านการโฆษณา ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ โรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	207
73 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดของ โรงพยาบาลนตร์ด้านการโฆษณา ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ โรงพยาบาลนตร์เครืออจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	209
74 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดของ โรงพยาบาลนตร์ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ใน การให้บริการ	211
75 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดของ โรงพยาบาลนตร์ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครืออจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	213
76 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน	215

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	17
2 รูปแบบจำลองของกระบวนการจูงใจ	23
3 ลำดับขั้นความต้องการของ A H Maslow	24
4 กระบวนการรับรู้ของ Assael	28

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์เดิม จะเน้นการให้บริการเฉพาะธุรกิจโรงภาพยนตร์แต่เพียงอย่างเดียว โดยที่การพัฒนาเทคโนโลยีการฉายภาพยนตร์และการตกแต่งโรงภาพยนตร์ให้มีความทันสมัย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันในวงการธุรกิจโรงภาพยนตร์

ตัวเลขของการเข้าชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคคนไทยเฉลี่ยอยู่ที่ 2.1 ครั้งต่อคนต่อปี และธุรกิจรวมเติบโตเฉลี่ย 10% ต่อปี คือ ปี พ.ศ. 2544 มีมูลค่ารวม 2,900 ล้านบาท และปี พ.ศ. 2545 มีมูลค่ารวม 3,400 ล้านบาท (เร่งสร้างธุรกิจ “หลัก-เสริม” ดันโรงหนังเข้าตลาดหุ้น 2546 B4) ถือว่าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงอนาคตที่ดีของการเติบโตทางธุรกิจโรงภาพยนตร์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ต่างพยายามพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของตน โดยการนำความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ร้านอาหารและเครื่องดื่ม คาราโอเกะ และโบว์ลิง มาเป็นธุรกิจเสริมเพื่อเป็นการผลักดันให้มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดการเปลี่ยนแปลง จากเดิมที่เน้นในเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มาเป็นการให้ความสำคัญกับคุณค่าที่คุ้มค่าคุ้มราคา (Value for money) ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้และการศึกษามากขึ้น และมีการสร้างภาพลักษณ์ของตนให้ออกมาเป็นคนที่ติดดิน ไม่ตามแฟชั่น พยายามหาสินค้าที่ดี เป็นที่ยอมรับของสังคม แต่ราคาไม่แพง (Value of money กระแสใหม่หลังสิ้นยุคแบรนด์ อิมเมจ 2546 B11) จึงเป็นการดีที่ธุรกิจโรงภาพยนตร์จะออกแบบกลยุทธ์ต่าง ๆ ออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ถือว่าเป็นผู้นำในธุรกิจโรงภาพยนตร์มาโดยตลอด มีความบันเทิงครบวงจร ทั้งโรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร คาราโอเกะ และโบว์ลิง ในทุกสาขาหลักของตนเอง อีกทั้งยังเป็นรายแรกที่ก้าวเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ โดยแผนการดำเนินธุรกิจประจำปี พ.ศ. 2547 นี้ จะมีการเพิ่มสาขาใหม่และการขยายพื้นที่โรงภาพยนตร์ ดังตาราง 1

ตาราง 1 แผนการขยายสาขาของเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์

โครงการ	เปิดดำเนินการ	จำนวนโรงภาพยนตร์	โบว์ลิ่ง (เลน)
1 โลตัส บางกะปิ	ไตรมาส 2 ของปี 2547	-	16
2 ทองหล่อ	ไตรมาส 2 ของปี 2547	-	8
3 จะเข้เกรท	ไตรมาส 3 ของปี 2547	5	12
4 เซ็นทรัล ซิตี้ บางนา	ไตรมาส 3 ของปี 2547	-	16
5 เซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่	ไตรมาส 4 ของปี 2547	4	16
6 แจ้งวัฒนะ	ไตรมาส 4 ของปี 2547	7	16
7 ปิ่นเกล้า	ไตรมาส 4 ของปี 2547	8	22
8 สุขุมวิท – เอกมัย	ไตรมาส 4 ของปี 2547 หรือไตรมาส 1 ของ ปี 2548	4	-
9 อ้อมน้อย	ไตรมาส 4 ของปี 2547	5	14-16
10 สยามพารากอน	ประมาณปี 2548	16	50

ที่มา Major Road Map Networking Strategy (2547) 4P แมกกาซีน 32

นอกจากนั้นเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ยังร่วมทุนกับบริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ผู้ประกอบการทางด้านอสังหาริมทรัพย์ เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในเรื่องของทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม และร่วมทุนกับแคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส เซ็นเตอร์ ซึ่งเป็นอีกสายธุรกิจหนึ่งที่ทางเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์จะนำมาร่วมดำเนินการกับธุรกิจโรงภาพยนตร์ จากแผนการดำเนินธุรกิจดังกล่าวจึงเป็นการตอกย้ำถึงความเป็นผู้นำในธุรกิจโรงภาพยนตร์

โรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ในฐานะของผู้ตามในวงการธุรกิจโรงภาพยนตร์ ได้เปิดรับกระแสธุรกิจโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร โดยการเปิด de Bowl Club by EGV ที่อีจี้วี เมโทรโพลิส ราชดำริ เป็นแห่งแรก ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างจาก Major Bowl ของเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องของรูปแบบเลนและน้ำหนักของลูกโบว์ลิ่ง นอกจากนี้ ยังมีการนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management CRM) มาใช้ในการบริหารข้อมูลลูกค้าที่มาใช้บริการ และการตกแต่งสถานที่โดยใช้โทนของสปา เน้นความปลอดภัยโปร่ง โล่งสบาย สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่จะมาพักผ่อนหย่อนใจ

จากที่กล่าวมาแล้ว ทางเครื่องเมอร์ ซีเนเพล็กซ์ และเครื่องอีจีวี ต่างก็มีทำเลที่ตั้งในย่านใจกลางเมืองเดียวกัน จึงเสมือนเป็นคู่แข่งกันโดยตรงซึ่งกันและกัน และธุรกิจโบว์ลิ่งก็เป็นธุรกิจเสริมที่จะส่งผลดีต่อธุรกิจโรงภาพยนตร์ของทั้งสองแห่งได้เป็นอย่างดี (SF Strike Bowl VS de Bowl Club A Time to Kill Part 2 2546 38-41)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษา โรงภาพยนตร์เครื่องเมอร์ ซีเนเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครื่องอีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์จะได้พัฒนาสินค้าของตนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มยอดขาย และส่วนครองตลาดได้อีกต่อหนึ่งด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยรวมของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องเมอร์ ซีเนเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครื่องอีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์เครื่องเมอร์ ซีเนเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครื่องอีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์เครื่องเมอร์ ซีเนเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครื่องอีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ และการเรียนรู้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์เครื่องเมอร์ ซีเนเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครื่องอีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์เครื่องเมอร์ ซีเนเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครื่องอีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางให้นักการตลาดที่อยู่ในธุรกิจโรงภาพยนตร์ได้นำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด หรือนำมาเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนปรับปรุง และแก้ไขการบริหารงานให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังใช้เป็นแนวทางในการนำธุรกิจบันเทิงรูปแบบใหม่ออกสู่ตลาด โดยอาศัยปัจจัยต่าง ๆ อาทิเช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายของโรงภาพยนตร์ทั้ง 2 แห่ง อย่างแท้จริง อีกทั้งทางด้านปัจจัยจิตวิทยา จะทำให้สามารถทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง นอกจากนั้นปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาด จะมีส่วนช่วยในการจูงใจผู้ใช้บริการให้เกิดความต้องการนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ทั้ง 2 แห่งต่อไป และพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยจะนำไปใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อให้สอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจรของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ/หรือโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจรของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ/หรือโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน เพื่อประโยชน์ในการเปรียบเทียบ จึงแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นจำนวนที่เท่า ๆ กัน โดยจะเก็บแบบสอบถามที่โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จำนวน 200 คน และโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการที่มีบัตรเมเจอร์ การ์ด และ/หรือบัตรอีจี้วี เอฟ วัน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยศึกษาเฉพาะโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงพยาบาลนครเครืออีจิวี่ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และอยู่ในบริเวณเดียวกัน ซึ่งได้แก่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขา รังสิต อีจิวี่ รังสิต เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาปิ่นเกล้า อีจิวี่ ปิ่นเกล้า เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขา เซ็นทรัล เวสต์ พลaza อีจิวี่ เมโทรโพลิส เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเสรีเซ็นเตอร์ และอีจิวี่ ชีคอน รวมทั้งหมด 8 สาขา

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาให้สาขาละ 50 คน

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่มาใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ/หรือโรงพยาบาลนครเครืออีจิวี่ ใน 8 สาขาที่กำหนดข้างต้น

ตัวแปรที่ศึกษา

1 ตัวแปรต้น ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 อาชีพ

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.2.1 การสนใจ

1.2.2 การรับรู้

1.2.3 การเรียนรู้

1.3 การสื่อสารทางการตลาด

1.3.1 การโฆษณา

1.3.2 การประชาสัมพันธ์

2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาล ได้แก่ ธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจคาราโอเกะ ธุรกิจโบว์ลิง และธุรกิจร้านอาหาร

2.1 วันของการใช้บริการ

2.2 เวลาของการใช้บริการ

2.3 ความถี่ของการใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1 โรงภาพยนตร์ความบันเทิงครบวงจร หมายถึง โรงภาพยนตร์ที่มีธุรกิจความบันเทิงต่าง ๆ ได้แก่ ธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจคาราโอเกะ ธุรกิจโบว์ลิ่ง และธุรกิจร้านอาหาร รวมอยู่ในสาขาเดียวกัน

2 พฤติกรรมผู้บริโภคการใช้บริการโรงภาพยนตร์ หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ได้แก่ ธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจคาราโอเกะ ธุรกิจโบว์ลิ่ง และธุรกิจร้านอาหาร ของผู้ใช้บริการในรูปแบบดังนี้ วันของการใช้บริการ เวลาของการใช้บริการ และความถี่ของการใช้บริการ

3 โรงภาพยนตร์ หมายถึง โรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครื่องอีจี้วี่ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน

4 ธุรกิจภาพยนตร์ หมายถึง การประกอบธุรกิจภาพยนตร์ ของโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครื่องอีจี้วี่

5 ธุรกิจคาราโอเกะ หมายถึง การประกอบธุรกิจคาราโอเกะ ของโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ภายใต้ชื่อ Major Bowl & Karaoke และการประกอบธุรกิจคาราโอเกะของโรงภาพยนตร์เครื่องอีจี้วี่ ภายใต้ชื่อ de Bowl club by EGV และ Digital Cinema

6 ธุรกิจโบว์ลิ่ง หมายถึง การประกอบธุรกิจโบว์ลิ่ง ของโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ภายใต้ชื่อ Major Bowl และการประกอบธุรกิจโบว์ลิ่ง ของโรงภาพยนตร์เครื่องอีจี้วี่ ภายใต้ชื่อ de Bowl club by EGV และ Digital Cinema

7 ธุรกิจร้านอาหาร หมายถึง การประกอบธุรกิจร้านอาหาร ของโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครื่องอีจี้วี่

8 ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจรของโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และ/หรือโรงภาพยนตร์เครื่องอีจี้วี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

9. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร ของโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และ/หรือโรงภาพยนตร์เครื่องอีจี้วี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

10 ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง การสนใจ การรับรู้ และการเรียนรู้ ของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจรของโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และ/หรือโรงภาพยนตร์เครื่องอีจี้วี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

11 การสนใจ หมายถึง แรงเสริมที่ก่อให้เกิดการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจรของผู้ใช้บริการของโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และ/หรือโรงภาพยนตร์เครื่องอีจี้วี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

12 การรับรู้ หมายถึง การเปิดรับสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อให้เกิดการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจรของผู้ใช้บริการของ โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ/หรือโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

13 การเรียนรู้ หมายถึง การนำความรู้และประสบการณ์ หรือได้รับสิ่งกระตุ้น เพื่อให้เกิดการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจรของผู้ใช้บริการของ โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ/หรือโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

14 การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

15 การโฆษณา หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อ เป็นการชักชวน เสนอข่าวสารของโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจรให้กับผู้ใช้บริการ ของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

16 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทาง การตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี และเพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีของโรงภาพยนตร์ แบบความบันเทิงครบวงจรให้เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

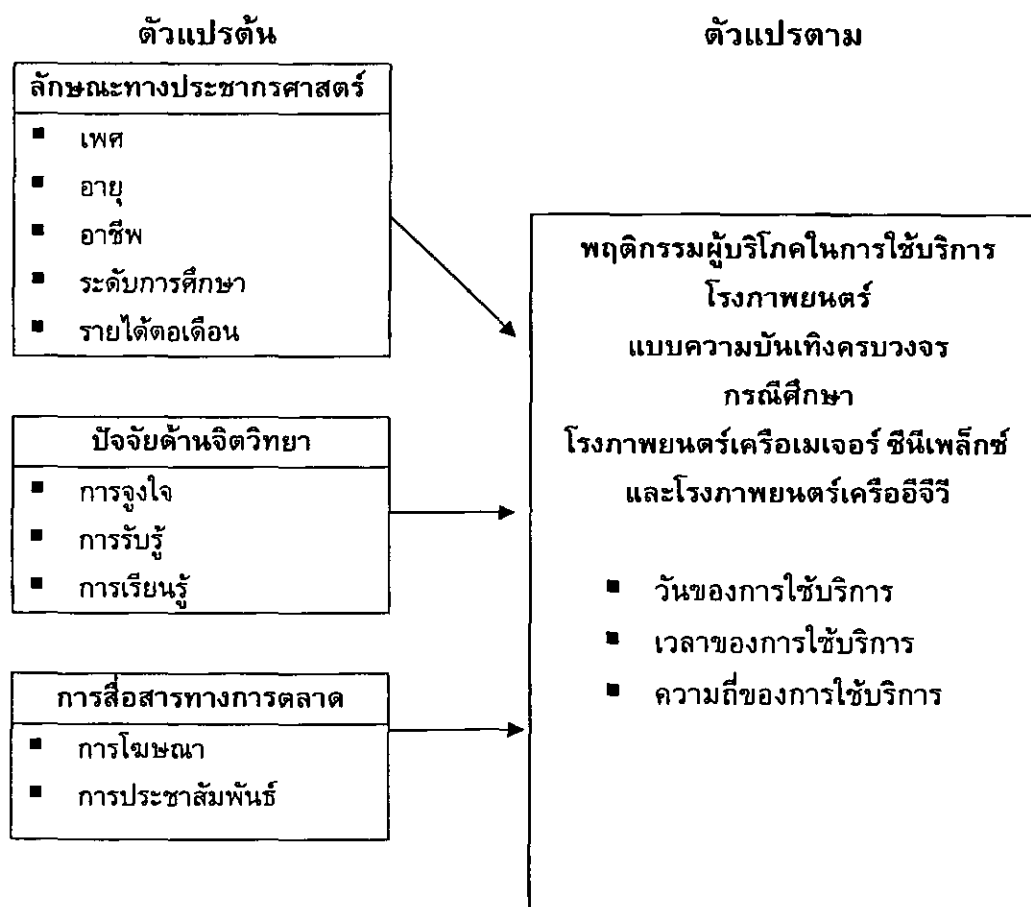
17 High way 66 หมายถึง รูปแบบเลนโบว์ลิ่งของ de Bowl club ซึ่งจะมีลูก โบว์ลิ่งที่ไม่มีรู และขนาดเล็กกว่าปกติเล็กน้อย อันเป็นนวัตกรรมใหม่ล่าสุดของการเล่น โดยทำ ให้ถือและโยนได้ถนัดมือ เหมาะกับทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะเด็กและสุภาพสตรีที่มีเลืบ พร้อม กับเลนพิเศษ ทำให้ผู้เล่นไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนรองเท้า

18. Virtual Bowl หมายถึง เป็นการเล่นโบว์ลิ่งบนจอสกรีนโดยการป้อน สามารถ นั่งหรือยืนเล่นก็ได้

19 GOLDEN PIN LANE หมายถึง รูปแบบเลนโบว์ลิ่ง ซึ่งจะมีลูกโบว์ลิ่ง เป็นสีทอง บ่งบอกถึงระดับของคนทันสมัย หูหระเป็นส่วนตัว โดยจะอยู่ในห้อง Platinum Room ที่มีโบว์ลิ่งและคาราโอเกะรวมไว้ในที่เดียวกัน

20 REGULAR LANE หมายถึง รูปแบบเลนโบว์ลิ่งขนาดปกติทั่วไป ซึ่งมี ลักษณะพิเศษเป็นโบว์ลิ่งสะท้อนแสง มีบรรยากาศในการเล่นที่หูหระ ทันสมัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครแบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงพยาบาลนครเครืออีจี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ และการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครแบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงพยาบาลนครเครืออีจี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3 การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนคร ได้แก่ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครแบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงพยาบาลนครเครืออีจี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ดำเนินไปตามขั้นตอนผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่

- 1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2 แนวความคิดเรื่องการแบ่งส่วนตลาด
- 3 ทฤษฎีปัจจัยจิตวิทยา
- 4 แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
- 5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร
- 6 ความรู้เกี่ยวกับโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์
- 7 ความรู้เกี่ยวกับโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี
- 8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530 : 2) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและขบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ปริญู ลักษิตานนท์ (2536 : 27) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ดารา ทีปะปาล (2542 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

จากความหมายดังกล่าวจึงอาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการพิจารณาตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือบริการ เพื่อก่อให้เกิดความพอใจสูงสุด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2531 50-53) สุปัญญา ไชยชาญ (2543 123-125) และ สุธาดวง เรืองรุจิระ (2543 84-87) มีความเห็นสอดคล้องกันเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่มีอิทธิพลเหนือผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือก่อกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้ จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ ซึ่งจะมีวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อนพฤติกรรมของผู้บริโภคดังต่อไปนี้

1 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย การวิเคราะห์โดยการศึกษาในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่

1.1 วัฒนธรรม โดยศึกษาเป็นแนวทางกว้าง ๆ สำหรับพฤติกรรมอ้างอิงจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

1.2 ชั้นต่าง ๆ ทางสังคม พฤติกรรมของผู้บริโภคจะปฏิบัติเป็นแบบเดียวกันตามชั้นของสังคมที่สังกัดอยู่ โดยพฤติกรรมทางสังคมจะแยกต่างจากชั้นอื่น ๆ

1.3 กลุ่มที่อ้างอิงถึง คือ กลุ่มที่เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กัน หรือมีการติดต่อถึงกัน ซึ่งผู้บริโภคจะปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่ม เพื่อความพึงพอใจในกลุ่ม

1.4 ครอบครัว จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เพื่อรักษาความสัมพันธ์ตามฐานะในครอบครัว

2 ปัจจัยทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ประกอบด้วย การวิเคราะห์โดยใช้เทคนิควิเคราะห์ให้ทราบถึง

2.1 บุคลิกลักษณะท่าทางหรือจูงใจ คือ ความเข้าใจในตนเอง หรือสิ่งจูงใจที่ปรองดองหรือปรับตามค่านิยมในสังคมตามกระบวนการเข้าสังคม

2.2 ประสบการณ์และการเรียนรู้ คือ ความสามารถในการเรียนรู้ การรู้และการเข้าใจได้ลึกซึ้งถึงความถูกต้อง ทำให้ประสบการณ์มีผลต่อความเข้าใจโดยตรง

2.3 ทศนคติและค่านิยม เป็นผลรวมของแรงจูงใจ บุคลิกท่าทาง ข้อมูลและประสบการณ์ที่ได้รับ

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546 193-194) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของ

ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะประกอบด้วยคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์ คือ 6Ws และ 1H โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ที่มาใช้บริการโรงพยาบาลนตร์แบบความมั่นคงของโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงพยาบาลนตร์เครืออีจีวี

2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการใช้บริการ หรือคุณสมบัติของบริการ

3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์แบบความมั่นคงของโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงพยาบาลนตร์เครืออีจีวีของผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตใจ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกของบุคคล

4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

5 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนตร์แบบความมั่นคงของโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงพยาบาลนตร์เครืออีจีวี ซึ่งประกอบด้วย

5 1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ

5 2 การค้นหา

5 3 การประเมินผลพฤติกรรม

5 4 การตัดสินใจซื้อ

5 5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

6 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์แบบความมั่นคงของโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงพยาบาลนตร์เครืออีจีวี

7 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคจะไปใช้บริการโรงพยาบาลนตร์แบบความมั่นคงของโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงพยาบาลนตร์เครืออีจีวี ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมทั้ง 2 แนวความคิด มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์แบบความมั่นคงของโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงพยาบาลนตร์เครืออีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546 196-199 , อ้างอิงจาก Kotler 2003) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1 1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจะต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1 1 1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1 1 2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1 1 3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1 1 4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1 2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1 2 1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1 2 2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ๆ จะสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการมากขึ้น

1 2 3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1 2 4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2 1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

2 2 1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2 2 2 การค้นหาข้อมูล

2 2 3 การประเมินผลทางเลือก

2 2 4 การตัดสินใจซื้อ

2 2 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3 1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น การเลือกธุรกิจบันเทิงของโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ ธุรกิจโรงภาพยนตร์ ธุรกิจโบว์ลิง ธุรกิจคาราโอเกะ ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น

3 2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร จะเลือกร้านอาหารใด เช่น MK เย็นตาโฟเครื่องทรง เป็นต้น

3 3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะใช้บริการจากโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจรของเครือใด

3 4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจรของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครืออีจีวี

3 5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะชมภาพยนตร์ 1 รอบหรือ 2 รอบ

โซโลมอน (อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล 2545 23-25 , อ้างอิงจาก Solomon 1996) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการแก้ไขปัญหา (Problem Solving) ซึ่งเป็นรูปแบบของการแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1 การเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นลักษณะของการรับรู้ หรือมองเห็นภาพของความแตกต่างเป็นอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนาจะมีหรือเกิดขึ้น (Desired State of Affairs) กับสภาพแท้จริงที่เป็นอยู่ (Actual State of Affairs) ช่องว่างของความแตกต่างดังกล่าวสามารถทำให้ผู้บริโภคตื่นตัวหรือตระหนักถึงความต้องการต่าง ๆ ขึ้นมาได้ โดยอาจเปรียบสภาพที่ปรารถนาจะมี (หรือเกิดขึ้น) ใต้กับตัวปัญหา (Problems)

2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารของบุคคล ซึ่งสามารถหาได้จากข้อมูลที่บุคคลนั้นได้เก็บไว้ในความทรงจำ หรือจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินแต่ละทางเลือกก่อนที่จะทำการซื้อโดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4 การซื้อ (Purchase) เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้

5 การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการอุปโภคบริโภคตราหือที่ซื้อมา

6 การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินระดับการอุปโภคบริโภคว่ามีความพอใจแค่ไหน

7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ (Divestment) เป็นการจัดการ (ขจัด) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้บริโภคหรือเป็นเศษของไปแล้ว

ซึ่งในที่นี้ ผู้วิจัยได้นำโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ตามทฤษฎี S-R Theory มาประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ และโรงพยาบาลนตร์เครืออีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 136-141) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546 52-54) มีความเห็นสอดคล้องกันในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่าต้องประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1 การยอมรับปัญหา (Problem recognition) หมายถึง สภาพที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ ยังมีข้อแตกต่างกัน ทั้งระดับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนาเสียอีกด้วย ในบางกรณี ผู้บริโภคแม้

จะพบข้อแตกต่างระหว่างความปรารถนา กับความเป็นจริง แต่เขาอาจไม่ประจักษ์ชัดถึงข้อแตกต่างนั้นก็ได้ ซึ่งนั่นก็คือการไม่ยอมรับปัญหานั้นเอง ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องใช้ส่วนประสมการตลาดเข้าไปกระตุ้นให้เกิดการยอมรับปัญหา และทำให้ผู้บริโภคอยากแก้ปัญหา

การยอมรับปัญหาของผู้บริโภค จะก่อให้เกิดแรงขับ (Drive) ที่จะต้องหาหนทางแก้ปัญหา นั้น แรงขับจะมีกำลังมากถ้าความปรารถนา กับความเป็นจริงแตกต่างกันมาก และจะทำให้ผู้บริโภคต้องหาหนทางแก้ปัญหา นั้นโดยเร็ว แต่แรงขับจะมีกำลังน้อยถ้าความปรารถนา กับความเป็นจริงแตกต่างกันน้อย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคไม่กระตือรือร้นที่จะหาหนทางแก้ปัญหา

เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจหาทางแก้ไขปัญหา ย่อมหมายความว่า เขาจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป คือ การเสาะแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหา

2 การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (Information search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคเสาะแสวงหา ก็คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากมาจากหลายบริษัทพัฒนาออกมาเสนอแนะเอง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ผู้บริโภคจะไปแสวงหามาจากแหล่งด้วยกัน คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal source) ได้แก่ แหล่งที่เป็นบุคคลอื่น เช่น สมาชิกในครอบครัว ญาติ มิตร เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน หรือคนแปลกหน้า เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial source) ได้แก่ แหล่งที่นักการตลาดจัดให้มีขึ้น เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย บรรจุกภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งการตั้งแสดงสินค้า (Display) เป็นต้น

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public source) ได้แก่ แหล่งที่มีสารสนเทศไว้ให้ประชาชนทั่วไปเสาะแสวงหา เช่น สื่อมวลชนต่าง ๆ ห้องสมุด นามสงเคราะห์ หรือองค์การรัฐบาล เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experience source) ได้แก่ แหล่งที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งเกิดจากการที่เคยใช้ เคยตรวจสอบ หรือเคยสัมผัสเกี่ยวข้องกับวิธีต่าง ๆ เป็นต้น

จำนวนสารสนเทศที่ผู้บริโภคจะเสาะแสวงหาและระดับความพยายามที่ผู้บริโภคจะใช้ไปในการเสาะแสวงหา จะมากหรือน้อยเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับจำนวนสารสนเทศที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้วและระดับความสำคัญของปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังหาหนทางแก้ไข ถ้าสารสนเทศมีมากอยู่แล้ว ย่อมเสาะแสวงหามาเพิ่มเติมน้อย ใช้ความพยายามน้อย ถ้าสารสนเทศเดิมมีอยู่น้อย ย่อมต้องเสาะแสวงหามาเพิ่มเติมมาก ใช้ความพยายามมาก ถ้าปัญหานั้นมีความสำคัญน้อย ย่อมเสาะแสวงหาสารสนเทศน้อย ใช้ความพยายามน้อย

เมื่อทราบถึงแหล่งที่ผู้บริโภคจะไปเสาะแสวงหาสารสนเทศแล้ว นักการตลาดย่อมสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้ โดยการนำเอาสารสนเทศเกี่ยวกับ

ส่วนประสมการตลาดของตนไปไว้อย่างแหล่งต่าง ๆ ที่กล่าวมา ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคผ่านขั้นตอนนี้ไปได้อย่างรวดเร็ว อันเป็นการทำให้มีโอกาสขายผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้น

กรณีมีส่วนประสมการตลาดจำนวนมากมายอยู่ในแหล่งสารสนเทศ ผู้บริโภคอาจไม่จัดเก็บรวบรวมมาทั้งหมดก็ได้ ผลิตภัณฑ์ทุกตราที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อนี้ เรียกว่า evoked set

ผลจากการเสาะแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้น ๆ แล้วจึงประเมินทางเลือกต่อไป

3 การประเมินทางเลือก (Alternatives evaluation) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง หากเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคกำหนดขึ้นมามีมากกว่าหนึ่งอย่าง ผู้บริโภคอาจใช้วิธีกำหนดน้ำหนักความสำคัญและให้คะแนนแก่เกณฑ์แต่ละอย่าง แล้วนำคะแนนรวมที่แต่ละทางเลือกทำได้มาเปรียบเทียบกับ วิธีนี้ ส่วนประสมการตลาดใดได้คะแนนดีที่สุด ผู้บริโภคอาจตัดสินใจยอมรับเอาส่วนประสมการตลาดนั้น ถ้าประเมินทางเลือกแล้วไม่มีส่วนประสมการตลาดใดเป็นที่ยอมรับได้ หากผู้บริโภคประสงค์จะแก้ปัญหาอยู่ ก็อาจย้อนกลับไปยังขั้นตอนการเสาะแสวงหาสารสนเทศอีกได้

4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่แล้วมา ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่าง ๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้นแล้ว พอมาถึงการตัดสินใจซื้อ จะเป็นการเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนดีที่สุด ซึ่งแปลว่า ผู้บริโภคคนนั้นชอบมากที่สุดด้วย แต่อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาสอดแทรกจนทำให้ไม่เลือกตราที่ชอบมากที่สุด อย่างน้อยก็มีสองปัจจัยคือ ทัศนคติของบุคคลอื่น กับเหตุเหนือคาดหมาย เพื่อป้องกันอิทธิพลของสองปัจจัยนี้ นักการตลาดมักพรีำเตือนให้พนักงานขายรีบปิดการขายทันทีที่มีโอกาส เพื่อให้มีการลงนามในใบสั่งซื้อหรือใบจอง หรือจ่ายเงินมัดจำล่วงหน้า เป็นต้น

5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วและได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด เกณฑ์ในการวัดความพอใจนั้น ผู้บริโภคจะใช้ความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนการซื้อเป็นมาตรฐานวัดขีดความสามารถในการแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาให้ได้น้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจ ถ้าผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาได้เท่ากับที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจ ถ้าผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาได้เกินกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความยินดีหรือพอใจมาก

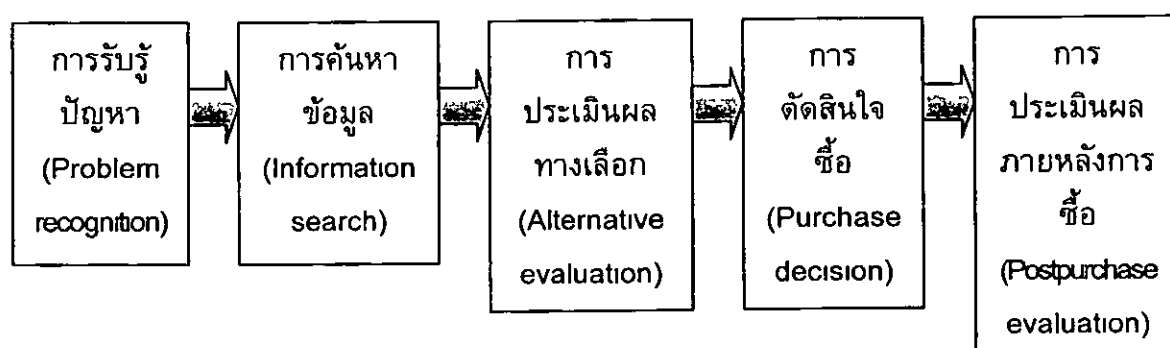
มาตรฐานความคาดหวังของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับสารสนเทศที่ไปเสาะแสวงหาจากแหล่งต่าง ๆ ดังนั้น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไปไวยังแหล่งสารสนเทศของผู้บริโภคจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ให้ดี หากประสงค์จะให้ผู้บริโภคพอใจมาก บางครั้งต้องเปิดเผยขีดความสามารถของผลิตภัณฑ์ไว้ต่ำกว่าความเป็นจริง เพื่อว่าเมื่อผู้บริโภคได้ใช้แล้วจะรู้สึกเกินกว่าที่คาดหวัง

เมื่อลูกค้าได้รับความพอใจหรือพอใจมากจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามักจะ

- 1 ซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้น มีความภักดียาวนาน
- 2 ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกเมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่
- 3 กล่าวถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทไปในทางบวก
- 4 สนใจข้อเสนอของคู่แข่งน้อยลง มีความไวต่ำต่อการเปลี่ยนแปลงราคา
- 5 เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้บริษัททราบ
- 6 เป็นลูกค้าประจำของบริษัท ซึ่งจะทำให้บริษัทมีต้นทุนต่ำลงได้

ในกรณีผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจเก็บความรู้สึกไม่พอใจนั้นเอาไว้เงียบ ๆ ก็ได้ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้ เป้าหมายของการตอบโต้อาจเป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์หรือผู้ขายก็ได้

รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แสดงให้เห็นได้ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด 53

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2542 182-189) กล่าวถึง กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอีกมุมมองหนึ่งว่า การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1 การมองเห็นปัญหา (Perceived problems) คือ การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใด ๆ ก็ไม่คิดที่จะหาสินค้าใด ๆ มาแก้ปัญหาชีวิตของตนเอง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้อง

พยายามที่จะจัดปัญหาให้ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา ซึ่งก็คือ ความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality) ทำให้การมองเห็นปัญหากลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค ทำให้มนุษย์ต้องดิ้นรนหาหนทางลดปัญหาดังกล่าว

2 การแสวงหาภายใน (Internal search) คือ เมื่อคนเราเกิดปัญหา ก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน โดยการทบทวนในความทรงจำของตนเอง นักการตลาดจึงต้องพยายามทำให้สินค้าของตนเองติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถระลึกได้เป็นยี่ห้อยี่ห้อหนึ่ง ๆ ถ้าหากว่าผู้บริโภคจดจำยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งได้ แล้วระลึกถึงความพึงพอใจก็จะตัดสินใจซื้อทันที

3 การแสวงหาภายนอก (External search) คือ เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จะได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มต้นแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก ด้วยวิธีการต่อไปนี้

3.1 การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา คือ เมื่อผู้บริโภคอยากจะรู้ว่าสินค้าอะไรน่าซื้อ ก็จะไปดูโฆษณา ดังนั้นนักการตลาดที่ดีควรเลือกโฆษณาในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม

3.2 การไป ณ จุดขาย เนื่องมาจากผู้บริโภคไม่พอใจกับสิ่งที่ตนเองจำได้ จึงไปหาซื้อสินค้า ณ จุดขาย ดังนั้นนักการตลาดควรมีการจัดวางนำเสนอสินค้า (Display) ให้เด่นชัดเพื่อเป็นประโยชน์แก่สินค้า

3.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า โดยผ่านทางสมุดหน้าเหลือง นักการตลาดจึงต้องมีการทำโฆษณาในสมุดหน้าเหลือง อีกทั้งฝึกฝนพนักงานของบริษัทในการตอบคำถามให้ชัดเจน และแจ่มแจ้ง

3.4 การขอพบพนักงานขาย เพื่อให้มาแนะนำเสนอขายสินค้า ดังนั้นจะต้องมีการเตรียมความพร้อมในเรื่องของพนักงานขายให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ทันทั่วทั้ง

3.5 การได้ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้า ผู้บริโภคจะได้คำชมที่ดีจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

4 การประเมินทางเลือก (Evaluation) คือ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้สินค้ายี่ห้อต่าง ๆ แล้วก็จะนำมาประเมินถึงจุดเด่นของสินค้าให้ตรงกับมาตรการ (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค

5 การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ซึ่งนักการตลาดมีวิธีการกระตุ้นการตัดสินใจดังต่อไปนี้

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) จากสินค้าอื่นให้ชัดเจน เพื่อเป็นโอกาสในการที่จะเร่งรัดในการตัดสินใจของผู้บริโภค

5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสบายใจ รู้สึกไม่เสี่ยงในการซื้อสินค้า

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) ซึ่งหมายถึงการลด แลก แจก แถม เป็นการส่งเสริมการขาย เพื่อแรงให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้

6 ทศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes) คือ เมื่อผู้บริโภคนำเอาสินค้าไปใช้แล้ว ประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี เกิดทัศนคติทางบวกหรือทางลบกับการยอมรับสินค้า ถ้าการยอมรับสินค้านั้นมีสูง โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมาก

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแนวความคิดในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 2 แนวความคิด มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนรีเวชแบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงพยาบาลนรีเวชเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงพยาบาลนรีเวชอีจิว ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แนวความคิดเรื่องการแบ่งส่วนตลาด

ความหมายการแบ่งส่วนตลาด

ชิฟแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 : 49 , อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk 1994 : 47) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) หมายถึง กระบวนการแบ่งตลาดที่มีศักยภาพออกเป็นส่วนตลาดย่อยของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยภายในส่วนตลาดจะมีลักษณะหรือความต้องการที่เหมือนกันแล้วเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าเป็นเป้าหมายในการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

ธงชัย สันติวงษ์ (2531 : 55) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) เป็นการวิเคราะห์เพื่อจัดแบ่งสัดส่วนของการตลาด โดยอาศัยพื้นฐานของความเข้าใจในแง่ของหน้าที่งานทางด้านการตลาด และความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สุชาติ วงศ์รุ่งโรจน์ (2543 : 65) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) คือ การแบ่งตลาดใหญ่หนึ่งให้เป็นตลาดส่วนย่อย ๆ ตามคุณลักษณะบางประการของกลุ่มผู้ซื้อ โดยถือหลักเกณฑ์ที่ว่าผู้บริโภคหรือผู้ซื้อแต่ละคนไม่เหมือนกัน แต่จะมีผู้ซื้อที่มีความต้องการชอบพอลักษณะคล้ายคลึงกันตามอย่างกันอยู่บางส่วน ดังนั้นตลาดที่มีความต้องการชัดเจน ตลาดที่มีขนาดพอเหมาะกับความสามารถของกิจการ หรือตลาดที่มีคู่แข่งน้อยกว่า จะมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้มากกว่าตลาดที่มีส่วนแตกต่างในเรื่องอำนาจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546 : 283) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) เป็นกิจกรรมการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มผู้ซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งตามลักษณะความต้องการ หรือลักษณะเฉพาะอย่างทีคล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย (Sub market) หรือส่วนตลาด (Market segment) เพื่อจะเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย (Target market) เพื่อการเสนอผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละตลาดเป้าหมายนั้นได้อย่างเหมาะสม

จากความหมายดังกล่าวจึงอาจสรุปได้ว่า การแบ่งส่วนตลาด หมายถึง การแบ่งตลาดใหญ่ ออกเป็นส่วนย่อย โดยถือเกณฑ์ของลักษณะความต้องการของผู้บริโภคที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เพื่อที่จะเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย พร้อมทั้งจะเสนอผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาด ได้อย่างเหมาะสมต่อไป

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

สุชาติวง เรืองรุจิระ (2543 : 66-68) กล่าวว่า เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค มีดังต่อไปนี้

1 การแบ่งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้กันอย่างกว้างขวาง เนื่องจากการซื้อการใช้ และการตลาดของสินค้าหรือบริการหลายประเภทขึ้นอยู่กับความแตกต่างในทางภูมิศาสตร์ ซึ่งเมื่อนำมาใช้จะสามารถทราบและวัดขนาดได้ง่าย โดยตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ ภูมิภาค ขนาดชุมชน ความหนาแน่นของประชากร ภูมิประเทศ และภูมิอากาศ

2 การแบ่งตามลักษณะประชากร เป็นหลักเกณฑ์ที่วัดได้ตลาดขนาดใหญ่ และสามารถวัดค่าได้ดี โดยตัวอย่างที่ใช้ในการแบ่งตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ ศาสนา การศึกษา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม

3 การแบ่งตามลักษณะจิตนิสัย เกณฑ์การแบ่งตามลักษณะจิตนิสัยนี้ จะใช้ตัวแปรในการแบ่งได้แก่ แบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ มาแยกเพื่อให้เห็นความแตกต่างของตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์

4 การแบ่งตามลักษณะพฤติกรรมสนองตอบจากการซื้อ เกณฑ์การแบ่งตามลักษณะพฤติกรรมสนองตอบจากการซื้อของผู้บริโภค จะใช้ตัวแปรในการแบ่งได้แก่ ความซื่อสัตย์ ต่อตราสินค้าและร้านค้า การแสวงหาและรวบรวมข้อมูลของลูกค้า แต่ผลการแบ่งส่วนตลาดประเภทนี้ยังได้ผลไม่ดีเท่าที่ควร เนื่องจากขนาดของตลาด มีขนาดเล็กและยังมีปัญหาในเรื่องของความพร้อมของปัจจัย

5 การแบ่งตามคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ เกณฑ์การแบ่งประเภทนี้จะแบ่งตามเกณฑ์ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ทั้งในเรื่องของประโยชน์ ราคา และตราสินค้า ที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญที่สุด

6 การแบ่งตามปริมาณการบริโภคในผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ การบริโภคมาก ปานกลาง และน้อย แล้ววิเคราะห์ถึงความแตกต่างกันในด้านสังคมประชากรหรือตัวแปรบุคลิกภาพ ประกอบกันไปด้วย

นอกจากนี้ ชิฟแมน และคาร์นัค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2540 : 56-59 , อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk 1994 : 53-54) กล่าวถึง เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดในอีกมุมมองหนึ่งว่า การแบ่งส่วนตลาด มีเกณฑ์ในการแบ่งดังต่อไปนี้

1 การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ที่ลูกค้าแตกต่างกัน เช่น ขอบเขต ขนาดของจังหวัด อากาศ ความหนาแน่น และขนาดของประเทศ บริษัทต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันตามที่ตั้งของตลาด โดยคำนึงถึงลักษณะและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในแต่ละเขตภูมิศาสตร์นั้น

2 การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้มาก ได้แก่

2 1 อายุ ความชอบและความสามารถของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ และสินค้าบางประเภทสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

2 2 เพศ เพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ในการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2 3 รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุผล และยังเป็นการสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้อีกด้วย

3 การแบ่งส่วนตลาดตามสังคมและวัฒนธรรม เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะด้านวัฒนธรรมและสังคม ได้แก่ ลักษณะด้านวัฒนธรรมและชั้นของสังคม ซึ่งรสนิยมของผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเวลาและจะมีความแตกต่างกันในแต่ละชั้นของสังคม

4 การแบ่งส่วนตลาดตามจิตวิทยา เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะด้านจิตวิทยาภายในตัวบุคคล ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากความต้องการภายในและความต้องการภายนอกกลุ่มต่าง ๆ จะมีลักษณะทัศนคติ พฤติกรรม และการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

5 การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมศาสตร์ เป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกตามอัตราการใช้ การตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด

ซึ่งในที่นี้ ผู้วิจัยนำแนวคิดการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ มาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงพยาบาลนตร์เครืออีจี้วีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทฤษฎีปัจจัยด้านจิตวิทยา

ความหมายของปัจจัยด้านจิตวิทยา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546 : 209) กล่าวว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 37-38) กล่าวว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ สภาพจิตใจ แรงกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการที่มากกว่าลักษณะทางกายภาพ อีกทั้งยังเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตลาดทราบถึงสาเหตุที่ก่อให้เกิดความต้องการสินค้า

ประเภทของปัจจัยด้านจิตวิทยา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546 : 209) เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 38) และ ดารา ทีปะปาล (2542 : 73) มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบไปด้วย

- 1 การจูงใจ
- 2 การรับรู้
- 3 การเรียนรู้
- 4 ความเชื่อถือ
- 5 ทักษะ
- 6 บุคลิกภาพ
- 7 แนวคิดของตนเอง

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ และการเรียนรู้ มาประกอบในการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีรายละเอียดดังนี้

การจูงใจ

ความหมายของการจูงใจ

โซโลมอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ : 2546 : 209 , อ้างอิงจาก Solomon 2002 : 530) กล่าวว่า การจูงใจ เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

ชิฟแมน และคาร์นัค (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 54 , อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk 1987 : 69) กล่าวว่า การจูงใจ หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

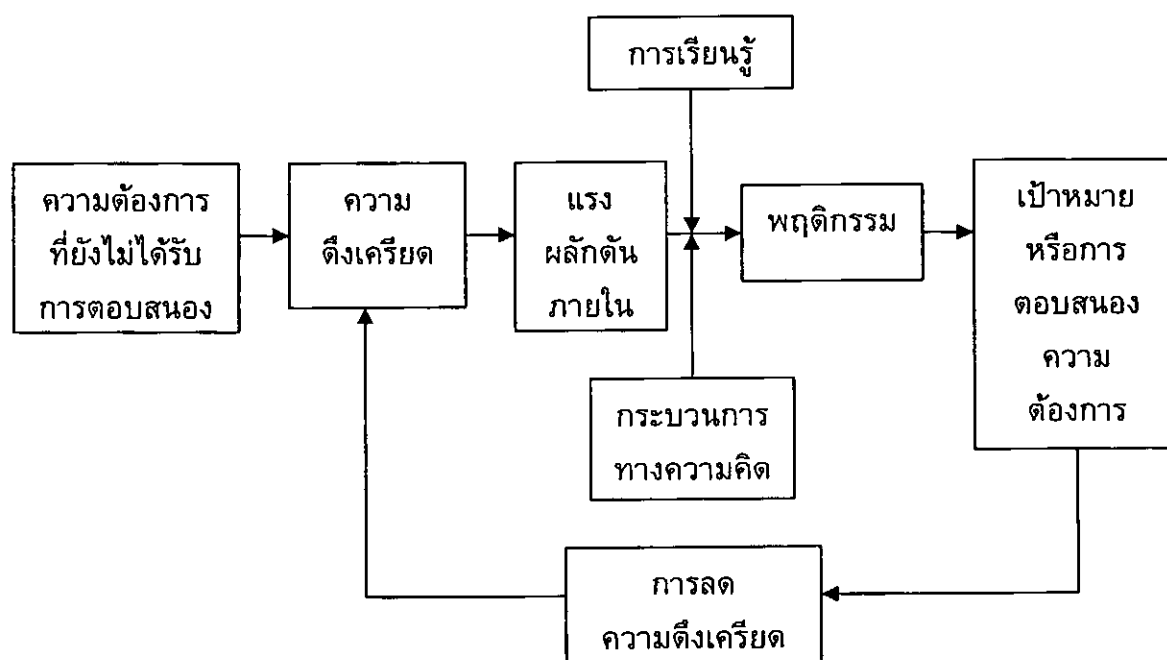
โมเวน และมายเนอร์ (ดารา ทีปะปาล 2542 : 75 , อ้างอิงจาก Mowen and Minor 1998 : 160) กล่าวว่า การจูงใจ หมายถึง สภาวะภายในของบุคคลได้รับการกระตุ้น เพื่อผลักดันให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาโดยมีทิศทางเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่มุ่งหวัง

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544 : 210) กล่าวว่า การจูงใจ หมายถึง แรงเสริมให้กระทำกิจกรรมต่าง ๆ สำเร็จตามจุดประสงค์

สัทญญา ไชยชาญ (2543 : 134) กล่าวว่ การจูงใจ หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อม เพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม

จากความหมายดังกล่าว จึงอาจสรุปได้ว่ การจูงใจ เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

รูปแบบจำลองของกระบวนการจูงใจ แสดงให้เห็นได้ดังต่อไปนี้

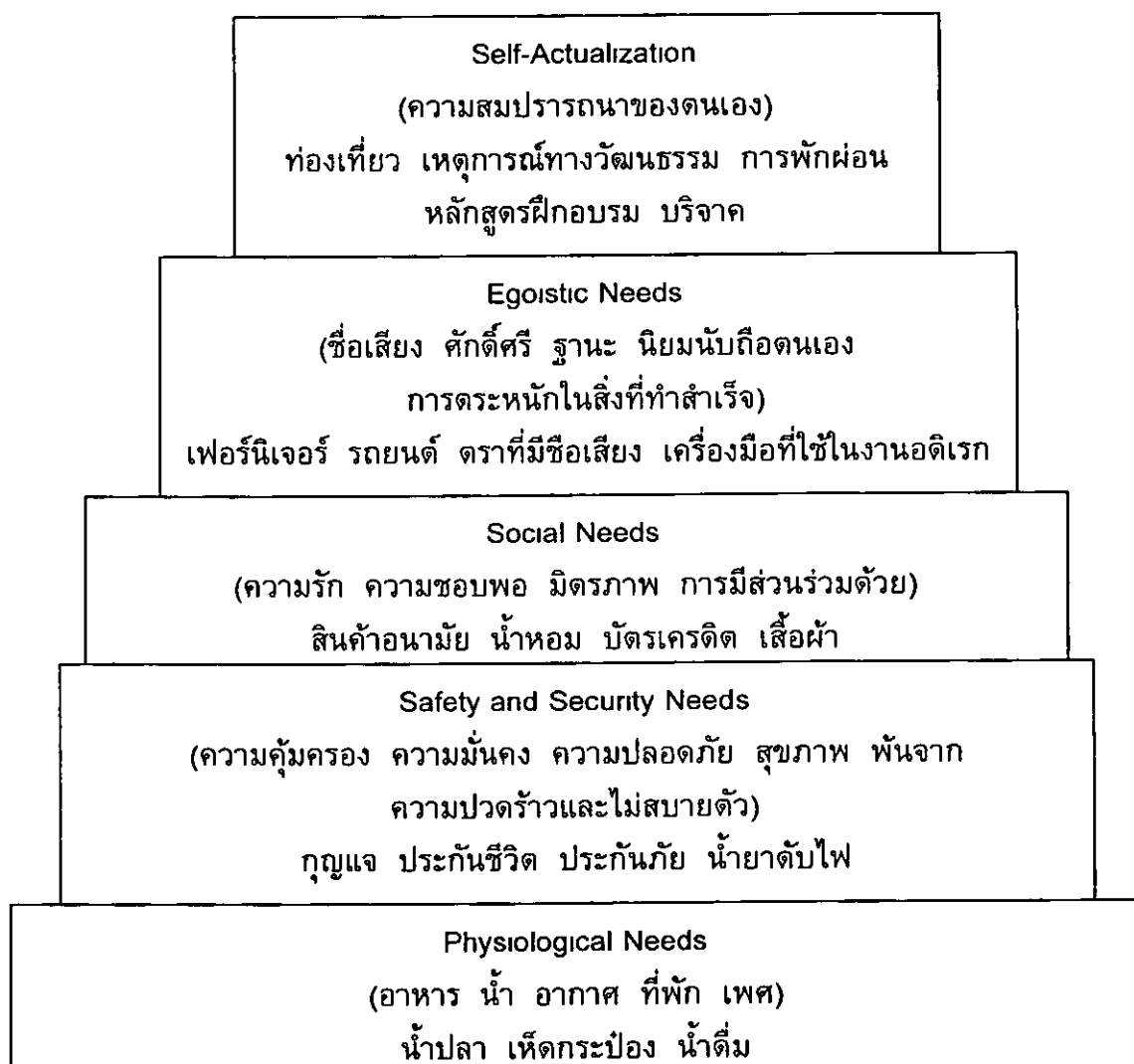


ภาพประกอบ 2 รูปแบบจำลองของกระบวนการจูงใจ
ที่มา อุดลย์ และดลยา จาตุรงคกุล (2545) พฤติกรรมผู้บริโภค 243

ทฤษฎีการจูงใจ

อดุลย์ และดลยา จาตุรงคกุล (2545 : 255-258) กล่าวว่า นักจิตวิทยาคนแรกทีสร้างทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ตามทฤษฎีความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เรียงตามลำดับความสำคัญจากความต้องการระดับต่ำสุดไปจนถึงความต้องการระดับสูงสุด ทฤษฎีนี้แนะว่าบุคคลพยายามจะตอบสนองความต้องการระดับต่ำกว่าก่อนทีความต้องการระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้น ความต้องการระดับต่ำสุดทียังมิได้รับการตอบสนองซึ่งบุคคลประสบอยู่จะทำหน้าที่จูงใจพฤติกรรมของเขา เมื่อความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองจนเกิดความพอใจขึ้นมา ความต้องการใหม่ (และระดับสูงกว่า) จะเกิดขึ้นและบุคคล

จะถูกจูงใจให้ทำการตอบสนอง เมื่อความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการใหม่ (และระดับสูงขึ้นไปอีก) ก็จะเกิดขึ้น ถ้าความต้องการระดับล่างที่ได้รับการตอบสนองจนพอใจ แล้วเกิดกลับมาไม่พอใจอีกครั้งหนึ่ง บุคคลก็จะหันมาตอบสนองความต้องการในระดับดังกล่าวอีก ลำดับขั้นของความต้องการแสดงให้เห็นได้ดังภาพประกอบ 3 ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 ลำดับขั้นความต้องการของ A H Maslow
ที่มา อุดลย์ และตลยา จาตุรงค์กุล (2545) พฤติกรรมผู้บริโภค 256

ภาพประกอบ 3 แสดงถึงลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ตามภาพประกอบ แสดงว่าแต่ละระดับมีความเป็นอิสระต่อกัน อย่างไรก็ตามทฤษฎีมีความซ้ำซ้อนกัน (Overlap) ระหว่างแต่ละระดับเพราะไม่มีความต้องการใดที่มีการตอบสนองจนพอ 100% (ไม่ต้องการอีก

ในชีวิต) จึงมีการตอบสนองระดับสูงกว่าเมื่อมีการตอบสนองอย่าง “พอเพียง” ในระดับต่ำกว่าแล้ว โดยไม่ต้องรอให้ถึง 100% ดังกล่าว

ระดับ 1 Physiological Needs ความต้องการนี้ต้องการเพื่อรักษาชีวิต รวมทั้งอาหาร อากาศ น้ำ เสื้อผ้า เพศ ความต้องการชนิดนี้จะครอบงำบุคคล ถ้ายังไม่มี การตอบสนอง คนที่หิวจัดจะไม่สนใจสิ่งใด นอกจากอาหาร เขาจะผินถึงอาหาร จดจำอาหาร คิดเกี่ยวกับอาหาร รับรู้แต่เพียงอาหารและต้องการ (Want) แต่เพียงอาหาร คนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ ได้รับการตอบสนองทางการ (มีปัจจัย 4-อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค อย่างพอเพียง) จึงไม่ถูกครอบงำด้วยความต้องการขั้นนี้ แต่กลับถูกครอบงำด้วยความต้องการระดับสูงกว่า

ระดับ 2 Safety Needs เมื่อความต้องการระดับแรกได้รับการตอบสนอง พอสมควร (จนพอใจ) ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงก็จะกลายเป็นพลังผลักดันให้บุคคลก่อพฤติกรรม ความต้องการเหล่านี้ส่วนมากเกี่ยวข้องกับมากกว่าความปลอดภัยของร่างกาย รวมถึงความมั่นคง การมีกิจวัตรประจำวัน ความคุ้นเคย การควบคุมชีวิตและสิ่งแวดล้อม

ระดับ 3 Social Needs ความต้องการระดับนี้เป็นความต้องการความรัก ความพอใจ การมีส่วนร่วมและการยอมรับ บุคคลแสวงหาความอบอุ่นและตอบสนองความพอใจให้กับความสัมพันธ์ของตนกับคนอื่นและจูงใจด้วยความรักต่อครอบครัว เนื่องจากความสำคัญของสิ่งจูงใจทางสังคมที่มีต่อประชาชนทั้งหลาย นักโฆษณาสินค้าที่ปกป้องตัวบุคคล จึงเน้นความสำคัญที่สิ่งจูงใจชนิดนี้ในโฆษณาของเขา

ระดับ 4 Egoistic Needs เมื่อ Social Needs ได้รับการตอบสนองความพอใจแล้วความต้องการ Egoistic Needs ก็จะเริ่มปฏิบัติการได้ ความต้องการระดับนี้อาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 2 จำพวก คือ

1 Inwardly-directed ego needs ความต้องการสะท้อนให้เห็นความต้องการของบุคคลเกี่ยวกับการยอมรับตนเอง (Self-acceptance) ตักดีศรีของตนเอง (Self-esteem) ความสำเร็จ (Success) ความเป็นอิสระ ความพอใจส่วนตัวเมื่อทำงานเสร็จ เป็นต้น

2 Outwardly-directed ego needs ความต้องการนี้ รวมถึงความต้องการชื่อเสียงเกียรติศักดิ์ บารมี ฐานะ เป็นที่ยอมรับนับถือจากคนอื่นเทียมหน้าเทียมตาคนอื่น เป็นต้น สินค้าที่ตอบสนองความต้องการระดับนี้มีหลายอย่าง เช่น เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ งานอดิเรก ร้านค้า รถยนต์ ฯลฯ

ระดับ 5 Need for Self-Actualization คนส่วนใหญ่ไม่ได้ตอบสนองความต้องการ ego needs อย่างมากพอที่ย้ายมาตอบสนองความต้องการระดับที่ 5 นี้แล้ว คือ ทำให้เกิดความสมปรารถนาในชีวิตคนเป็นความต้องการที่จะกลายเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่คนเหล่านั้นสามารถจะเป็นได้ อาจกล่าวได้ว่าเป็นความต้องการที่เน้นเกิดความสำเร็จสมประสงค์ (Self-fulfillment)

การแสดงออกของตนเอง (Self-expression) หรือได้ไปถึงจุด ๆ หนึ่งในชีวิตที่มนุษย์สามารถเป็นในสิ่งที่เราควรจะเป็น โฆษณาที่แสดงถึงภักดีตาคาร์ที่กระตุ้นให้จงใจลูกค้าระดับนี้ชี้ให้เห็นลูกค้ากำลังทานอาหารและแสดงว่า สมกับฐานะของเขาที่เขาได้สร้างสมมาตั้งนานแล้ว

ผลงานของ Maslow ในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะสร้างสิ่งจูงใจในโฆษณาที่เหมาะสมขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ลำดับขั้นของความต้องการทำให้นักการตลาดสามารถมุ่งจุดสนใจที่การสร้างสิ่งจูงใจในแต่ละระดับของความต้องการดังกล่าวซึ่งมีผู้รับข่าวสารจำนวนมาก นอกจากนั้นลำดับขั้นของความต้องการยังอำนวยความสะดวกแก่การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือการเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1 การประยุกต์ใช้กับการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation application) ลำดับขั้นความต้องการมักใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด พร้อม ๆ กันกับการสร้างสิ่งจูงใจของโฆษณา มุ่งตรงไปที่บุคคลในชั้นใดชั้นหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งชั้น

2 การประยุกต์ใช้กับการวางตำแหน่ง (Positioning application) ทำได้โดยตกลงใจว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นตั้งใจจะให้ผู้ที่เป็ลูกค้ารับรู้ (Perceive) อย่างไร การวางตำแหน่งทำให้เรารู้จักตลาดส่วนย่อย (Niche) ที่คู่แข่งยังไม่ได้นำสินค้าเข้ามาเผยแพร่อีกด้วย

3 ความคล่องตัวของลำดับขั้นความต้องการ ลำดับความต้องการอาจใช้ได้ในการสร้างโปรแกรมโฆษณาเพื่อชี้สิ่งจูงใจของผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งกับแต่ละระดับ

4 การตอบสนองความต้องการหลายระดับ ทฤษฎีของ Maslow เป็นเครื่องชี้แนะแนวทางที่ดีของพฤติกรรม พฤติกรรมการบริโภคสามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าหนึ่งอย่าง ดังนั้นพฤติกรรมการบริโภคอย่างเดียวกัน สามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน ถ้าเวลาต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงมักจูงใจผู้บริโภคโดยการตอบสนองความต้องการแบบ Maslow หนึ่งระดับหรือมากกว่านั้น

ในบางกรณีผู้นำทางธุรกิจจะให้ความสนใจในแรงจูงใจของผู้บริโภคมากกว่าความต้องการของผู้บริโภค ความต้องการอาจมีความสำคัญสำหรับการพัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่แรงจูงใจจะเป็นตัวควบคุมการตัดสินใจประจำวันสำหรับผู้บริโภคโดยเฉลี่ย การกระทำของผู้บริโภคในลักษณะใดลักษณะหนึ่งโดยเฉพาะเป็นผลมาจากแรงจูงใจไม่ใช่เกิดจากความต้องการ ดังนั้น การศึกษาถึงการจูงใจของผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาถึงผลของการจูงใจผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางตลาด เช่น

- 1 ความภักดีที่มีต่อร้านค้าและตราสินค้า
- 2 การซื้อแบบไม่ตั้งใจ
- 3 การเลือกซื้อที่เกี่ยวกับร้านค้าและตัวของผู้บริโภค
- 4 การสร้างแรงจูงใจโดยเฉพาะเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในรูปของการบรรจุภัณฑ์ การตั้งชื่อตราสินค้า การโฆษณา การตั้งราคา และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เป็นต้น

นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้นำมาเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมการตลาดของกิจการในแง่ของผลิตภัณฑ์ที่ขาย หรือแม้แต่การสร้างสิ่งดึงดูดความสนใจให้ผู้คนเข้าร้านค้าได้ด้วย (ศุภร เสรีรัตน์, 2540 : 134)

ผู้วิจัยนำหลักการของทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตบแบบความมั่นคงทางเศรษฐกิจ กรณีศึกษาโรงพยาบาลนตบเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงพยาบาลนตบเครืออจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การรับรู้

ความหมายการรับรู้

เอเซล, วอลส์เกอร์ และ สแตนตันตัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ 2546 : 211 , อ้างอิงจาก Etzel, Walker and Stanton 2001 : G-9) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า

ชิฟแมน และคาร์นุก (ศุภร เสรีรัตน์ 2540 : 143 , อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk 1991 : 146) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือกการประมวล และการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้มีความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

แอสแซร์ (ดารา ทีปะปาล 2542 : 45 , อ้างอิงจาก Assael 1998 : 84) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่าง ๆ ออกมาเพื่อให้ความหมายเข้าใจได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 79) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปรูการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

จากความหมายดังกล่าว จึงอาจสรุปได้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้าที่มากกระทบกับส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายเรา และสามารถมีอิทธิพลต่อความต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติของผู้บริโภคได้ โดยที่ผู้บริโภคเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าออกมาเป็นภาพ พร้อมทั้งใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทำหน้าที่รับสัมผัส ผู้บริโภคจะเกิดการประเมินความรู้สึกขึ้นภายใน

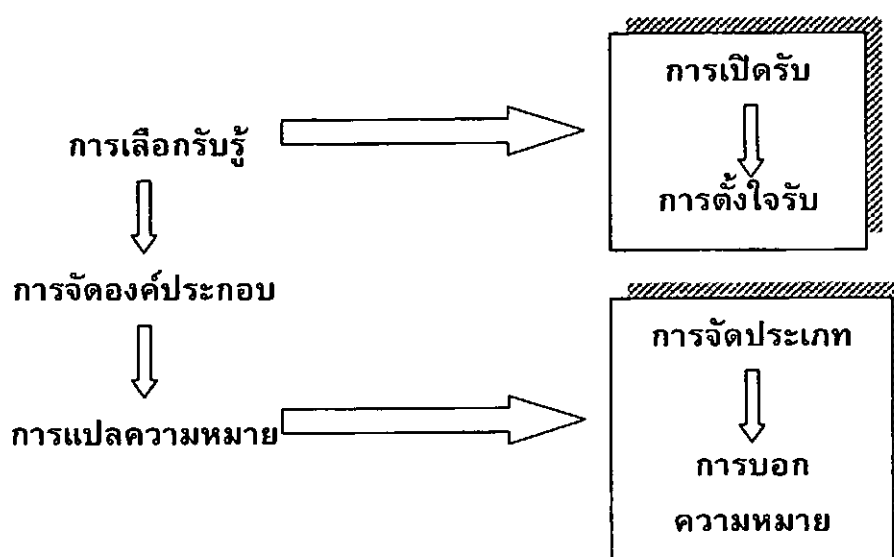
กระบวนการรับรู้

แอสแซร์ (ดารา ทีปะปาล 2542 : 58-65 , อ้างอิงจาก Assael 1998 : 218) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

1 การเลือกรับรู้ (Perceptual selection) คือ เมื่อผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาด และตั้งใจรับต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกสรรเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการ และทัศนคติของตนเท่านั้น ตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อรถยนต์จะเลือกสนใจที่โฆษณา

รถยนต์ และผู้บริโภคที่เกี่ยวกับแฟชั่น ก็จะทำให้ความสนใจที่เลือกดูโฆษณาเกี่ยวกับเสื้อผ้า เป็นต้น ในแต่ละกรณีดังกล่าว ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับต่อสิ่งเร้า โดยอาศัยพื้นฐานทางจิตวิทยาของตนเองเป็นหลัก

กระบวนการเลือกรับรู้ จึงแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ 4 คือ



ภาพประกอบ 4 กระบวนการรับรู้ของ Assael

ทิมา แอสเสวรี (ตราที่ปะปาล 2542 58, อ้างอิงจาก Assael 1998 218)

1.1 การเปิดรับ (Exposure) การเปิดรับ เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ทำให้เกิดความรู้สึก เช่น การได้เห็น การได้ยิน การได้ฟัง และการได้กลิ่น เป็นต้น การเปิดรับอาจเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้นหรือไม่ ผู้บริโภคจะเลือกเฉพาะสิ่งเร้าที่สนใจและจะหลีกเลี่ยงไม่เผชิญกับสิ่งเร้าที่ไม่สำคัญและไม่น่าสนใจ

1.2 การตั้งใจรับ (Attention) การตั้งใจรับเป็นกระบวนการซึ่งผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ อันเป็นกิจกรรมทางจิตใจ

1.3 การเลือกรับรู้ (Selective perception) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาดที่มากกระทบ จะไม่รับรู้ทุกอย่างเนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคน มีความต้องการ ทักษะคติ ประสพการณ์ และคุณลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน

2 การจัดองค์ประกอบการรับรู้ (Perceptual organization) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจัดข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ให้เป็นระเบียบ เพื่อให้มีความหมายที่เข้าใจได้มากขึ้น และเพื่อให้สามารถแสดงพฤติกรรมตอบสนองได้ถูกต้อง

หลักพื้นฐานของการจัดองค์ประกอบการรับรู้ คือ การรวมกลุ่ม หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้สิ่งเร้าในลักษณะเป็นภาพรวม ไม่ได้มองสิ่งเร้าแต่ละส่วนที่แยกกัน การมองเป็นภาพรวมจะช่วยให้การประมวลข้อมูลเพื่อให้เข้าใจความหมายได้ง่ายเข้า รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

2.1 หลักการเติมส่วนขาดให้สมบูรณ์ คือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพที่ไม่สมบูรณ์ ให้เป็นภาพที่สมบูรณ์ โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์มาก่อน นักการตลาดสามารถนำหลักข้อนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจข่าวสารมากยิ่งขึ้น

2.2 หลักการจัดกลุ่ม คือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เป็นชุดหรือเป็นกลุ่ม มากกว่าที่จะรับรู้เป็นหน่วยย่อย ๆ ที่แยกกันอยู่ การรวมข้อมูลเข้าด้วยกันเป็นชุดหรือเป็นกลุ่ม จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินผลิตภัณฑ์ตราหนึ่ง เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อีกตราหนึ่งได้

2.2.1 ความใกล้ชิด หมายความว่า วัตถุอย่างหนึ่งจะถูกจัดรวมสัมพันธ์เข้ากับวัตถุอีกอย่างหนึ่ง เนื่องจากความใกล้ชิดกับวัตถุนั้น นักโฆษณาส่วนมาก จะใช้หลักความใกล้ชิด โดยใช้ผลิตภัณฑ์ให้มีความสัมพันธ์ร่วมกับสัญลักษณ์ หรือจินตนาการบางอย่างในทางบวกเข้ามาเป็นองค์ประกอบ เพื่อให้ผู้บริโภคจัดรวมความสัมพันธ์เข้าด้วยกัน

– 2.2.2 ความคล้ายคลึง หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจัดกลุ่มวัตถุต่าง ๆ ที่มีลักษณะทางกายภาพบางอย่างคล้ายคลึงกันเข้าด้วยกัน เช่น การจัดเป็นชุดเพื่อให้รวมกันเป็นหน่วยเดียวกัน นักการตลาดนิยมใช้หลักความคล้ายคลึงในการทำโฆษณา โดยใช้ระดับความเข้มของสี และลักษณะรูปร่าง เพื่อแบ่งสายผลิตภัณฑ์ (Product line) โดยมีความมุ่งหวังที่จะให้ผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์แต่ละสายเป็นหน่วยรวม

2.2.3 ความต่อเนื่อง หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจัดกลุ่มสิ่งเร้าเพื่อให้ได้รูปแบบที่ต่อเนื่องไม่มีอะไรมาขัดจังหวะ มากกว่าที่จะมองแบบไม่ต่อเนื่อง นักการตลาดนิยมใช้หลักความต่อเนื่องในการออกแบบโฆษณา เพื่อจูงใจสายตาของผู้บริโภคไปสู่จุดมุ่งเน้นตัวผลิตภัณฑ์หรือลักษณะพิเศษบางอย่าง เป็นต้น

2.3 หลักองค์ประกอบรอบข้าง คือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้วัตถุตามลักษณะขององค์ประกอบรอบข้างที่วัตถุนั้นแสดงให้เห็น การจัดวางชิ้นโฆษณาในสื่อที่มีลักษณะเด่นด้อยกว่ากัน จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่างกันด้วย

นักการตลาดได้นำแนวความคิด การจัดองค์ประกอบการรับรู้ไปประยุกต์ใช้ทางการสื่อสารการตลาดที่เป็นภาพมาก เช่น การโฆษณาในสิ่งพิมพ์และโฆษณาทางโทรทัศน์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ผู้ออกแบบสื่อโฆษณาจะใช้ทฤษฎีนี้ เพื่อเรียกร้องความสนใจให้ผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่ต้องการเน้นหนัก ซึ่งโดยหลักการแล้วชื่อตราสินค้า

หรือข้อความสำคัญเกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นภาพหลัก หรือเป็นจุดมุ่งเน้น ไม่ใช่เป็นส่วนแบ็กกราวนด์ หรือเป็นภาพพื้น

3 การแปลความหมายการรับรู้ (Perceptual interpretation) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคทำความเข้าใจว่าสิ่งที่เร้าที่รับเข้ามาคืออะไรในการแปลความหมายนั้น ผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลความรู้และประสบการณ์ที่เก็บสะสมไว้ในอดีตที่เกี่ยวข้องในหน่วยเก็บความทรงจำมาใช้เพื่อแปลความหมายออกมาว่าสิ่งที่รับรู้เข้ามา ความโน้มเอียง หรือความมีอคติส่วนบุคคลก็มีส่วนทำให้ผู้บริโภคแปลความหมายผิดเพี้ยนไปไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นไปได้ เพราะผู้บริโภค 2 คน จะแปลความหมายสิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกันและในการดำเนินงานการตลาด (ข้ามชาติ) ต่างวัฒนธรรม จะต้องคำนึงความแตกต่างของการรับรู้และความเชื่อของแต่ละชาติ แต่ละวัฒนธรรมให้มาก

อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคมีวิธีการ 2 วิธี ที่จะช่วยให้การแปลความหมายการรับรู้กระทำได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น คือ

3.1 การแยกประเภทการรับรู้ เป็นการจัดจำแนกข้อมูลเข้าหมวดหมู่อย่างมีเหตุผล เพื่อให้ผู้บริโภคนำมาใช้กลั่นกรองข้อความที่เคยผ่านการรับรู้มาแล้วได้รวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนั้นการจัดประเภทข้อมูล ยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดข้อมูลใหม่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

3.2 การแปลความหมายการรับรู้โดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า 2 อย่าง อันเกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมา โดยไม่ต้องประเมิณใหม่ โดยอาศัยความเชื่อหรือประสบการณ์เดิมมาเป็นเกณฑ์ตัดสินเพื่อลงความเห็น

การนำความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งเร้าสิ่งหนึ่ง นำไปใช้เพื่อลงความเห็นอีกสิ่งหนึ่งนั้น ผู้บริโภคได้พัฒนาขึ้นมาใช้เพื่อนำมาเป็นเกณฑ์พิจารณาแปลความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า ราคา ร้านค้า และบริษัท ผู้บริโภคมีพร้อมที่จะเรียกนำมาใช้ได้เสมอจากหน่วยความจำลักษณะการลงความเห็นเพื่อแปลความหมายเหล่านี้ เกิดจากการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปากระหว่างเพื่อนและโฆษณาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้ จึงเป็นความเชื่อและเก็บไว้ในความทรงจำ

การศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ดังกล่าวนี้นับว่ามีส่วนช่วยอย่างมากต่อนักการตลาด โดยเฉพาะผู้ทำการสื่อสารการตลาดจะเห็นได้ชัดว่า โฆษณาหรือสิ่งเร้าทางการตลาดอื่น ๆ ที่นักการตลาดจัดทำขึ้นกว่าจะถึงขั้นตอนการรับรู้ จนกระทั่งจดจำโฆษณาสารต่าง ๆ ได้นั้น ผู้บริโภคมีกระบวนการกลั่นกรองข่าวสารเป็นขั้น ๆ หากโฆษณาสารไม่มีอะไรเป็นจุดเด่นสะดุดตา ผู้บริโภคก็อาจจะไม่สนใจรับรู้ อาจเพียงแต่ผ่านสายตาเท่านั้น ดังนั้นผู้ทำโฆษณาจึงต้องใช้ความพยายามสร้างสิ่งเร้าให้ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับสนใจให้เกิดการสังเกต นำไปสู่การรับรู้และแสดงพฤติกรรมตอบสนองตามที่ต้องการในที่สุด

ผู้วิจัยนำแนวคิดดังกล่าวข้างต้น มาใช้ในการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนรีเวชแบบความมั่นคงครบวงจร กรณีศึกษาโรงพยาบาลนรีเวชเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงพยาบาลนรีเวชอีจีย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การเรียนรู้

ความหมายการเรียนรู้

ชิฟแมน และคาร์นัค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 151 , อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk 1994 201) กล่าวว่า การเรียนรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้ (Knowledge) และประสบการณ์ (Experience) โดยการซื้อและการบริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต

แอสสวาร์ (ดารา ที่ปะปาล 2542 98 , อ้างอิงจาก Assael 1998 105) กล่าวว่า การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น อันเป็นผลเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

เอนท์เกิลส์ และคนอื่น ๆ (อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล 2545 137 , อ้างอิงจาก Engel, et al 1995 5-14) กล่าวว่า การเรียนรู้ เป็นกระบวนการที่พฤติกรรมของมนุษย์ได้รับเติมแต่งหรือเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากบุคคลได้ประสบกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ในสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536 186) กล่าวว่า การเรียนรู้ หมายถึง การยอมรับข่าวสารโดยทางตรงหรือทางอ้อม รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม และความรู้สึภายในของแต่ละบุคคล

จากความหมายดังกล่าว จึงอาจสรุปได้ว่า การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการสังเกตและประสบการณ์ที่ผ่านมา หลังจากบุคคลได้รับการกระตุ้นโดยการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นนั้น

ทฤษฎีการเรียนรู้

ชิฟแมน และคาร์นัค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 154-179 , อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk 1994 658-666) กล่าวว่า ทฤษฎีการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด มี 4 ทฤษฎี ได้แก่

1 ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning) ทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับทฤษฎีพาฟลอฟ (Pavlovian theory) การเรียนรู้เป็นกระบวนการสองสิ่งที่มีสัมพันธ์กันเป็นผลจากการเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นหนึ่งกับสิ่งกระตุ้นอื่น ทำให้เกิดการตอบสนองแบบเดียวกัน นักทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกคำนึงถึงว่าสิ่งมีชีวิต (สัตว์และมนุษย์) เป็นผู้ตอบสนองซึ่งสามารถสอนให้เกิดพฤติกรรมเฉพาะอย่างโดยอาศัยการกระทำซ้ำหรือการวางเงื่อนไข

ปัจจัยสองประการที่สำคัญต่อการเรียนรู้ที่ผ่านกระบวนการต่อเนื่อง ประกอบด้วย

1 ความต้องการต่อเนื่อง (Contiguity) ซึ่งหมายความว่า สิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไขและไม่มีเงื่อนไขจะเกิดขึ้นต่อเนื่องกันในช่วงเวลาและจังหวะที่ใกล้ชิดกัน

2 หลักที่สำคัญคือการกระทำซ้ำ (Repetition) หรือความถี่ของความต่อเนื่องกัน (Frequency)

จึงอาจสรุปได้ว่า ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning) เป็นรูปแบบของการเรียนรู้ซึ่งสิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไข (CS) มีการเปรียบเทียบกับสิ่งกระตุ้นที่ไม่มีเงื่อนไขที่มีอยู่ จนกระทั่งสิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไขอย่างเดียวเพียงพอที่ทำให้เกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้นที่ไม่มีเงื่อนไขที่ผ่านมา

ทัศนะใหม่ของการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกโดยนักทฤษฎีการเรียนรู้ได้เห็นว่าทฤษฎี Pavlov มีลักษณะที่ไม่เพียงพอ ลักษณะสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ไม่เพียงพอซึ่งทำให้เกิดการเรียนรู้ที่มีเงื่อนไข โดยเนื้อหาของการเรียนรู้และลักษณะการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกเป็นการเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุการณ์ซึ่งมีชีวิตกับความคาดหวัง การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกจะมีผลมากกว่าปฏิกิริยาสะท้อนกลับ

ทฤษฎี Pavlov ใหม่ (Neo-Pavlovian theory) กล่าวว่าผู้บริโภคมองเป็นผู้ค้นหาข้อมูล (Information seeker) ใช้ความสัมพันธ์ระหว่างหลักเหตุผลและการรับรู้ระหว่างเหตุการณ์ต่าง ๆ ในสิ่งแวดล้อม

แนวความคิดพื้นฐานที่เกิดจากการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก 3 ประการ คือ

1 การกระทำซ้ำ (Repetition) ผู้วิจัยบางคนเชื่อว่างานกระทำซ้ำเพิ่มความแข็งแกร่งของความเกี่ยวข้องกันและจะลดลงของการลืม มีขอบเขตจำกัดของจำนวนการกระทำซ้ำซึ่งจะทำให้ช่วยเก็บความทรงจำเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น การเรียนรู้ที่มากเกินไปหรือการกระทำซ้ำซึ่งถูกบังคับให้ทำ แต่การเปิดรับภายใต้จุดนี้บุคคลมีความอึดตัว ทำให้ความตั้งใจของความทรงจำจะลดลง ผลกระทบนี้จะเกี่ยวข้องกับการโฆษณาที่ยาวนาน ซึ่งจะแก้ปัญหาโดยการเปลี่ยนแปลงข่าวสารการโฆษณา นักการตลาดบางคนจะหลีกเลี่ยงความยาวนานจากงานโฆษณา โดยการซ้ำแนวคิดหลักเดิมแต่ใช้ในรูปแบบที่แตกต่างกัน

2 การลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus generalization) หมายถึง กระบวนการซึ่งการตอบสนองอย่างเดียวกันถูกสร้างขึ้นจากสัญญาณ (Cues) ร่วมกับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านมา หรือสิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกัน ทำให้เกิดการลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้นว่ามีลักษณะอย่างเดียวกัน (Similar stimulus) จากทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกการเรียนรู้ไม่ได้ขึ้นกับการกระทำซ้ำอย่างเดียว แต่ยังขึ้นกับความสามารถของแต่ละบุคคลที่จะลงความเห็น

3 การจำแนกความแตกต่างสิ่งกระตุ้น (Stimulus discrimination) หมายถึง การที่บุคคลเรียนรู้ถึงความแตกต่างของสัญญาณ (Cues) จากสิ่งอื่นและทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกัน (Different response) ต่อสิ่งกระตุ้นที่คล้ายกัน (Similar stimulus) ทำให้สามารถจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้นได้ หรืออาจหมายถึง ความสามารถที่จะเลือก

สิ่งกระตุ้นเฉพาะอย่างในระหว่างสิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกันเพราะว่าความแตกต่างของการรับรู้ การจำแนกความแตกต่างสิ่งกระตุ้นจะตรงกันข้ามกับการลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus generalization) และเกิดผลในทางเลือกสิ่งกระตุ้นเฉพาะอย่างจากสิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกัน ความสามารถของผู้บริโภคที่จะจำแนกระหว่างสิ่งกระตุ้นเป็นเกณฑ์ในการกำหนดกลยุทธ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning strategy) ซึ่งสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ในตราสินค้า ในจิตใจของผู้บริโภค

4 การประเมินผลการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Evaluation of classical conditioning) เป็นแนวความคิดที่มีประโยชน์ ในการอธิบายถึงวิธีการที่ผู้บริโภคเรียนรู้ถึง พฤติกรรมในตลาด แต่ไม่สามารถอธิบายถึงทุกกิจกรรมที่มีการจัดประเภทการเรียนรู้ของ ผู้บริโภค

2 ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ หมายถึง ทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ของการเรียนรู้ โดยถือเกณฑ์กระบวนการลองผิดลองถูก (Trial and error process) จากผลของ ประสบการณ์ด้านบวก (การเสริมแรง) เป็นผลจากการตอบสนองหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่าง นักจิตวิทยาชาวอเมริกันหรือ B F Skinner ได้พบว่าการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลทั้งหมดได้เกิดขึ้น ในสิ่งแวดล้อมที่ควบคุมได้ ซึ่งแต่ละบุคคลได้รับรางวัลจากการเลือกพฤติกรรมที่เหมาะสม ทฤษฎีนี้เสนอว่าผู้บริโภคมีการเรียนรู้โดยกระบวนการลองผิดลองถูก (Trial and error process) ซึ่งพฤติกรรมบางอย่างมีผลต่อผลลัพธ์ที่พึงพอใจมากขึ้น เช่น การให้รางวัลจะทำให้เกิด ความพึงพอใจมาก ประสบการณ์ที่พึงพอใจเป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ (Instrumental) ในการสอน แต่ละบุคคลให้กระทำซ้ำพฤติกรรมบริโภคเฉพาะอย่าง ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังต่อไปนี้

2 1 การเสริมด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative reinforcement) Skinner ได้ชี้ความแตกต่างระหว่างการเสริมแรง 2 แบบ (หรือการให้รางวัล) ซึ่งจะมีอิทธิพล ต่อโอกาสที่มีการตอบสนองจะกระทำซ้ำแบบแรกคือ

2 1 1 การเสริมแรงด้านบวก ประกอบด้วย เหตุการณ์ซึ่งสร้างความ แข็งแกร่งของความน่าจะเป็นในการตอบสนองเฉพาะอย่าง

2 1 2 การเสริมแรงด้านลบ เป็นผลลัพธ์ที่ไม่พึงพอใจหรือด้านลบ ซึ่งกระตุ้นพฤติกรรมเฉพาะอย่างเช่นเดียวกับกับเสริมแรงด้านบวก นักการตลาดใช้การ เสริมแรงด้านลบ เมื่อเขาแสดงสิ่งบอกเหตุที่ไม่พึงพอใจ

ซึ่งผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เลี่ยงผลด้านลบ โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่โฆษณาไม่ว่าจะเป็นการเสริมแรงด้านบวกหรือการเสริมแรงด้านลบ ก็สามารถทำได้ ทำให้ เกิดการตอบสนองที่ต้องการได้

2 2 การเรียนรู้แบบแพร่กระจาย (Distributed or massed learning) การเรียนรู้มวลชน (Massed learning) หมายถึง ตารางการเรียนรู้ในช่วงระยะเวลาที่สั้นเพื่อ

กระตุ้นการเรียนรู้ของผู้บริโภค การเรียนรู้แบบแพร่กระจาย (Distributed learning) หมายถึง ช่วงของการเรียนรู้ภายในช่วงระยะเวลาเพื่อเพิ่มความทรงจำของผู้บริโภค การเรียนรู้ทั้ง 2 แบบ มีอิทธิพลที่สำคัญต่อการเรียนรู้ของผู้บริโภค อีกประการหนึ่งก็คือเวลา ตารางเวลาควรกระจาย ในช่วงเวลาต่าง ๆ กันอย่างไรจึงจะเหมาะสม คำถามนี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการวางแผนของผู้โฆษณา ต่อการกำหนดตารางสื่อ เพราะการโฆษณาฉาบฉวยจะทำให้เกิดการเรียนรู้มากขึ้นในช่วงแรก ตารางการกระจายที่เพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการเรียนรู้ที่นานยิ่งขึ้น เมื่อผู้โฆษณาต้องการผลกระทบ ในทันที เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการเผชิญการแข่งขันอย่างรวดเร็วจนโดยทั่วไปจะใช้ตารางฉาบฉวย แต่อย่างไรก็ตาม จุดมุ่งหมายก็คือการซื้อซ้ำแบบถาวรในระยะยาว อย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งจำเป็น

2.3 การประเมินการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Evaluation of instrumental conditioning) นักทฤษฎีการเรียนรู้ในการปฏิบัติเชื่อว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นในกระบวนการลองผิดลองถูก (Trial and error process) อุปนิสัยของบุคคลเป็นผลจากการได้รับรางวัลซึ่งจากการตอบสนองหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โมเดลการเรียนรู้นำไปใช้ในสถานการณ์ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านค้า ในขณะที่เดียวกันการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning) มีประโยชน์เพื่ออธิบายผู้บริโภคเรียนรู้ถึงพฤติกรรมอย่างง่าย ๆ การวางเงื่อนไขในการปฏิบัติมีประโยชน์ในการอธิบายถึงความสลับซับซ้อน และกิจกรรมที่มุ่งที่จุดมุ่งหมาย

3 ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning theory) หมายถึง ทฤษฎีการเรียนรู้ซึ่งขึ้นกับกระบวนการข้อมูลด้านจิตใจเกิดจากการตอบสนองจากการแก้ปัญหา หรืออาจหมายถึง การเรียนรู้ซึ่งเป็นผลสะท้อนจากการเปลี่ยนแปลงความรู้ (Knowledge) และโดยเฉพาะการทำความเข้าใจกระบวนการด้านจิตใจ (Mental process) เพื่อพิจารณาถึงวิธีการที่บุคคลเรียนรู้ข้อมูล การเรียนรู้ไม่ได้เกิดจากผลของการเรียนรู้ซ้ำทุกครั้ง การเรียนรู้บางส่วนเกิดจากผลของกระบวนการความคิดและการแก้ปัญหาของผู้บริโภค เช่น การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นในทันทีทันใดเมื่อเผชิญกับการแก้ปัญหา เรามักจะพบปัญหาที่เกิดขึ้นทันทีทันใดบ่อยครั้งที่เราต้องค้นหาข้อมูลโดยถือเกณฑ์การตัดสินใจ และประเมินอย่างระมัดระวังถึงสิ่งที่เราเรียนรู้เพื่อที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจที่ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ การเรียนรู้ที่เกิดจากกิจกรรมด้านจิตใจเรียกว่าการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning) ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจยึดหลักว่าชนิดของการเรียนรู้ ลักษณะส่วนใหญ่เป็นการแก้ปัญหาซึ่งทำให้แต่ละบุคคลมีความควบคุมภายใต้สิ่งแวดล้อมของเขาซึ่งต่างกับทฤษฎีการเรียนรู้พฤติกรรมศาสตร์ ทฤษฎีความเข้าใจยึดถือว่าการเรียนรู้จะเกี่ยวข้องกับความเข้าใจ กระบวนการข้อมูลด้านจิตใจที่สลับซับซ้อน แทนการพิจารณาความสำคัญของการกระทำซ้ำหรือความสัมพันธ์กับรางวัลที่มีการตอบสนองเฉพาะอย่าง ทฤษฎีความเข้าใจเน้นบทบาทของการตั้งใจและกระบวนการด้านจิตใจ ในการเกิดการตอบสนองที่ต้องการ

นักทฤษฎีการตลาดเชื่อว่ากระบวนการข้อมูลของผู้บริโภคเป็นลำดับขั้นตอนแบบขยายความและสลับซับซ้อนสามารถนำไปใช้ได้สำหรับการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง แต่อย่างไรก็ตามยังขึ้นกับประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค บางทฤษฎีเริ่มที่จะระลึกว่ามีสถานการณ์การซื้อบางประการแบบง่าย ๆ โดยไม่จำเป็นต้องใช้กระบวนการข้อมูลแบบขยายความ บางครั้งผู้บริโภคข้ามขั้นตอนจากการรับรู้ถึงความต้องการไปยังการซื้อโดยปราศจากการค้นหาข้อมูลและการประเมินผลด้านจิตใจ ซึ่งโมเดลของการเรียนรู้ความเข้าใจ แสดงในตาราง 2

ตาราง 2 โมเดลของการเรียนรู้ความเข้าใจ

โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ	โมเดลการส่งเสริมการตลาด หรือ โมเดล AIDA	โมเดลการตัดสินใจ	โมเดลการยอมรับนวัตกรรม	กระบวนการตัดสินใจ
ความเข้าใจ	ความตั้งใจ	การรู้จัก	การรู้จัก	การเกิดความรู้
ความรู้สึก	ความสนใจ	การประเมินผล	ความสนใจ	การจูงใจ
พฤติกรรม	การตัดสินใจซื้อ	การซื้อ การประเมินผล ภายหลังการซื้อ	การทดลอง การยอมรับ	การตัดสินใจ การยอมรับ

ที่มา ชิฟแมน และคาร์นุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 : 172 , อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk 1994 : 298)

4 ทฤษฎีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ (Involvement theory) หมายถึง ทฤษฎีการเรียนรู้ของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมกระบวนการข้อมูลจากการแก้ปัญหา มากไปยังการแก้ปัญหาน้อย ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในการซื้อ ทฤษฎีนี้ได้พัฒนาจากการวิจัยที่เรียกว่า กระบวนการสมองครึ่งซีกด้านขวาหรือซ้าย (Hemispherical lateralization) หรือ ทฤษฎีสมองแบ่งแยก (Split-brain theory) ซึ่งหมายถึง ทฤษฎีการเรียนรู้ซึ่งอ้างหลักพื้นฐานที่ว่าสมองครึ่งซีกด้านขวาและด้านซ้ายมีความชำนาญในกระบวนการข้อมูลที่ต่างกัน สำหรับชนิดของข้อมูลที่ต่างกัน สมองครึ่งซีกด้านซ้าย (Left brain) จะรับผิดชอบในกิจกรรมความเข้าใจ และการใช้เหตุผล (Rational) เช่น การอ่าน การพูด และคุณสมบัติของกระบวนการข้อมูลแต่ละบุคคลซึ่งเปิดรับต่อความเข้าใจข้อมูลด้านคำพูดจะวิเคราะห์ข้อมูลผ่านสมองครึ่งซีกด้านซ้าย ส่วนสมองครึ่งซีกด้านขวา (Right brain) จะเกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์

และอารมณ์ (Emotional) และความรู้สึกซึ่งเกิดขึ้นปัจจุบันทันด่วน (Impulsive) ความรู้สึกซึ่งเกิดขึ้นเองในใจหรือสัญชาตญาณ (Intuitive)

ผู้วิจัยนำแนวคิดดังกล่าวข้างต้น มาใช้ในการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครืออีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546 : 558) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ซึ่งให้ข้อมูลจูงใจ และเตือนความจำเกี่ยวกับตลาดของผลิตภัณฑ์ และ/หรือ องค์การที่เสนอขาย โดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดี (Feelings) ความเชื่อ (Beliefs) หรือพฤติกรรม (Behavior) ของผู้ซื้อ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546 : 412) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด คือ วิธีการที่บริษัทใช้ในการแจ้งข่าวสารแก่ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการก่อนที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อจากบริษัทต่าง ๆ จะซื้อผลิตภัณฑ์

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530 : 55) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาด คือ วิธีการที่บริษัทใช้ในการแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความจำของผู้บริโภค เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อต่อไป

เป้าหมายของการสื่อสารการตลาด

โดยทั่วไปนักการตลาดใช้การสื่อสารเพื่อเพิ่มยอดขายกำไรและเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายอื่น ในการปฏิบัติตามเป้าหมายดังกล่าว บริษัททำการแจ้งข่าวสาร ชักชวนและเตือนความจำลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ บริการ หรือทำสิ่งอื่น ๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย นักการตลาดสื่อสารคุณสมบัติที่ดีกว่าของสินค้า ต้นทุนต่ำกว่าหรือการผสมกันของคุณประโยชน์ต่าง ๆ กับต้นทุนที่ผู้ซื้อต้องการ ทำให้ผู้ซื้ออยากได้และซื้อสินค้าดังกล่าว (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2546 : 413)

กระบวนการติดต่อสื่อสาร

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2544 : 340) กล่าวว่า กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) หมายถึง ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 65) กล่าวว่า กระบวนการติดต่อสื่อสาร หมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับข่าวสารโดยอาศัยข่าวสาร

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการติดต่อสื่อสาร หมายถึง ผู้ส่งข่าวสาร ส่งข่าวสารต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร

รูปแบบกระบวนการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการติดต่อสื่อสาร สามารถจำแนกได้ 4 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

- 1 การติดต่อสื่อสารแบบแจ้งข่าวสาร (Informative Communication)
- 2 การติดต่อสื่อสารแบบชักจูงใจ (Persuasive Communication)
- 3 การติดต่อสื่อสารเพื่อเรียนรู้ (Educative Communication)
- 4 การติดต่อสื่อสารแบบให้กระทำ (Activate Communication)

การติดต่อสื่อสารจะเกี่ยวข้องกับคำถาม 5 อย่าง คือ ใคร กล่าวถึงอะไร ช่องทางอะไร กับใคร มีผลกระทบอย่างไร ซึ่งจะเห็นว่าการติดต่อสื่อสารนั้น ผู้ส่งข่าวสารข้อมูลผ่านสื่อหรือเครื่องมือส่งสารไปยังผู้รับ ซึ่งจะมีการตอบสนองการติดต่อสื่อสาร ซึ่งต้องใช้เวลาในการวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข่าวสาร วิเคราะห์สื่อ วิเคราะห์ผู้ฟัง และวิเคราะห์การตอบสนอง (ปริญา ลักษิตานนท์ 2544 340-341)

ขั้นตอนในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

การลำดับขั้นตอนในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด มีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้

1 กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ผู้ติดต่อทางการตลาดจะต้องเริ่มต้นกำหนดเป้าหมายเกี่ยวกับผู้ฟังให้ชัดเจน ผู้ฟังจะเป็นผู้มีอำนาจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรือผู้ใช้ในปัจจุบัน ผู้ตัดสินใจซื้อหรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อ หรือผู้ฟังอาจจะเป็นคน ๆ เดียว หรือกลุ่มบุคคลสังคมใดหรือหลายกลุ่มสังคม การพิจารณาถึงส่วนที่เกี่ยวกับผู้ฟังตามเป้าหมาย จะต้องพิจารณาว่าจะให้ข่าวสารอะไร ให้เมื่อไร ให้ที่ไหน และให้ข่าวสารแก่ใคร

2 การกำหนดวัตถุประสงค์การติดต่อสื่อสาร นักการตลาดจะต้องกำหนดการตอบสนองตามเป้าหมายที่คาดว่าจะเกิดขึ้น การตอบสนองขั้นสุดท้าย คือ พฤติกรรมการซื้อด้วยเหตุผลหลัก 2 ประการคือ

2.1 เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมและความคิด (Modify behavior and thoughts)

2.2 เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง (Reinforce existing behavior)

3 การออกแบบข่าวสาร ใจความของข่าวสาร (Message Content) นักการตลาดต้องกำหนดว่าจะใช้ข้อความอะไรบ้างกับผู้ฟัง จึงจะสร้างให้เกิดการตอบสนองที่ต้องการ จะต้องใช้ข้อความที่ดึงดูดใจให้ได้ใจความมีวัตถุประสงค์ ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการกำหนดผลลัพธ์ว่าผู้ฟังจะเกิดความคิดหรือปฏิบัติอย่างไร ใจความของข่าวสารควรประกอบด้วยเหตุผล อารมณ์ และมีศีลธรรม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3 1 การเชิญชวนด้านเหตุผล (Rational Appeal) เป็นการเสนอใจความของข่าวสาร เพื่อสร้างความสนใจส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยพยายามแสดงว่าผลิตภัณฑ์จะให้ประโยชน์อะไรแก่ผู้ใช้ เช่น ข้อมูลประเภทคุณภาพการประหยัด

3 2 การเชิญชวนด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) ในกรณีนี้เป็นการเสนอข่าวสารให้ผู้บริโภคเกิดการกระตุ้นความสนใจในการซื้อ เชิญชวนให้เกิดอารมณ์ ความกลัว ความเสียใจ ความอาย เป็นต้น เช่น น้ำหอม สบู่ เป็นต้น

3 3 การเชิญชวนด้านศีลธรรม (Moral Appeal) ในกรณีนี้เป็นการเสนอข่าวสารให้ผู้บริโภครู้สึกว่ายอมรับได้ จะใช้ในเรื่องนี้แนะนำประชาชนผู้บริโภค ในสังคมให้ปฏิบัติ หรือเกิดความคิดที่ต้องการ เช่น การอนุรักษ์ธรรมชาติ ความรักชาติ เป็นต้น

4 การเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร ช่องทางของการติดต่อสื่อสารนี้ มีคุณลักษณะแตกต่างกัน ทั้งในแง่ของความน่าเชื่อถือ ต้นทุน และสามารถที่จะนำมาใช้งานรวม ๆ กัน หรือจะใช้ทดแทนกันได้ แต่ปัญหาสำคัญแต่ละช่องทางมีคุณลักษณะและประสิทธิภาพการใช้แตกต่างกัน นักการตลาดจึงไม่ควรจำกัดการพิจารณาแต่เพียงว่าจะใช้ช่องทางอันไหนมากน้อยเท่าใดเท่านั้น หากแต่จะต้องพิจารณาต่อไปว่าจะใช้เป็นลำดับขั้นตอนต่อกันอย่างไร การให้น้ำหนักความสำคัญและลำดับการใช้ของแต่ละอันมักจะมีประสิทธิภาพแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ตามประเภทของผู้ใช้ และตามขั้นตอนของการตัดสินใจด้วย

5 งบประมาณการส่งเสริมการขาย เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการขายคือการโฆษณา นั่นเป็นงานที่ละเอียดอ่อนและผู้บริหารการตลาดจะต้องใช้เงินจำนวนมากสำหรับการลงทุนทางการโฆษณา แต่สิ่งสำคัญที่จะต้องพิจารณาคือวัตถุประสงค์ ถ้าได้มีการกำหนดสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เกี่ยวกับสินค้าแล้ว การกำหนดกลยุทธ์ข้อความโฆษณาเป็นสิ่งที่ไม่ยาก

ในขณะเดียวกัน เมื่อสินค้าเป็นไปตามวัฏจักรสินค้าก็จะพบคู่แข่งมากขึ้นมาเรื่อยๆ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการทบทวนคุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้าที่ตลาดต้องการ ซึ่งมีผลให้ต้องเปลี่ยนข้อความโฆษณาใหม่ตามความต้องการของตลาด หรือเพื่อให้สอดคล้องกับการแข่งขัน

6 การวัดผลการส่งเสริม การจัดอันดับความพึงพอใจของการโฆษณาโดยการสอบถามผู้บริโภค อาจจะสะท้อนถึงความคิดเห็นไม่ใช่สะท้อนถึงพฤติกรรม ผู้โฆษณาควรจะต้องทำการทดสอบขั้นต้นเพื่อพิจารณาว่าข้อความใดดึงดูดใจมากที่สุด (ปริญา ลักษิตานนท์ 2544 341-347)

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 6-7) กล่าวว่า เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วย 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

- 1 การโฆษณา
- 2 การขายโดยใช้บุคคล
- 3 การส่งเสริมการขาย
- 4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือเหล่านี้เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้มาก แต่อย่างไรก็ตามยังมีเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ อีกมากมาย เพราะความคิดทางจินตนาการใหม่ ๆ เกิดขึ้นเสมอ

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ในส่วนของการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลแบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงพยาบาลเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงพยาบาลเครืออีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การโฆษณา

ความหมายของการโฆษณา

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546 : 428) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่บริษัทต่าง ๆ ใช้เพื่อชักชวนผู้ซื้อ และกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วยการสื่อสารชักชวน การโฆษณาเป็นการนำเสนอและส่งเสริมความคิดเห็นสินค้าบริการในรูปแบบที่ต้องการให้มีการจ่ายเงินโดยมีการระบุผู้สนับสนุน และไม่เป็นการส่วนตัว

สุวิมล แม้นจริง (2545 : 110) กล่าวว่า การโฆษณา เป็นการเสนอข่าวสารการขายหรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตัวเอง มีการจ่ายเงินเพื่อใช้สื่อโฆษณา และเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่เป็นการส่งตัวบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การโฆษณา คือ เครื่องมือหนึ่งของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อชักชวน เสนอข่าวสารของสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรต่อไป

นอกจากนี้ สุวิมล แม้นจริง (2545 : 110-111) ได้กล่าวถึง ลักษณะเด่นที่สำคัญของการโฆษณา ไว้ดังนี้

- 1 เป็นการติดต่อสื่อสาร การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด การโฆษณาจึงทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งผู้ส่งสารมักจะเป็นเจ้าของสินค้าหรือผู้ขายที่ต้องมีการวางแผนในการกำหนดข่าวสารต่าง ๆ ที่จะส่งไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภค
- 2 เป็นการนำเสนอที่ไม่ใช้ตัวบุคคล การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารทางอ้อม ซึ่งจะต้องผ่านสื่อสารมวลชนประเภทต่าง ๆ แต่จะไม่ใช้การนำเสนอโดยตัวบุคคล
- 3 เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ โดยอยู่ในรูปของสินค้า บริการ หรือแนวความคิด การโฆษณาในปัจจุบันเป็นการนำเสนอในเรื่องของบุคคล ภาพลักษณ์หรือสถาบันก็ได้

4 มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน ในการทำโฆษณา 1 ชิ้นจะต้องมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาที่แน่นอน ชัดเจน โดยอาจจะมียุทธศาสตร์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นการชักจูงใจ เพื่อเป็นการเตือนความจำ หรือเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการขาย

5 ต้องสามารถระบุผู้อุปถัมภ์ได้ ในการทำโฆษณา 1 ชิ้น จะต้องเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อโฆษณานั้น ๆ

6 สามารถควบคุมได้ ผู้ทำการโฆษณาจะต้องสามารถควบคุมในด้านต่าง ๆ ได้ ทั้งในเรื่องของการกำหนดข่าวสาร การกำหนดรูปแบบของการโฆษณา การเลือกสื่อที่จะใช้ ตลอดจนการวางแผนในเรื่องของระยะเวลาในการทำการโฆษณา

การโฆษณาจะทำการเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผ่านสื่อสาธารณะต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นป้ายโฆษณา และการโฆษณาบนเครือข่าย Internet หรือการส่งผ่านสื่อเฉพาะทางโดยการจัดทำเอกสาร แผ่นพับ (Brochure) หรือรายการผลิตภัณฑ์ (Catalogue) เป็นต้น และการจัดส่งทางไปรษณีย์ให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

การบริหารส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาให้มีประสิทธิภาพสูงสุดนั้น ผู้บริหารการตลาดอาจจะใช้บริการจากธุรกิจตัวแทนโฆษณาให้เป็นผู้ดำเนินการแทน ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อองค์กรในด้านมุมมองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร ที่หลากหลายและมีความแตกต่างจากการดำเนินงานภายใต้การดำเนินงานขององค์กร รวมทั้งปัจจัยในการใช้สื่อที่ตัวแทนโฆษณาจะมีศักยภาพในการเข้าถึงพื้นที่การโฆษณาที่ดีกว่า เหล่านี้เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารการตลาดจะต้องสามารถควบคุมวัตถุประสงค์ของการโฆษณาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์การตลาดด้านอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน (ศรีสุภา สหชัยเสรี 2544 159-160)

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 429) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการโฆษณา จำแนกได้ตามจุดมุ่งหมายดังนี้

1 เพื่อแจ้งข่าวสาร

- 1 1 แจ้งตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
- 1 2 แนะนำประโยชน์ใหม่ของผลิตภัณฑ์
- 1 3 แจ้งตลาดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงราคา
- 1 4 อธิบายว่าผลิตภัณฑ์ทำงานอย่างไร
- 1 5 อธิบายบริการที่มีให้
- 1 6 แก้ไขความรู้ที่เป็นเรื่องไม่จริง
- 1 7 ลดความกลัวของผู้ซื้อ
- 1 8 สร้างภาพพจน์ของบริษัท

การโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร นิยมใช้มากในขั้นตอนแนะนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดหรือบุกเบิก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างอุปสงค์เบื้องต้น (Primary Demand)

2 เพื่อชักชวน

2.1 สร้างความชอบในตราหือ

2.2 ส่งเสริมให้เปลี่ยนตราหือ

2.3 เปลี่ยนการรับรู้ในลักษณะของสินค้าของผู้ซื้อ

2.4 ชวนผู้ซื้อให้ซื้อสินค้าทันที

2.5 ชวนผู้ซื้อให้ต้อนรับการเยี่ยมของผู้แทนขาย

การโฆษณาเพื่อการชักชวน นิยมใช้มากในขั้นตอนการแข่งขัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างอุปสงค์เลือกสรร (Selective Demand) สำหรับตราหือบางตรา วัตถุประสงค์บางอย่างต้องใช้การโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative advertising) โดยสร้าง "ความเหนือกว่า" ตราหืออื่น โดยการเปรียบเทียบลักษณะบางลักษณะของตราบริษัทกับตราบริษัทอื่น

3 เพื่อเตือนความจำ

3.1 เตือนใจผู้ซื้อว่าจะต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ในเวลาอันใกล้

3.2 เตือนความจำผู้ซื้อว่าจะต้องซื้อที่ไหน

3.3 ให้ผู้ซื้อจำได้ในระหว่างนอกฤดูกาล

3.4 รักษาสภาพความรู้ตัวในการตราหือมากกว่าตราอื่นทุกตรา

การโฆษณาเพื่อเตือนความจำ ใช้กับสินค้าที่อยู่ในขั้นตอน "โตเต็มที่ (Mature)" และการใช้โฆษณาเสริมแรง (Reinforcement advertising) เพื่อพยายามให้ผู้ซื้อสินค้าอยู่แล้วแน่ใจว่าเขาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้องและฉลาด

การเลือกวัตถุประสงค์ทางการโฆษณา จะต้องขึ้นอยู่กับภาวะสถานการณ์ทางการตลาดปัจจุบันด้วย เช่น ถ้าสินค้า "โตเต็มที่" บริษัทเป็นผู้นำในตลาดและมีผู้ใช้ตราหือน้อย วัตถุประสงค์ที่เหมาะสมก็คือ กระตุ้นให้มีการใช้ตราหือมากขึ้น แต่ถ้าสินค้าเป็นของใหม่ บริษัทก็ไม่ได้เป็นผู้นำในตลาดแต่ตราหือดีกว่าตราของผู้นำ ดังนั้นวัตถุประสงค์ที่เหมาะสมก็คือ เพื่อทำให้ตลาดเกิดความมั่นใจในความเหนือกว่าของตราหือ

การกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณา จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการตลาด และควรกำหนดให้เฉพาะเจาะจงให้มากที่สุด เพื่อเป็นแนวทางในการทำโฆษณา ดังต่อไปนี้

- 1 การกำหนดความคิดสร้างสรรค์ทางโฆษณา (Creative)
- 2 การกำหนดข้อความโฆษณา (Copy)
- 3 การเลือกสื่อโฆษณา (Media) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ
- 4 การประเมินผลของการทำการโฆษณา

ผู้จัดการโฆษณาจะต้องทำการตัดสินใจว่าจะใช้ความพยายามในส่วนใดเพื่อทำการโฆษณา และระบุหน้าที่ต่าง ๆ ในรูปของเป้าหมายให้เฉพาะเจาะจงลงไป

การกำหนดเป้าหมายของการโฆษณาควรจะทำในรูปของการติดต่อสื่อสารแทนการกำหนดเป้าหมายในรูปของยอดขาย เพราะไม่สามารถนำการโฆษณามาสัมพันธ์กับยอดขายโดยตรงได้ การโฆษณาเป็นเพียงแค่การสร้างการรับรู้ ความสนใจ และความชอบในตราสินค้าเท่านั้น ซึ่งจะเกิดขึ้นก่อนที่จะเกิดการซื้อของผู้บริโภค

ดังนั้น วัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารควรกำหนดให้อยู่ในรูปของสิ่งที่ทางองค์กรต้องการจะบอกแก่ประชาชน เช่น ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด เป็นต้น แต่การโฆษณาที่พบเห็นในปัจจุบันมีวัตถุประสงค์มากกว่าหนึ่งอย่าง แต่ต้องมีวัตถุประสงค์ที่เป็นหลักสำคัญในการโฆษณา ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ที่ทำให้บรรลุได้โดยผ่านทางวิธีการโฆษณาต่าง ๆ 1 ชุด โดยที่แต่ละชั้นของการโฆษณาจะรวมกันเป็นสาระสำคัญของการโฆษณา การโฆษณาจึงเป็นการวางแผนเพื่อให้ได้ผลตอบแทนในระยะยาว (สุมิล แม้นจริง 2545 55-56)

ประเภทของสื่อโฆษณา

ประเภทของสื่อโฆษณา สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

- 1 สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ แผ่นปลิว คู่มือตัวอย่างสินค้า และสิ่งพิมพ์ของบริษัท
- 2 สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ ได้แก่ วิทยุ และโทรทัศน์
- 3 สื่อโฆษณาออกสถานที่ ได้แก่ ป้ายริมถนน ป้ายตามตัวอาคารต่าง ๆ ป้ายตามบริเวณม้านั่งสวนสาธารณะต่าง ๆ ป้ายข้างรถประจำทาง ป้ายหลังรถประจำทาง ป้ายที่จอดรถประจำทาง ป้ายที่พักรถโดยสารประจำทาง ป้ายหลังรถสามล้อรับจ้าง ป้ายในรถประจำทาง ป้ายในรถไฟ ป้ายบอลลูน ป้ายบนหลังคารถแท็กซี่ และสื่อไฟวิ่ง
- 4 สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ ได้แก่ การโฆษณา ณ จุดขาย (Point of purchase advertising) ของชำร่วยของบริษัทที่แจกให้ลูกค้าโดยมีโลโก้ของบริษัทประกอบอยู่ด้วย และการโฆษณาในสมุดหน้าเหลือง ที่มีการแยกข้อมูลต่าง ๆ ไว้เป็นหมวดหมู่

การเลือกสื่อโฆษณา ขั้นตอนที่สำคัญในการเลือกสื่อโฆษณา ได้แก่

- 1 การตัดสินใจเกี่ยวกับการเข้าถึง ความถี่ และผลกระทบ ในการเลือกสื่อ นักโฆษณาจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับการเข้าถึงและความถี่ที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของโฆษณา อีกทั้งยังต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อ (Media impact) ซึ่งเป็นการวัดคุณค่าเชิงคุณภาพเกี่ยวกับผลการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ นั้น

- 2 การเลือกประเภทสื่อโฆษณา ผู้วางแผนสื่อโฆษณาจะต้องรู้ว่าสื่อโฆษณา (Media types) แต่ละประเภทมีการเข้าถึงความถี่และผลกระทบอย่างไร ประเภทของสื่อโฆษณา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ จดหมายตรง วิทยุ นิตยสาร สื่อกลางแจ้งและอินเทอร์เน็ต ซึ่งแต่ละสื่อมีทั้งข้อดีและข้อจำกัด ดังแสดงตาราง 3

ตาราง 3 ประเภทของสื่อโฆษณา

สื่อ	ข้อดี	ข้อจำกัด
หนังสือพิมพ์	- มีความยืดหยุ่น ทันสถานการณ์ - ครอบคลุมตลาดทุกท้องที่ได้ดี - เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง - มีความน่าเชื่อถือได้สูง	- มีอายุสั้น - คุณภาพการผลิตต่ำ - การส่งต่อของผู้อ่านน้อย
โทรทัศน์	- ครอบคลุมตลาดมวลชน - ต้นทุนต่อการเปิดรับต่ำ - มีทั้งภาพ เสียง และ การเคลื่อนไหว - มีการจูงใจด้านความรู้สึก	- มีต้นทุนสุทธิสูง ความลับสนสูง - การเปิดรับเป็นไปอย่างรวดเร็ว - เลือกผู้ฟังเป้าหมายได้น้อยกว่า
จดหมายตรง	- เลือกผู้ฟังได้สูง มีความยืดหยุ่น - ไม่มีโฆษณาแข่งขันในสื่อเดียวกัน - มีลักษณะเป็นส่วนตัว	- ต้นทุนต่อการเปิดรับค่อนข้างสูง - มีภาพพจน์ของจดหมายไร้ค่า (Junk mail)
วิทยุ	- เป็นที่ยอมรับทุกท้องที่ - สามารถเลือกเขตภูมิศาสตร์และ ประชากรศาสตร์ได้สูง - ต้นทุนต่ำ	- เป็นสื่อทางเสียงเพียงอย่างเดียว - การเปิดรับเป็นไปอย่างรวดเร็ว - มีการตั้งใจรับสารต่ำ - ผู้รับสารแตกเป็นกลุ่ม ๆ
นิตยสาร	- สามารถเลือกเขตภูมิศาสตร์และ ประชากรศาสตร์ได้สูง - เชื่อถือได้และมีชื่อเสียง - คุณภาพการผลิตสูง - อายุของสื่อยาวนาน และมีการส่งต่อให้กับผู้อ่านได้เป็นอย่างดี	- เวลาในการซื้อสื่อยาวนาน - ต้นทุนสูง - ไม่มีตำแหน่งลงโฆษณาแน่นอน
สื่อกลางแจ้ง	- มีความยืดหยุ่น - มีการเปิดรับซ้ำ ๆ สูง - ต้นทุนต่ำ - การแข่งขันด้านข่าวสารต่ำ - มีการเลือกตำแหน่งโฆษณาเป็นอย่างดี	- มีการเลือกผู้รับสารได้น้อย - มีข้อจำกัดในเรื่องการสร้างสรรค์โฆษณา

ตาราง 3 (ต่อ)

สื่อ	ข้อดี	ข้อจำกัด
อินเทอร์เน็ต	- มีการเลือกผู้รับสารได้สูง - ต้นทุนต่ำ - สามารถทำได้ทันที - สามารถมีปฏิกิริยาตอบกลับได้	- เจาะกลุ่มผู้รับสารขนาดเล็ก - มีผลกระทบค่อนข้างต่ำ - ผู้รับสารเป็นผู้ควบคุมการเปิดรับ

ที่มา วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคนอื่น ๆ (2545) หลักการตลาด 299

โอกาสใช้การโฆษณาให้มีประสิทธิภาพสูง

การโฆษณานับว่าเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดสามารถใช้แจ้งข่าวสารข้อมูลให้บุคคลทั่วไปได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ได้เร็วที่สุด การโฆษณาจะใช้ได้ผลในกรณีต่อไปนี้ คือ

1 เมื่อผลิตภัณฑ์กำลังอยู่ในขั้นของการเจริญเติบโต การโฆษณาจะสามารถช่วยเร่งให้ความต้องการเพิ่มสูงเร็วขึ้นได้

2 เมื่อต้องการสร้างผลิตภัณฑ์ให้แตกต่าง กล่าวคือ การโฆษณาจะสามารถช่วยเน้นหรือย้ำให้เห็นถึงคุณสมบัติที่เหนือกว่าได้

3 เมื่อต้องการชี้แจงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นั่นคือ โฆษณาจะช่วยให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ไม่อาจมองเห็นชัดเจนได้ เช่น การโฆษณาให้ทราบถึงกำลังม้าของเครื่องยนต์หรือชี้ให้เห็นถึงขดลวดสปริงของที่นอน เป็นต้น

4 เมื่อต้องการสร้างสิ่งจูงใจทางอารมณ์ นั่นคือ การโฆษณาจะสามารถโน้มน้าวจิตใจทางอารมณ์ได้มาก โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับความพึงพอใจจากการสัมผัสความภูมิใจหรือฐานะทางสังคมต่าง ๆ

5 เมื่อมีกำลังเงินทุนสูงพอ ทั้งนี้เพราะการโฆษณาเป็นวิธีการที่มีการใช้ค่าใช้จ่ายสูง (ชงชัย สันติวงษ์ 2531 122-123)

การเลือกข่าวสารโฆษณา

การณรงค์ทางการโฆษณามักจะแตกต่างกันในเรื่องการสร้างสรรค์ (Creativity) ในการสร้างกลยุทธ์สร้างสรรค์ ข่าวสารนั้น นักโฆษณาต้องผ่านขั้นตอน 4 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างข่าวสาร (Message generation) ข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มาจากคุณประโยชน์หลักที่ตราเยื่อเสนอให้ลูกค้า ซึ่งต้องได้รับการพิจารณาใช้ในการสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เมื่อเวลาผ่านไปนักการตลาดอาจต้องทำการเปลี่ยนข่าวสารโดยไม่เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคแสวงหาคุณประโยชน์ใหม่ ๆ หรือที่

แตกต่างจากเดิมจากผลิตภัณฑ์ นักสร้างสรรค์เป็นผู้สร้างสิ่งจูงใจในโฆษณาซึ่งได้มาโดยการพูดกับผู้บริโภค ตัวแทนจำหน่าย ผู้เชี่ยวชาญ และคู่แข่ง ผู้บริโภคเป็นแหล่งหลักสำคัญของข้อคิดเห็นดี ๆ ตัวข่าวสารมักมาจากความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับจุดแข็งและข้อบกพร่องของตราที่ขายอยู่ในปัจจุบัน ในบางกรณีข่าวสารโฆษณาอาจมาจากความคาดหวังของผู้ซื้อ

ขั้นตอนที่ 2 การประเมินและการเลือกข่าวสาร (Message Evaluation and Selection) ผู้ทำการโฆษณาต้องทำการประเมินข่าวสาร โดยปกติโฆษณาที่ดีต้องมุ่งที่ข้อเสนอขายหลักอย่างเดียว แต่ความเป็นจริงต้องวัดค่าของความเป็นที่ปรารถนา (Desirability) ความมีเอกลักษณ์ (Exclusiveness) และความน่าเชื่อถือหรือพิศุจน์ได้ (Believability) นั่นก็คือก่อนอื่นข่าวสารจะต้องพูดถึงบางสิ่งบางอย่างที่เป็นเอกลักษณ์ หรือมีความเด่นพิเศษเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยที่ไม่อาจเห็นได้ในตราอื่นหรืออื่น สุดท้ายข่าวสารจะต้องน่าเชื่อถือหรือพิศุจน์ได้

ขั้นตอนที่ 3 การจัดการกับวิธีสร้างข่าวสาร (Message Execution) อิทธิพลของข่าวสารที่มีต่อลูกค้านั้นนอกจากจะเกิดจากสิ่งที่บอกแก่ลูกค้าแล้วยังครอบคลุมถึงวิธีที่จะบอกลูกค้าด้วยโฆษณาบางชิ้นใช้วิธีวางตำแหน่งที่มีความมีเหตุผล (Rational Positioning) และบางชิ้นใช้วิธีวางตำแหน่งที่มีความมีอารมณ์ (Emotional Positioning) ของผู้รับข่าวสาร การเลือกพาดหัวโฆษณา ตัวเรื่องของข่าวสารและอื่น ๆ ต่างก็มีอิทธิพลต่อผู้รับด้วยเช่นกัน

ขั้นตอนที่ 4 การทบทวนเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Review) ผู้ทำการโฆษณาและตัวแทนโฆษณาที่ใช้บริการอยู่จะต้องแน่ใจว่า ข่าวสารที่ประดิษฐ์หรือสร้างสรรค์ขึ้นมา จะไม่ขัดต่อบรรทัดฐานทางสังคม และกฎหมาย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2546 430-432)

ชนิดของการโฆษณา

ชนิดของการโฆษณาอาจแบ่งออกได้เป็นชนิดต่าง ๆ ที่สำคัญ คือ

1 การโฆษณาสถาบัน นับว่าเป็นการโฆษณาที่ตรงกันข้ามกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ การโฆษณาจะไม่มุ่งแต่เพียงการโฆษณาเข้าหากลุ่มผู้บริโภค ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการเท่านั้น แต่จะมุ่งการโฆษณาไปถึงกลุ่มสังคมทุก ๆ กลุ่มภายในชุมชน การโฆษณาสถาบันเป็นการโฆษณาที่ไม่มุ่งถึงผลิตภัณฑ์ หากแต่จะเป็นการโฆษณาชนิดที่ออกแบบเพื่อที่จะเสริมสร้างภาพพจน์ของบริษัทมากกว่า (ธงชัย สันติวงษ์ 2531 123) นักการตลาดส่วนใหญ่จะจัดว่าเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์มากกว่าเป็นการโฆษณา นอกจากนั้นแล้ว การโฆษณาในลักษณะนี้จะเป็นการหวังผลในระยะยาวมากกว่า

ดังนั้น นักการตลาดอาจไม่จำเป็นต้องใช้การโฆษณาประเภทนี้ ถ้าตลาดของผลิตภัณฑ์อยู่ในวงจำกัด และสามารถเข้าถึงตลาดได้ง่ายโดยการใช้นักงานขายหรือวิธีการส่งเสริมการขาย หรือในตลาดที่มีการแข่งขันไม่มากนัก หรือในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเด่นที่แตกต่างไปจากคู่แข่งอย่างชัดเจน แต่ถ้าตลาดมีลักษณะกว้างและการแข่งขันสูง ตลอดจนธุรกิจต้องการที่จะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและตัวผลิตภัณฑ์ในฐานะที่เป็นองค์การชั้นนำ

หรือเป็นองค์การที่ดีมีความรับผิดชอบต่อสังคมและส่วนรวมสูง ก็จะนิยมใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ และปัจจุบันนี้นิยมเรียกการโฆษณาประเภทนี้ว่า การโฆษณาเพื่อสังคม

สำหรับแนวโน้มการโฆษณาเพื่อสถาบันในปัจจุบันนี้มีแนวโน้มในการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในรูปของการช่วยเหลือสังคม เนื่องจากทุกวันนี้ ภาวะการตลาดมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ประกอบกับแนวความคิดทางการตลาดในปัจจุบันนี้ เป็นการตลาดยุคใหม่ที่มุ่งเน้นสังคม นอกจากนั้นแล้ว ธุรกิจต่าง ๆ มีเทคโนโลยีการผลิตที่ใกล้เคียงกัน ผลิตภัณฑ์ที่ได้จะไม่มี ความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ทำให้จุดขายที่จะนำมาใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์มีน้อย ดังนั้น ธุรกิจต่าง ๆ จึงหันมาทำการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างในจุดนี้ว่าธุรกิจมีส่วนช่วยเหลือสังคม

การโฆษณาเพื่อสถาบันสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1 การโฆษณาเพื่อการอุปถัมภ์ เป็นการโฆษณาที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการซื้อ โดยทำการเน้นแรงจูงใจในการซื้อเพื่อการอุปถัมภ์กิจการมากกว่าแรงจูงใจในการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นการโฆษณาที่มุ่งให้ประชาชนสนับสนุนหรือให้การอุปถัมภ์ต่อบริษัท โดยการทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าบริษัทของตนเป็นบริษัทที่ดี มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ หรือการดำเนินธุรกิจของตนสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศชาติ เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อถือและไว้วางใจแก่ธุรกิจ และจะส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเวลาต่อมา

2 การโฆษณาเพื่อบริการสังคม เป็นการโฆษณาที่มุ่งส่งเสริมสวัสดิการทางด้านต่าง ๆ ของสังคม หรือเป็นการโฆษณาที่ให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชน ในการเสนอแนวทางหรือวิธีการแก้ไขปัญหาดัง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่า บริษัทสนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสังคม มีความรับผิดชอบต่อสังคม

3 การโฆษณาบริษัท เป็นการโฆษณาที่ก่อให้เกิดประโยชน์โดยตรงต่อสังคม และมีการเอ่ยชื่อบริษัทในตอนท้ายของโฆษณา การโฆษณาประเภทนี้อาจจะมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชนหรืออาจจะเป็นการโฆษณาเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารทั่วไปเกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ ของบริษัท ซึ่งอาจรวมถึงการแก้ข้อกล่าวหาหรือการแก้ข้อกล่าวหาของบริษัท (สุวิมล แม้นจริง 2545 116-119)

2 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผลิตภัณฑ์จะมีหน้าที่โดยตรงในการทำหน้าที่ให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าที่จะโฆษณาเรื่องอื่น ๆ การโฆษณาแบบนี้เน้นว่าเหมาะสมสำหรับนำมาใช้เพิ่มความต้องการเบื้องต้นต่าง ๆ นั่นคือ ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นมากกว่าการให้นิยมสินค้าตราอื่น ๆ (ธงชัย สันติวงษ์ 2531 123) แต่ในปัจจุบันนี้การโฆษณาประเภทนี้ไม่ค่อยได้รับการยอมรับ เนื่องจากมีการใช้เทคนิคชวนเชื่อมากเกินไป ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์และไม่สนใจในการโฆษณาอีกต่อไป การ

โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงเริ่มที่จะมีบทบาทแทนที่การโฆษณาประเภทนี้ (สุวิมล แม้นจริง 2545 116)

3 การโฆษณาเพื่อบุกเบิก เป็นวิธีการโฆษณาที่มุ่งพยายามจะกระตุ้นให้เกิดความต้องการเบื้องต้นสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเพื่อผลิตภัณฑ์กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การโฆษณานี้เป็นที่นิยมใช้มากในช่วงระยะของขั้นตอนการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด

4 การโฆษณาเพื่อการแข่งขัน โฆษณาชนิดนี้จะมีใช้มุ่งเน้นถึงการสร้างความต้องการเบื้องต้นทั่ว ๆ ไป หากแต่ว่าเป้าหมายในที่นี้จะกลายเป็นการมุ่งพยายามหว่านล้อม หรือพยายามให้มีอิทธิพลต่อความต้องการเพื่อให้ชอบพอในผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง วิธีการจะมีการใช้ข้อมูลที่น่ามั่วทางอารมณ์มากขึ้น

5 การโฆษณาเปรียบเทียบ หมายถึงในกรณีที่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีคุณลักษณะคล้ายกัน 2 ตรา หรือมากกว่า ที่ให้เห็นเปรียบเทียบกันตลอดเวลา (ธงชัย สันติวงษ์ 2531 123) ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นถึงข้อดีต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์พร้อมกับเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่งซึ่งมีลักษณะที่ด้อยกว่า เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเอง (สุวิมล แม้นจริง 2545 121)

ข้อดีของการโฆษณา

สุวิมล แม้นจริง (2545 124-125) กล่าวว่า ข้อดีของการโฆษณา มีดังต่อไปนี้

1 สามารถควบคุมในส่วนของคุณภาพข่าวสาร วิธีการนำเสนอสินค้าหรือบริการ หรือสื่อที่ใช้ โดยผู้ผลิตหรือบริษัทโฆษณาจะเป็นผู้ควบคุมข่าวสารและกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะต้องอยู่ในข้อบังคับที่กฎหมายกำหนด

2 สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหญ่ เนื่องจากการโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากในเวลาพร้อม ๆ กัน ทำให้เสียค่าใช้จ่ายต่อคนต่ำ

3 สามารถเข้าถึงลูกค้าผู้คาดหวังบางรายที่พนักงานขายไม่สามารถเข้าถึงได้ โดยผ่านสื่อทางนิตยสาร โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือจดหมายตรง

4 ช่วยให้ลูกค้าผู้คาดหวังเกิดการตัดสินใจซื้อก่อนที่จะทำการซื้อเกิดขึ้น และช่วยให้การขายสินค้าต่าง ๆ ง่ายขึ้น โดยการโฆษณาจะมีส่วนช่วยให้ลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อได้ภายหลังจากการดูโฆษณา

5 เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะไม่เสียเวลาในการหาข้อมูลของบริษัทใดบริษัทหนึ่งเป็นกรณีพิเศษ เพราะเป็นการสิ้นเปลืองทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย

6 ทำให้สินค้าเข้าไปครองตลาดได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะสินค้าใหม่ จะช่วยให้ข่าวสารของกิจกรรมแพร่หลายได้อย่างรวดเร็ว

7 ทำให้ผู้บริโภคทราบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังสามารถที่จะเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่ตนต้องการได้

8 ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา มีรายได้ และเกิดประโยชน์ต่อสังคม

9 ทำให้ยอดขายคงระดับสม่ำเสมอ เพราะการโฆษณาจะเป็นการเตือนความจำของลูกค้า และเกิดความภักดีในตราสินค้า

10 ช่วยในการขายของพนักงานขาย เพราะการโฆษณาจะมีการบอกรายละเอียดต่าง ๆ พร้อมทั้งมีการสาธิตวิธีการใช้ให้ลูกค้าได้ทราบ จึงเป็นการเปิดโอกาสให้พนักงานขายมีโอกาสในการขายและเผชิญหน้ากับลูกค้าได้ง่ายขึ้น

ข้อจำกัดของการโฆษณา

สุมิล แม้นจริง (2545 125-126) กล่าวว่า ข้อจำกัดของการโฆษณา มีดังต่อไปนี้

1 เป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย และทำให้ราคาผลิตภัณฑ์จำเป็นที่จะต้องสูงขึ้นตามไปด้วย

2 เป็นการเปลี่ยนรูปแบบและรสนิยมในการบริโภค ตลอดจนรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค

3 ทำให้ผู้บริโภคเกิดความหลงผิดและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการ

4 หากการโฆษณาที่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าคาดหวังจะเป็นการเสียค่าใช้จ่ายโดยเปล่าประโยชน์

5 การโฆษณาไม่สามารถทราบถึงผลตอบสนองของผู้บริโภคได้ในทันที และไม่สามารถทราบถึงเหตุผลของการปฏิเสธหรือสาเหตุของการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

6 การโฆษณามักจะใช้ความโอ้อวดเกินความเป็นจริง หรือไม่นำเสนอข้อเท็จจริงทั้งหมดให้กับผู้บริโภคได้รับรู้

7 การโฆษณาไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ในทันที ทำให้ต้องมีการโฆษณาซ้ำอยู่ตลอดซึ่งเป็นการเสียค่าใช้จ่ายโดยใช้เหตุ

การสนใจในการโฆษณา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 207) กล่าวว่า การสนใจในการโฆษณา (Advertising appeal) คือ ความพยายามในการดึงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาและความต้องการที่เป็นความปรารถนาของผู้รับข่าวสาร เพื่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค หรือมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การสนใจในการโฆษณา แบ่งได้เป็น 9 ประเภท ดังนี้

1 การสนใจด้านราคาหรือมูลค่า (Price or value appeals) เป็นการสนใจโดยชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงการประหยัดเงินและวิธีที่ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์

2 การสนใจด้านคุณภาพ (Quality appeals) เป็นการสนใจให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3 การจูงใจด้านดาราและการใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Star appeals and Testimonial) เป็นการจูงใจโดยใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงหรือไม่ก็ได้เป็นผู้ที่กำลังใช้ผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งแสดงถึงการทำงานของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับคู่แข่ง

4 การจูงใจด้วยสิ่งแปลกใหม่ (Novelty appeals) เป็นการจูงใจโดยการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีความแปลกใหม่ เป็นการริเริ่มเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสะดุดตา ความตั้งใจ (Attention) และความสนใจ (Interest)

5 การจูงใจด้านความกลัวหรือความวิตกกังวล (Fear or anger appeals) เป็นการจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion) ซึ่งเป็นความรู้สึก (Feeling) ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความกลัว หรือความวิตกกังวล ถ้าผู้บริโภคไม่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

6 การจูงใจด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory appeals) เป็นการจูงใจให้เห็นถึงความรู้สึกเกี่ยวกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภค ได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้ลิ้มรส และการได้สัมผัส ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

7 การจูงใจด้านอารมณ์ทางเพศ ความรัก และสังคม (Sex , love and social acceptance appeals) เป็นการจูงใจด้านอารมณ์ทางเพศ (Sex appeal) ด้านความรัก (Love appeal) โดยดึงดูดความรัก ความผูกพัน ระหว่างเพื่อน คนรัก หรือพ่อแม่ลูกเข้ามาใช้ในการโฆษณา ส่วนการจูงใจด้านการยอมรับในสังคม (Social acceptance appeal) จะเน้นว่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะทำให้ผู้บริโภคเป็นที่ยอมรับในสังคม

8 การโฆษณาจิตใต้สำนึก (Subliminal advertising) เป็นการโฆษณาที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ด้วยหูหรือตา โดยการถอดรหัส ซึ่งเกิดจากจิตใต้สำนึก อีกทั้งมีการใช้สัญลักษณ์ที่เป็นภาพหรือข่าวสารสำหรับช่วงระยะเวลาที่สรุปอย่างสั้นมาก

9 การจูงใจด้านการยกย่อง (Ego appeals) เป็นการจูงใจด้านความภาคภูมิใจ (Prestige) ความมีชื่อเสียง (Reputation) สถานะ (Status) และการยอมรับนับถือ (Recognition) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2540 210-213)

การประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

วาร์ณี ดันติวงศ์วานิช และคนอื่น ๆ (2545 307) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนทั่วไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สาธารณชนชื่นชอบ สร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์การ รวมไปถึงการป้องกันและจัดการเกี่ยวกับข่าวลือ เรื่องราวหรือเหตุการณ์ด้านลบที่อาจจะเกิดขึ้น

วีรุธ มาพะสิรานนท์ (2546 : 50) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามในการติดต่อสื่อสารในส่วนของภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กรให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดความรู้สึกที่ดีในระยะยาว

เสกสรร สายสีสด (2542 : 3) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำที่ต่อเนื่องกันในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น ๆ ดำเนินการไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมดีเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญด้วย

ดังนั้น ผู้บริโภคการตลาดจึงอาศัยการประชาสัมพันธ์ในการสร้างการยอมรับให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กรธุรกิจ หรือบริษัท การประชาสัมพันธ์จึงเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยอาศัยชื่อเสียง ภาพพจน์ที่ดีของกิจการ โดยการสร้างข่าวผ่านสื่อการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ไปยังผู้บริโภค (สุดาตวง เรืองรุจิระ 2543 : 282)

ลักษณะเด่นของการประชาสัมพันธ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 289) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ มีลักษณะเด่น ดังต่อไปนี้

1 เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่องค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน สหพันธ์แรงงาน กลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม รัฐบาล ประชาชนในท้องถิ่นหรือกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม

2 เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มต่าง ๆ

การกิจการประชาสัมพันธ์

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 413) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ มีภารกิจ ดังต่อไปนี้

1 การทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press relations) คือ การทำข่าวผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อดึงความสนใจมาที่ตัวผลิตภัณฑ์

2 การออกข่าวเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ (Product publicity) คือ การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป

3 การร่วมงานสาธารณประโยชน์ (Public affairs) คือ การเข้าร่วมกิจกรรมกับบุคคลทั่วไปเพื่อสร้างและรักษาไว้ซึ่งสัมพันธภาพที่ดี

4 การติดต่อกับส่วนราชการ (Lobbying) คือ การสร้างและรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับส่วนราชการ เพื่อผลประโยชน์ทางด้านกฎหมายที่เป็นผลดีกับบริษัท

5 การสร้างสัมพันธภาพกับนักลงทุน (Investor relations) คือ การสร้างและรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับนักลงทุนต่าง ๆ

6 การสร้างสัมพันธภาพกับองค์กรไม่แสวงหากำไร (Nonprofit organization relations) คือ การสร้างและรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อขออาสาสมัครหรือการสนับสนุนทางการเงินในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 :282) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ เป็นการให้ข้อมูลเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลต่าง ๆ เพื่อให้ทุกคนมีภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร

บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย พนักงานภายในกิจการ เจ้าของกิจการ และประชาชนทั่วไป

นอกจากนั้น จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐี (2544 :117-121) กล่าวว่า การกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ ยังสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1 เพื่อเป็นการชี้แจงบอกกล่าวหรือให้ข้อมูล (Informational objectives) วัตถุประสงค์นี้จะเน้นในด้านการให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กร บริษัท หรือสินค้า เพื่อเป็นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น

2 เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivational objectives) วัตถุประสงค์นี้จะเป็นการกระตุ้นหรือสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำ หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม ให้เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้

เครื่องมือของการประชาสัมพันธ์

เสกสรร สายสีสอด (2542 :237) กล่าวว่า เครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ คือ สิ่งที่นักประชาสัมพันธ์เลือกมาใช้ในการนำข่าวสารประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ประเภทของเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ สามารถจำแนกได้เป็น 7 ประเภท คือ

1 สื่อบุคคล คือ การติดต่อสื่อสารในรูปแบบของคำพูด และการแสดงออกทางอากัปกิริยา ท่าทาง อาทิเช่น การสนทนา การอภิปราย การบรรยาย การประชุม การสัมมนา การฝึกอบรม และการพูดในที่ชุมนุมชน

2 สื่อมวลชน เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป็นจำนวนมากและมีประสิทธิภาพมากที่สุด สื่อมวลชนที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์

3 กิจกรรม เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่มีความยืดหยุ่นสูงมาก สามารถใช้ความคิดริเริ่ม การสร้างสรรค์ การใช้เทคนิค และกลยุทธ์พลิกแพลงไปตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ตามกลุ่มเป้าหมายและตามสถานการณ์จริงได้อย่างกว้างไกล กิจกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดวันหรือสัปดาห์พิเศษ การให้ความอุปถัมภ์หรือช่วยเหลือสนับสนุน การจัดประกวด การให้รางวัลพิเศษ การจัดประชุมหรือสัมมนา การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงาน และการจัดงานฉลอง

4 เอกสารและสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ขนาดเล็ก หนังสือ วารสาร จดหมาย แผ่นพับ เอกสารเย็บเล่ม จุลสาร และแผ่นประกาศ หรือโปสเตอร์

5 สื่อโสตทัศน์ ได้แก่ อุปกรณ์หรือเครื่องมือ วัสดุ และวิธีการนำเสนอ

6 การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ประชาชนได้รู้จัก และเกิดความนิยมเลื่อมใสศรัทธา มีภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วยงาน ไม่มีการเอาเปรียบในการขายสินค้าหรือบริการ และเป็นการให้ข่าวสารสาระและความรู้ได้อีกด้วย

7 ภาพสไลด์แนะนำหน่วยงาน ภาพสไลด์จะดึงดูดความสนใจประชาชนได้ดีใช้ในการแนะนำหน่วยงาน หรือการประชาสัมพันธ์

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา

สุวิมล แม้นจริง (2545 : 252) กล่าวว่า การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนหนึ่งของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด แต่ถึงกระนั้นการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความแตกต่างกันในเรื่องของความหมาย วิธี และเทคนิคการปฏิบัติ ดังนี้

1 การโฆษณา มุ่งเน้นการสื่อสารโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค แต่การประชาสัมพันธ์ มุ่งเน้นที่การเผยแพร่ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือสถาบัน เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกของผู้บริโภค

2 การโฆษณามีวัตถุประสงค์ที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด (Share of the Market) ของผู้ขาย แต่การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่จะเพิ่มส่วนที่ถือครองทางจิตใจ (Share of the Mind) ของประชาชน

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 290) ยังกล่าวอีกว่า การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มีความแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

1 การโฆษณาเป็นสื่อที่ต้องจ่ายเงินเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์เป็นสื่อที่จ่ายเงินและไม่ต้องจ่ายเงินก็ได้

2 การโฆษณามีความจำเป็นต้องใช้สื่อมวลชน แต่การประชาสัมพันธ์จะใช้สื่อและไม่ใช้สื่อก็ได้

3 การโฆษณามีกลุ่มเป้าหมายแน่ชัดกลุ่มเดียว แต่การประชาสัมพันธ์จะมีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม

กระบวนการของการประชาสัมพันธ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 291) กล่าวว่า กระบวนการของการประชาสัมพันธ์ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1 การพิจารณาและการประเมินผลทัศนคติของชุมชน
- 2 การกำหนดนโยบายและกระบวนการขององค์การเพื่อสร้างความสนใจจากชุมชน
- 3 การพัฒนาและการบริหารโปรแกรมการติดต่อสื่อสารเพื่อทำความเข้าใจ

และการยอมรับจากชุมชน

หน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2531 : 134) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการสนับสนุนงานทางด้านการตลาด ดังนี้

1 การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการเป็นส่วนช่วยสร้างความเชื่อถือในงานโฆษณาให้เกิดขึ้นในตัวสินค้าและบริการ บทความหรือข้อเขียนต่าง ๆ ของการประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ออกไป จะช่วยสนับสนุนต่อการขาย และช่วยส่งเสริมความเชื่อถือต่อการโฆษณาได้

2 การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยจะช่วยให้การโฆษณาถึงลูกค้าสามารถแยกตัวออกจากผลิตภัณฑ์อื่นได้

ประเภทของการประชาสัมพันธ์

สุวิมล แม้นจริง (2545 : 257-265) กล่าวว่า ประเภทของการประชาสัมพันธ์ มีดังต่อไปนี้

1 การให้ข่าว (Publicity) คือ การใช้ความพยายามในการที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ในจิตใจของชุมชน โดยการสนับสนุนกิจกรรมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารที่สำคัญทางการค้าผ่านสื่อมวลชนในวงกว้าง เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์

การให้ข่าวถือว่าการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ โดยไม่ใช้บุคคลและไม่มีเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 562) เป็นกิจกรรมที่เพิ่มการรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2 การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) คือ การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเกี่ยวกับกิจกรรม ความคิดเห็น ตลอดจนปัญหาขององค์การต่าง ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับบริษัทแทนการเน้นขายผลิตภัณฑ์

การโฆษณาสถาบันเป็นกิจกรรมที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อ แต่สามารถควบคุมในเรื่องของการออกแบบข้อความ ข่าวสาร และรูปแบบการโฆษณาในลักษณะต่าง ๆ อีกทั้งยังกำหนดขนาด ระยะเวลา และช่วงเวลาในการโฆษณาให้ตามที่ต้องการ ทั้งที่เป็นสิ่งพิมพ์และสื่อออกอากาศ การโฆษณาสถาบันจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าและความน่าเชื่อถือที่ต่ำกว่าการให้ข่าว

3 การให้การสนับสนุนเพื่อการตลาด (Sponsorship Marketing) คือ การให้การสนับสนุนหรือการอุปถัมภ์รายการหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมและทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือบริษัทเป็นไปในทางที่ดีขึ้น ส่งผลให้มียอดขายเพิ่มขึ้น ภาพลักษณ์ของธุรกิจดีขึ้น และเพิ่มความจดจำได้ในตราสินค้าของบริษัท

การให้การสนับสนุนเพื่อการตลาด จะมีประสิทธิภาพและต้นทุนในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับเป้าหมายต่ำกว่าการโฆษณาหรือการใช้สื่อประเภทอื่น ๆ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกว่าและนำมาซึ่งผลประโยชน์แก่บริษัท

4 การประชาสัมพันธ์ร่วมกับกิจกรรมอื่น ๆ (Cause – related Marketing) คือ การที่บริษัทจะบริจาคเงินหรือให้เงินช่วยเหลือสำหรับสาเหตุใดสาเหตุหนึ่งที่กำหนดขึ้น แล้วนำมาสัมพันธ์กับการร่วมมือกันซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งทางบริษัทจะบริจาคให้กับสิ่งหนึ่งสิ่งใดทุกครั้งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า และถ้าผู้บริโภคมีการซื้อสินค้ามากขึ้น เงินบริจาคก็จะมากขึ้นตามไปด้วย

การประชาสัมพันธ์ร่วมกับกิจกรรมอื่น ๆ จะทำให้ยอดขายของสินค้าเพิ่มขึ้น และภาพลักษณ์ของบริษัทที่ดีขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการทำประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติได้อีกด้วย

5 การใช้เหตุการณ์พิเศษ (Special Event) คือ เป็นการนำเอาสินค้าไปยึดติดกับวัฒนธรรม สังคม ความเชื่อทางศาสนา การแข่งขันกีฬา หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่ประชาชนให้ความสนใจอย่างสูง ซึ่งจะเป็นผลดีในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในท้องที่เฉพาะหรือมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

6 การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรูปแบบอื่น ๆ กิจกรรมของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรูปแบบอื่น ๆ ได้แก่

6.1 การใช้สิ่งตีพิมพ์ วิดีทัศน์ ภาพยนตร์ เพื่อเป็นการเผยแพร่กิจกรรมและการดำเนินงานของบริษัทให้กับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้รับทราบ

6.2 การให้ทุน

6.3 การประชุม

6.4 กิจกรรมอื่น ๆ ทางสังคม เช่น การบริจาคช่วยเหลือสังคม เป็นต้น

ข้อดีของการประชาสัมพันธ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 291-292) กล่าวว่า ข้อดีของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1 สามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการวิจารณ์ข้อเท็จจริง จึงเป็นข่าวสารที่มีความเชื่อถือได้

2 ดันทุน การประชาสัมพันธ์มีต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณา

3 สามารถหลีกเลี่ยงการสับสน เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข้อเท็จจริง ซึ่งเป็นข้อมูลทั้งด้านดีและด้านไม่ดี ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสนในข่าวสารนั้น ๆ

4 การเผยแพร่ข่าวสาร ข่าวสารของการประชาสัมพันธ์เป็นความรู้และข้อเท็จจริงของบริษัท จึงมีการเผยแพร่แบบปากต่อปากได้อย่างรวดเร็ว

5 สามารถเข้าถึงเฉพาะกลุ่ม การประชาสัมพันธ์สามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้

6 การสร้างภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์จะนำไปสู่การพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กร

ข้อเสียของการประชาสัมพันธ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 292) กล่าวว่า ข้อเสียของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

- 1 อำนาจในการสร้างยอดขายต่ำ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ไม่มีจุดมุ่งหมายเพื่อขายสินค้า
- 2 ผู้รับข่าวสารไม่สามารถเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่บริษัทขายได้

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

สุวิมล แม้นจริง (2545 : 253-255) กล่าวว่า กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ มี 2 ประเภท คือ

- 1 การประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นการกระทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท และเป็นการแสวงหาโอกาสในการสร้างข่าวสารในทางที่ดีของบริษัท โดยจะกระทำการใด ๆ ล่วงหน้า เพื่อเป็นการชี้แนะกลุ่มเป้าหมายก่อนที่จะคิดจะทำการใด ๆ ต่อไป

การประชาสัมพันธ์เชิงรุก นิยมมาใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพิ่มคุณค่าและความน่าเชื่อถือของข่าวสารและผลิตภัณฑ์ให้มีมากขึ้น

- 2 การประชาสัมพันธ์เชิงรับ เป็นการลดความกดดันต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากภายนอก หรือการแก้ไขสิ่งที่ไม่ดีของกิจการ ซึ่งจะอยู่ในรูปของการแถลงข่าวเพื่อการแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าที่เกิดขึ้น โดยในบางสถานการณ์อาจใช้วิธีการยอมรับผิดหรือชี้แจงเพื่อขอความเห็นใจพร้อมทั้งดำเนินการปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดนั้น ๆ และแจ้งให้ทุกคนรับทราบ

การวัดและการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

สุวิมล แม้นจริง (2545 : 372-374) กล่าวว่า การวัดและการประเมินผลการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะต้องรู้ผลลัพธ์ของผู้บริโภคที่ตอบสนองกลับมาเพื่อใช้ในการวางแผนและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น โดยจะมีวิธีการดังต่อไปนี้

- 1 การประเมินผลในขั้นเตรียมการ จะทำการประเมินในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้คือ
 - 1.1 ความเพียงพอของข่าวสาร คือ การประเมินความถูกต้องของข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย ที่จะใช้ในการติดต่อสื่อสาร
 - 1.2 ความเหมาะสมของเนื้อหาและการเรียบเรียงข่าวสาร คือ การประเมินความสอดคล้องของข่าวสารกับวัตถุประสงค์ สื่อที่ใช้ และกลุ่มเป้าหมาย
 - 1.3 รูปแบบการนำเสนอข่าวสาร คือ การประเมินความเหมาะสมและการยอมรับของลักษณะ รูปแบบ และการนำเสนอข่าวสาร
- 2 การประเมินผลในขั้นการปฏิบัติการ จะเป็นการวัดในเรื่องของการรับทราบข่าวสาร โดยจะมีการวัดจาก

2.1 จำนวนข่าวสารที่ส่งออกไป โดยดูจากจำนวนจดหมาย ข่าว บทความ การจัดนิทรรศการ การกระจายเสียง และอื่น ๆ ที่ได้ทำการส่งออกไป

2.2 จำนวนข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่ โดยดูจากจำนวนข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่ซึ่งอยู่ในช่วงเวลาที่บริษัทต้องการ

2.3 จำนวนคนที่มีโอกาสได้รับข่าวสาร เป็นการวัดจำนวนผู้บริโภคที่ได้ยิน ได้อ่าน หรือจดจำข่าวสารของบริษัทได้

2.4 จำนวนคนที่สนใจข่าวสาร โดยดูจากเปอร์เซ็นต์ของจำนวนผู้รับเป้าหมายที่ความสนใจหรือประทับใจในข่าวสารจากจำนวนของผู้ที่ได้รับข่าวสารทั้งหมด

3 การประเมินผลหลังการประชาสัมพันธ์ จะเป็นการประเมินถึงผลกระทบของการประชาสัมพันธ์ โดยจะวัดออกมาดังต่อไปนี้

3.1 การเปลี่ยนแปลงในเรื่องการรับรู้ ความคิดเห็น ทศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า หรือองค์การ ซึ่งเป็นผลมาจากการประชาสัมพันธ์ โดยจะทำให้ทราบถึงสัดส่วนของผู้บริโภคที่สามารถจดจำข้อความของข่าวสารได้ ทราบสัดส่วนของผู้บริโภคที่บอกต่อข่าวสารนั้น ๆ กับคนอื่น และสัดส่วนของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติภายหลังจากการได้รับข่าวสาร

3.2 ความสำเร็จของวัตถุประสงค์ คือ ผลของการประชาสัมพันธ์นั้นบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้

3.3 จำนวนปัญหาที่ได้รับการแก้ไข คือ ปัญหา ข้อผิดพลาด ข่าวลือ หรือผลเสียหายที่เกิดขึ้น ได้รับการแก้ไขและบรรลุผลลัพธ์ที่ต้องการแล้ว

3.4 การเปลี่ยนแปลงในด้านอื่น ๆ เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น ต่อสังคม วัฒนธรรม หรือสิ่งแวดล้อม

3.5 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม คือ ดูการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายภายหลังจากการประชาสัมพันธ์ว่ามีแนวโน้มที่ดีขึ้น หรือแย่ลง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร

ความหมายของโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร

โรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร คือ แนวทางทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจโรงภาพยนตร์ในรูปของการเพิ่มเติมธุรกิจเพื่อความบันเทิง ซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการขยายโอกาสทางธุรกิจเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด นอกจากนั้นยังเป็นการเพิ่มเติมธุรกิจให้สมบูรณ์มากขึ้น (MAJOR ผุดสาขาหัวเมือง รองรับการบูมสื่อออนไลน์ 2547 30-33)

โรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร คือ แนวทางทางการตลาดที่ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการต่าง ๆ เพื่อรักษฐานลูกค้าและสร้างฐานลูกค้าใหม่ โดยการ

นำเสนอรูปแบบการบริการใหม่ ๆ ที่มีความแตกต่าง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้มาใช้บริการให้มากที่สุด (EGV พันธง โรงหนังเป็นช่องทางสื่อยุคนี้ 2547 37-41)

รูปแบบการบริการของโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร

การทำธุรกิจโรงภาพยนตร์ในแนวความบันเทิงครบวงจร เป็นการผสมผสานระหว่างโรงภาพยนตร์เข้ากับธุรกิจบันเทิงและกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกัน ซึ่งนำมารวมอยู่ในที่เดียวกัน (มหานครแห่งความบันเทิง 2547 44)

รูปแบบการบริการของโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร มีดังต่อไปนี้

- 1 ธุรกิจโรงภาพยนตร์ เป็นบริการบันเทิงหลักของการทำธุรกิจ
- 2 ธุรกิจโบว์ลิง เป็นบริการบันเทิงรองลงมาจากธุรกิจโรงภาพยนตร์
- 3 ธุรกิจคาราโอเกะ เป็นบริการบันเทิงที่มักจะทำควบคู่ไปกับธุรกิจโรงภาพยนตร์ และธุรกิจโบว์ลิง อาทิเช่น โรงภาพยนตร์ Digital Cinema (D-Cine) ของโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ที่ดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ควบคู่กับธุรกิจคาราโอเกะ
- 4 ธุรกิจร้านอาหาร เป็นบริการบันเทิงที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า เพื่อให้เกิดความสะดวกเมื่อมาใช้บริการโรงภาพยนตร์

ความรู้เกี่ยวกับโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

ความเป็นมาของธุรกิจในกลุ่มเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

จากประสบการณ์ของนายจำเริญ พูลวรลักษณ์ ในธุรกิจโรงภาพยนตร์อันยาวนานกว่า 40 ปีในนามเครือเมเจอร์ กรุ๊ป นายวิชา พูลวรลักษณ์ บุตรชายได้สานต่อประสบการณ์และเริ่มทำธุรกิจโรงภาพยนตร์ในแนวเอ็นเตอร์เทนเมนต์คอมเพล็กซ์ (Entertainment Complex) ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างโรงภาพยนตร์ (Cinema) เข้ากับธุรกิจบันเทิง และกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกัน เกิดเป็น “ศูนย์บันเทิง เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์” (MAJOR CINEPLEX) เป็นศูนย์บันเทิงที่รวมเอาความบันเทิงหลากหลายรูปแบบไว้ในที่เดียว โดยมีโรงภาพยนตร์ “เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์” เป็นบริการบันเทิงหลัก และธุรกิจโบว์ลิงเป็นธุรกิจรอง พร้อมเสริมด้วยบริการบันเทิงอื่นหลากหลายประเภท เพื่อให้เกิดความสะดวกและความครบวงจรในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการชมภาพยนตร์ อาทิเช่นร้านอาหาร ร้านหนังสือ ร้านจำหน่ายเทป เพลง วีดีโอ ร้านขายของที่ระลึก บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทำให้ลูกค้าของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สามารถเลือกหาความบันเทิงได้อย่างเต็มที่

ด้วยศักยภาพการเติบโตอย่างแข็งแกร่ง บริษัทฯ ได้เปิดสาขาเพิ่มใน ปี 2546 อีก 3 สาขา คือ สาขานครสวรรค์ สาขาอุดรธานี และสาขานนทบุรี และในสิ้นปี 2546 กลุ่มเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มีโรงภาพยนตร์ให้บริการรวมทั้งสิ้น 15 สาขา จำนวน 130 โรง สามารถรองรับผู้ชมได้จำนวนรวมสูงถึง 32,500 ที่นั่ง และมีโบว์ลิงรวม 9 สาขา จำนวน 236 เลน

การประกอบธุรกิจของแต่ละผลิตภัณฑ์

ธุรกิจที่เกิดขึ้นภายในศูนย์บันเทิงเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์และในสาขาโรงภาพยนตร์รวม 15 สาขา ในปัจจุบัน สามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ประเภทธุรกิจ ตามความแตกต่างของลักษณะการประกอบธุรกิจดังนี้

- 1 ธุรกิจโรงภาพยนตร์
- 2 ธุรกิจโบว์ลิงและคาราโอเกะ
- 3 ธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณา
- 4 ธุรกิจให้บริการพื้นที่เช่า

ซึ่งในการทำวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจโรงภาพยนตร์ ธุรกิจโบว์ลิง ธุรกิจคาราโอเกะ และธุรกิจร้านอาหาร ของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์เท่านั้น ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ธุรกิจโรงภาพยนตร์ (Theatre Business)

1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1.1 โรงภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์เป็นโรงภาพยนตร์ในระบบมัลติเพล็กซ์ (Multiplex) โดยในแต่ละสาขาที่เปิดให้บริการจะถูกกำหนดให้มีโรงภาพยนตร์จำนวนตั้งแต่ 5 โรงขึ้นไป ทั้งนี้เพื่อให้สามารถรองรับกับจำนวนภาพยนตร์ที่จะเข้าฉายได้หลายเรื่องในวันและเวลาเดียวกัน นอกจากนี้การมีโรงภาพยนตร์จำนวนหลายโรงในที่เดียวกัน เป็นการเพิ่มทางเลือกและความสะดวกในการเลือกชมภาพยนตร์ให้แก่ลูกค้า ปัจจุบันโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ เปิดให้บริการทั้งสิ้น 15 สาขา รวม 130 โรง สามารถรองรับจำนวนผู้ชมได้สูงสุดประมาณ 32,500 ที่นั่ง รายละเอียดแต่ละสาขามีดังนี้

ตาราง 4 สาขาโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์

สาขา	จำนวนโรงภาพยนตร์ (โรง)	รองรับผู้ชมได้สูงสุด (จำนวนที่นั่ง)
1 สาขาสุขุมวิท	8	2,150
2 สาขารัชโยธิน	15	4,450
3 สาขารังสิต	16	3,450
4 สาขารามคำแหง	7	2,050
5 สาขาเซ็นทรัล เวิลด์ พลาซ่า	6	1,300
6 สาขาเชียงใหม่	7	2,000
7 สาขापิ่นเกล้า	8	3,050

ตาราง 4 (ต่อ)

สาขา	จำนวนโรงภาพยนตร์ (โรง)	รองรับผู้ชมได้สูงสุด (จำนวนที่นั่ง)
8 สาขาพระราม 3	9	2,700
9 สาขาบางนา	10	2,000
10 สาขาบางกะปิ	10	2,150
11 สาขาเสรีเซ็นเตอร์	6	1,000
12 สาขาพระราม 2	9	1,600
13 สาขานครสวรรค์	5	1,100
14 สาขาอุดรธานี	7	2,000
15 สาขานนทบุรี	7	1,500
รวม	130	32,500

ที่มา www.sec.or.th (2547, เมษายน)

ลักษณะเด่นอีกประการหนึ่งของโรงภาพยนตร์ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์คือมีการตกแต่งโรงภาพยนตร์ (Theme) ที่สวยงามหรูหราทันสมัยหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันในแต่ละสาขา ในเรื่องของเก้าอี้หนังภาพยนตร์จะมีให้เลือกหลายรูปแบบ และมีให้เลือกหลายระดับราคา การจัดวางเก้าอี้ภายในโรงภาพยนตร์จะเป็นแบบขั้นบันไดและแบบ Stadium รวมทั้งการวางเก้าอี้สลับช่องไฟระหว่างแถว ทำให้ไม่เกิดการบังกันระหว่างแถวหน้าและแถวหลังเพิ่มความสะดวกสบายตลอดช่วงเวลาชมภาพยนตร์ นอกจากนี้ในสาขาส่วนใหญ่ยังจัดให้มีบริการห้องวีไอพีและมุมกาแฟรับรองลูกค้าด้วย

ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ทุกสาขา ได้ติดตั้งจอฉายภาพยนตร์ขนาดใหญ่ Mega Screen ที่มีขนาดหน้ากว้างตามขนาดความกว้างภายในโรงภาพยนตร์ ทำให้ผู้ชมสามารถเห็นภาพได้ชัดเจนในทุกตำแหน่งที่นั่ง รวมทั้งความสมบูรณ์แบบทันสมัยด้านเทคโนโลยีระบบเสียงในระบบ All Digital Sound SDDS, DTS, SRD, Dolby Digital Surround EX และระบบเสียงรุ่นใหม่ล่าสุด JBL 3 ways

ในด้านความปลอดภัยของผู้เข้ามาใช้บริการ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ เป็นสิ่งที่บริษัท คำนึงถึงมาก และถือเป็นหลักการสำคัญของงานบริการที่จะต้องมี โดยจะเห็นได้จากการเป็นผู้เริ่มต้นในการออกแบบโรงภาพยนตร์ให้มีทางเดินด้านนอกโรงโดยรอบเชื่อมต่อถึงกันไม่สับสน ซึ่งจะต้องออกแบบตั้งแต่เริ่มต้น เช่นสาขาที่เป็น Stand Alone เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ จะออกแบบโดยมีโรงภาพยนตร์ไว้ในอาคารตั้งแต่เริ่มต้นขออนุญาตกับทางราชการเลย และ

ต่อเชื่อมกับทางหนีไฟ โดยเชื่อมต่อไปยังบันไดหนีไฟที่สามารถลงมาถึงชั้นล่างและมีประตูหนีไฟ ออกนอกอาคารได้ทันที ข้อสำคัญทางเดินโดยรอบ หรือบันไดหนีไฟ จะมีไฟฉุกเฉินติดตั้งโดยตลอดเพื่อความสะดวกหากเกิดเหตุการณ์ขึ้น สำหรับสาขาที่อยู่ตามอาคารของผู้อื่น ทางบริษัท ก็ จะคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลักโดยใช้หลักการเดียวกับอาคารที่เป็นของบริษัท เอง ทางเดิน ไม่มีดมีแสงสว่างเพียงพอมีไฟฉุกเฉินติดตั้งโดยรอบ และเดินได้รอบถึงกันโดยตลอด ไม่สับสน

โรงภาพยนตร์จอยักษ์ ไอแมกซ์ เปิดให้บริการ 1 โรงที่เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขา รัชโยธิน เป็นโรงภาพยนตร์จอยักษ์แห่งแรกของภูมิภาคเอเชีย ภายในโรงภาพยนตร์สามารถ รองรับผู้ชมได้สูงสุดถึง 600 ที่นั่ง เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีจอฉายภาพยนตร์มีขนาดใหญ่ กว้าง 28 เมตร และสูง 21 เมตร พร้อมด้วยระบบเสียงสมบรูณ์แบบ Digital Sound Track Dolby Stereo ทำให้ ภาพและเสียงที่ถ่ายทอดคมชัดเหมือนเข้าอยู่ในเหตุการณ์จริง และปัจจุบันทางเมเจอร์ยังได้นำ ระบบ DMR (Digital Re-mastering) ซึ่งเป็นระบบการฉายในรูปแบบใหม่ที่ทำให้ภาพคมชัดกว่า ปกติถึง 10 เท่า พลังเสียง Digital Surround 12,000 วัตต์

ปัจจุบันราคาบัตรเข้าชม 150 บาทสำหรับภาพยนตร์ 3 มิติ (3D) และราคา 120 บาท สำหรับภาพยนตร์ 2 มิติ (2D) เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 11 00 น ถึง 20 30 น ภาพยนตร์แต่ละเรื่องใช้เวลาในการฉายโดยประมาณ 45 นาที ถึง 1 ชั่วโมง นอกจากนี้ โรงภาพยนตร์จอยักษ์ไอแมกซ์ยังสามารถรองรับการฉายภาพยนตร์ฮอลลีวูดความยาว 2-3 ชั่วโมงได้และคิดราคาบัตรเข้าชม 120 บาททุกที่นั่ง

การประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์ของกลุ่มเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มีลักษณะเด่น ของธุรกิจ 6 ประการดังนี้

1 กลุ่มเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จะลงทุนเฉพาะส่วนงานโครงสร้าง งานตกแต่ง โรงภาพยนตร์ และการลงทุนในระบบเทคโนโลยีของโรงภาพยนตร์ที่สำคัญคือระบบการฉายภาพ และระบบเสียง หรือจะเรียกรวมว่าเป็นผู้ลงทุนใน Hardware โดยเจ้าของภาพยนตร์หรือผู้สร้าง ภาพยนตร์จะเรียกเป็น ผู้ลงทุนใน Software

2 กลุ่มเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ไม่มีภาระต้นทุนในส่วนของการจัดซื้อ ภาพยนตร์ (หนัง) เป็นหน้าที่ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทใน เครือของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จะเป็นผู้ส่งฟิล์มหรือเทป ภาพยนตร์ให้โรงภาพยนตร์เพื่อฉายในโรงภาพยนตร์เป็นรอบแรก (First Run Motion Picture) โดยเจ้าของ Software จะเป็นผู้ลงทุนโปรโมทภาพยนตร์ของตัวเองให้เป็นที่ยอมรับของคนดู ซึ่ง หมายถึงต้นทุนทางการตลาดทั้งหมดที่เกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ เจ้าของภาพยนตร์จะต้อง ลงทุนเอง

3 รายได้จากค่าบัตรชมภาพยนตร์ ทางเจ้าของโรงภาพยนตร์จะเป็นผู้เก็บ จากผู้ชม และจะแบ่งส่วนแบ่งค่าตั๋วหนังที่ได้รับมาให้กับเจ้าของภาพยนตร์ โดยเฉลี่ยในอัตราร้อยละ 48 ถึง 50 ทั้งนี้รายได้ส่วนนี้ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 85 ของรายได้ทั้งหมดจากธุรกิจ

โรงภาพยนตร์ดังกล่าวข้างต้น การประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์ของกลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ยังมีรายได้เสริมจากการขายเครื่องดื่มและข้าวโพดคั่ว (Concession) รายได้จากการขายบัตรส่วนลด (Major Card) ซึ่งเป็นบริการเสริมที่สนับสนุนยอดขายตั๋วหนังได้เป็นอย่างดี

4 รายได้ที่มีสาระสำคัญอีกรายการหนึ่งคือรายได้จากค่าโฆษณาบนจอภาพยนตร์ (Onscreen Advertising) และพื้นที่ใช้สอยนอกโรงภาพยนตร์ ในฐานะเจ้าของสถานที่รวมถึงการได้รับเงินสนับสนุนทำกิจกรรมร่วมกับเจ้าของสินค้าต่างๆ (Sponsorship)

5 โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ มีความโดดเด่นคือเป็นเจ้าของอาคารเอง (บางสาขา) ดังนั้นจึงสามารถที่จะจัดการบริหารเรื่องของเวลาฉายภาพยนตร์ได้ง่ายกว่าการเข้าไปเช่าพื้นที่ในอาคารของผู้อื่น เช่นฉายรอบแรกเร็วกว่า หรือรอบสุดท้ายสามารถเลิกได้ตึกกว่าคู่แข่ง และยังสมารถที่จะใช้พื้นที่ในการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ในการส่งเสริมการขายได้

6 ขนาดของโรงที่ใหญ่กว่า ซึ่งบางโรงของเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ มีขนาดใหญ่สามารถจุผู้ชมได้ถึงประมาณ 1,000 ที่นั่ง ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบในการรองรับกับปริมาณของผู้ชมที่เข้าชมเมื่อเวลาที่มีภาพยนตร์ในระดับ Blockbuster เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สามารถที่จะทำเงินรายได้จากโรงขนาดใหญ่ได้มาก แต่สำหรับโรงขนาดเล็กจะต้องฉายภาพยนตร์เรื่องเดียวกันหลายรอบจึงจะได้รายได้เท่าโรงขนาดใหญ่

12 สาขาและทำเลที่ตั้ง

สาขาที่เปิดให้บริการในปัจจุบัน มีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมแหล่งชุมชนจำนวนมาก สรุปได้ดังนี้

ตาราง 5 สาขาโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ที่ให้บริการในปัจจุบัน

สาขา	สถานที่ตั้ง
ในเขตกรุงเทพมหานคร	
1 สาขาสุขุมวิท	บนถนนสุขุมวิท ปากซอยสุขุมวิท 61
2 สาขารัชโยธิน	บนถนนพหลโยธิน ใกล้สี่แยกรัชโยธิน
3 สาขารังสิต	บนถนนพหลโยธินและถนนรังสิต-นครนายก ใกล้ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต
4 สาขารามคำแหง	บนถนนรามคำแหง ใกล้เดอะมอลล์ 3 รามคำแหง
5 สาขาเซ็นทรัล เวิลด์ พลาซ่า	บนชั้น 7 และชั้น 8 อาคารเซ็นทรัล เวิลด์ พลาซ่า
6 สาขาปิ่นเกล้า	บนถนนบรมราชชนนี ตรงข้ามศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า

ตาราง 5 (ต่อ)

สาขา	สถานที่ตั้ง
ในเขตกรุงเทพมหานคร	
7 สาขาพระราม 3	บนชั้น 7 และชั้น 8 อาคารเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 3
8 สาขาบางนา	บนชั้น 6 อาคารเซ็นทรัลซิตี้ บางนา
9 สาขาบางกะปิ	บนชั้น 3 อาคารเทสโก้ โลตัส สาขาบางกะปิ
10 สาขาเสรีเซ็นเตอร์	บนชั้น 3 อาคารเดอะเสรีเซ็นเตอร์
11 สาขาพระราม 2	บนชั้น 4 อาคารเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2
12 สาขานนทบุรี	บนชั้น 4 , 6 ห้างริเวอร์ พลาซ่า ซ้อปปีง เซ็นเตอร์
ในต่างจังหวัด	
13 สาขาเชียงใหม่	บนชั้น 4 ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่
14 สาขานครสวรรค์	บนชั้น 3 อาคารวิถิเทพ จังหวัดนครสวรรค์
15 สาขาอุดรธานี	บนชั้น 5 ศูนย์การค้าเจริญศรี คอมเพล็กซ์

ที่มา www.sec.or.th (2547, เมษายน)

1.3 รอบฉายและโปรแกรมหนัง

โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ในแต่ละสาขา เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 10.00 น. ถึง 24.00 น. รวม 14 ชั่วโมงต่อวัน โดยเฉลี่ยหนัง 1 เรื่องใช้เวลาในการฉายประมาณ 2 ชั่วโมง ทำให้โรงภาพยนตร์แต่ละโรงสามารถทำรอบฉายได้เฉลี่ย 4 ถึง 7 รอบต่อวัน การวางโปรแกรมหนังจะถูกกำหนดโดยจำนวนหนังใหม่ที่จะเข้าฉายในแต่ละสัปดาห์ (Movie Lineup) และหนังที่อยู่ระหว่างฉาย ซึ่งโดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์จะมีหนังใหม่เข้าฉายประมาณ 5-6 เรื่อง และหนังแต่ละเรื่องจะมีระยะเวลาในการฉายโดยเฉลี่ยประมาณ 1-2 สัปดาห์ หรืออาจจะนานกว่านั้นขึ้นอยู่กับกระแสความนิยมของหนัง

1.4 ภาพยนตร์ที่เข้าฉาย

โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ดำเนินนโยบายผูกพันมิตรกับทุกค่ายบริษัทตัวแทนภาพยนตร์ เปิดกว้างให้ทุกค่ายนำภาพยนตร์เข้าฉายด้วยเงื่อนไขการแบ่งรายได้ค่าบัตรเข้าชมที่ต่างกันขึ้นอยู่กับความนิยมของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ในปี 2546 ที่ผ่านมามีจำนวนภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ รวมทั้งสิ้น 203 เรื่อง จากจำนวนภาพยนตร์ที่เข้าฉายทั้งสิ้น 328 เรื่อง โดยมีรายละเอียดประกอบ ดังนี้

ตาราง 6 ภาพยนตร์ที่เข้าฉาย

ประเภทของภาพยนตร์	จำนวนที่ฉาย ทั้งหมด (เรื่อง)	จำนวนที่ฉายใน เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ (เรื่อง)
รวมภาพยนตร์ต่างประเทศ	277	154
ภาพยนตร์ไทย	51	49
รวมภาพยนตร์ที่เข้าฉาย ทั้งหมด ¹	328	203

ที่มา www.sec.or.th (2547, เมษายน)

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่าภาพยนตร์ที่เข้าฉายในปี 2546 ทั้งหมดมีจำนวนมากถึง 328 เรื่อง หรือเฉลี่ยมีภาพยนตร์เข้าใหม่ทุกสัปดาห์ๆ ละ 5-6 เรื่อง ด้วยเหตุที่โรงภาพยนตร์มีจำนวนไม่สมดุลกับภาพยนตร์ที่เข้าฉาย ดังนั้นเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จึงต้องคัดภาพยนตร์คุณภาพดีเข้าฉายเพียง 203 เรื่องเท่านั้น หรือร้อยละ 62 ของภาพยนตร์ทั้งหมด และในปี 2547 นี้ค่ายผู้ผลิตภาพยนตร์ตะวันตกและภาพยนตร์จากต่างประเทศอื่นๆ ได้ประกาศชื่อและจำนวนหนังที่จะเข้าฉายในประเทศไทยแล้ว รวมทั้งสิ้นประมาณ 320 เรื่อง ในจำนวนนี้มีหนังระดับ Blockbuster ที่บริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์คาดว่าจะทำรายได้ในจำนวนสูง อยู่ประมาณ 20-25 เรื่อง และในปี 2547 นี้กระแสความนิยมภาพยนตร์ไทยมีเพิ่มมากขึ้น จำนวนภาพยนตร์ไทยที่มีกำหนดเข้าฉายในปีนี้อยู่รวมทั้งสิ้นประมาณ 60-70 เรื่อง

1.5 ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์

ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์หรือราคาตั๋วหนังของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสาขาและประเภทของเก้าอี้ที่นั่งที่ให้ความสะดวกสบายระหว่างการชมภาพยนตร์ที่ต่างกัน ดังนี้

ตาราง 7 ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์

ประเภทเก้าอี้ที่นั่ง	ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ (บาท)
พื้นฐาน	100-120
Honeymoon seat แบบพับที่เท้าแขนได้	120-140
European suit เก้าอี้คู่มือโต๊ะข้างวางของ	150
Opera chair เก้าอี้คู่ขนาดใหญ่	200-250
Emperor chair เก้าอี้ประเภทปรับเอนนอนยืดขาได้	250-300

ที่มา www.sec.or.th (2547, เมษายน)

16 บริการจำหน่ายเครื่องดื่มและข้าวโพดคั่ว (Concession)

รายได้จากส่วนบริการ Concession หน้าโรงภาพยนตร์ เป็นรายได้เสริมที่สำคัญและสร้างความครบวงจรในงานบริการให้แก่ธุรกิจโรงภาพยนตร์ โดยมีสินค้าหลักคือ ข้าวโพดคั่ว (Popcorn) และเครื่องดื่มอัดลม (Soft Drink) และมีสินค้าเสริมเพื่อเพิ่มความหลากหลายและเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้า เป็นขนมขบเคี้ยวทานเล่นจำพวกขนมขงอนานาชนิดเช่น มันฝรั่งแผ่นกรอบ (Potato Chip) ผลไม้อบแห้ง และลูกอม เป็นต้น

การกำหนดจำนวนจุดขายหรือเคาน์เตอร์บริการให้เพียงพอกับจำนวนโรงภาพยนตร์ จำนวนที่นั่งรวมและจำนวนผู้มาใช้บริการ ประกอบกับการตกแต่งเคาน์เตอร์บริการให้สะอาดสวยงามสะดุดตาทันสมัยสอดคล้องกับรสนิยมของลูกค้า อีกทั้งการจัดตำแหน่งการวางสินค้าในเคาน์เตอร์ให้สะดวกต่อการให้บริการเพื่อลดระยะเวลาการรอคิวเข้าซื้อ เป็นกลยุทธ์การขายที่สำคัญที่สามารถสร้างความประทับใจ ความสนใจ และกระตุ้นยอดขายสินค้าได้เป็นอย่างดี

ธุรกิจโบว์ลิ่ง และคาราโอเกะ (Bowling & Karaoke Business)

ด้วยการวางกลยุทธ์การตลาดเน้นสร้างความหลากหลายในงานบริการเพื่อเสริมฐานธุรกิจโรงภาพยนตร์ซึ่งเป็นธุรกิจหลัก กลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ได้ขยายเข้าสู่ธุรกิจโบว์ลิ่งใช้ชื่อทางการค้าว่า “เมเจอร์ โบว์ล” สดุดยอดโบว์ลิ่งสมบูรณ์แบบ โดยวางนโยบายการเปิดสาขาของเมเจอร์ โบว์ล ควบคู่ไปกับการขยายสาขาของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์

เมเจอร์ โบว์ลนำเสนอบริการโบว์ลิ่งในลักษณะของกีฬาเพื่อความบันเทิง (Sport Entertainment) ซึ่งเป็นรูปแบบที่แตกต่างจากโบว์ลิ่งในรูปแบบเดิมที่จะเน้นเพื่อการศึกษา เมเจอร์ โบว์ลมีรูปแบบผสมผสานระหว่างบริการโบว์ลิ่งด้วยอุปกรณ์โบว์ลิ่งสะท้อนแสง (Cosmic Bowl) สะท้อนแสงทั้งลูก ฟิน และเลน เข้ากับบรรยากาศบันเทิง ในลักษณะ Boutique Bowl พร้อมการให้บริการคาราโอเกะ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้มาใช้บริการ พร้อมกันนี้ยังมีบริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม และบริการจัดการแข่งขัน (Tournament) พร้อมจัดเลี้ยงเป็นหมู่คณะ อัตราค่าเกมส์โบว์ลิ่งอยู่ระหว่าง 70 บาทถึง 100 บาทต่อเกมส์ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับช่วงวันและเวลาทำการ นอกจากนี้ยังมีบริการเสริมเพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการได้แก่บริการให้เช่ารองเท้าจำหน่ายถุงเท้า และบริการจำหน่ายสินค้าและอุปกรณ์โบว์ลิ่งในร้านโปรชอป(Proshop) ซึ่งเป็นร้านค้าที่ดำเนินการโดยบุคคลภายนอก

ตาราง 8 สาขาโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ในปัจจุบัน

เมเจอร์ โบว์ล	จำนวนเลนโบว์ลิ่ง	จำนวนห้องคาราโอเกะ
1 สาขาสุขุมวิท	20	10
2 สาขารัชโยธิน	46	13
3 สาขาเวิลด์ เทรด เซ็นเตอร์	32	-
4 สาขารังสิต	34	18
5 สาขาเสรีเซ็นเตอร์	12	9
6 สาขาพระราม 2	30	13
7 สาขาพระราม 3	38	11
8 สาขานครสวรรค์	12	9
9 สาขานนทบุรี	12	10
รวม	236	93

ที่มา www.sec.or.th (2547, เมษายน)

บริการห้องคาราโอเกะเป็นอีกหนึ่งบริการเพื่อความบันเทิงที่สอดคล้องเป็นอย่างดีกับความนิยมและพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโบว์ลิ่งที่นิยมมากขึ้นเป็นกลุ่มคณะ ตามนโยบายของบริษัท เมเจอร์ โบว์ลจะมีห้องคาราโอเกะเปิดให้บริการตามความเหมาะสมของแต่ละสาขา

บัตรเมเจอร์ การ์ด

เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายประเภทหนึ่งของการทำกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกของโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ซึ่งเป็นที่นิยมและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก บัตรเมเจอร์ การ์ดเริ่มออกมาเผยแพร่ครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2538 จนถึงปัจจุบันมีไม่ต่ำกว่า 2,000,000 ใบ

บัตรเมเจอร์ การ์ด เป็นบัตรส่วนลดสำหรับชมภาพยนตร์ของโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ทุกสาขา บัตรเมเจอร์ การ์ดมีราคาตั้งแต่ 100 – 120 บาท สามารถลดราคาค่าที่นั่งปกติ 20 บาท/ที่นั่ง (เฉพาะที่นั่งธรรมดา) ส่วนลดพิเศษในวันอังคาร จะสามารถลดราคาค่าที่นั่งปกติ 30 บาท/ที่นั่ง นอกจากนั้นแล้ว ผู้ชมภาพยนตร์ยังนิยมสะสมเป็นของที่ระลึกได้อีกต่อหนึ่งด้วย

โครงการในอนาคต

หลังจากการขยายสาขาจำนวน 3 แห่งในปี 2546 ที่ผ่านมา คือสาขานครสวรรค์ , อุดรธานี และนนทบุรี สำหรับในปี 2547 บริษัท มีโครงการที่จะขยายสาขาของเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างน้อย 8 สาขา ซึ่งคาดว่าจะใช้เงินลงทุนรวมทั้งสิ้นประมาณ 780-860 ล้านบาท โดยเงินลงทุนจำนวนดังกล่าวจะนำมาจากเงินที่ได้รับจากการ

กู้ยืมจากสถาบันการเงิน และ/หรือกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียดสาขาที่จะลงทุนในปี 2547 ดังนี้

1 สาขาทองหล่อ	ลงทุนโบว์ลิ่ง จำนวน 12 เลน
2 สาขาฉะเชิงเทรา	ลงทุนโรงภาพยนตร์ จำนวน 5 โรง, โบว์ลิ่งจำนวน 12 เลน
3 สาขาบางนา	ลงทุนโบว์ลิ่ง จำนวน 20 เลน
4 สาขาบางกะปิ	ลงทุนโบว์ลิ่ง จำนวน 16 เลน
5 สาขาเชียงใหม่	ลงทุนโรงภาพยนตร์เพิ่มอีก จำนวน 4 โรง จากเดิม 7 โรง รวมเป็น 11 โรง และโบว์ลิ่ง จำนวน 16 เลน
6 สาขาแจ้งวัฒนะ	ลงทุนโรงภาพยนตร์จำนวน 7 โรง และโบว์ลิ่งจำนวน 18 เลน
7 สาขาปิ่นเกล้า	ลงทุนโรงภาพยนตร์เพิ่มอีกจำนวน 8 โรง จากเดิม 8 โรง รวมเป็น 16 โรง และโบว์ลิ่ง จำนวน 20 เลน
8 สาขาสุขุมวิท	ลงทุนโรงภาพยนตร์เพิ่มอีก 4 โรง จากเดิม 8 โรง รวมเป็น 12 โรง และสร้างอาคารจอดรถ
9 สาขารัชโยธิน	ลงทุนสร้างอาคารจอดรถ

อนึ่ง ในปี 2548 ทางบริษัทฯ ได้ลงนามในบันทึกความเข้าใจเบื้องต้นในการเช่าพื้นที่ของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในการเปิดสาขาใหม่ที่ อ. อ้อมใหญ่ จ. นครปฐม ในการให้บริการโรงภาพยนตร์จำนวน 5 โรง และโบว์ลิ่งจำนวน 14 เลน และในโครงการ ศูนย์การค้าสยามพารากอน เพื่อให้บริการ

- 1 โรงภาพยนตร์ 15 โรง ซึ่งใช้พื้นที่ประมาณ 13,500 ตารางเมตร
- 2 โรงภาพยนตร์ไอแมกซ์ ใช้พื้นที่ประมาณ 2,000 ตารางเมตร
- 3 โบว์ลิ่ง ซึ่งจะมีจำนวนประมาณ 50 เลน โดยใช้พื้นที่ประมาณ 4,500 ตารางเมตร

สำหรับเงินลงทุนในโครงการทั้งหมดคาดว่าจะใช้ประมาณ 800-1,000 ล้านบาท โดยใช้เงินกู้จากสถาบันการเงิน และ/หรือ กระแสเงินสดจากการดำเนินงานเป็นหลัก และ/หรือ เงินทุนจากการแปลงสภาพเป็นหุ้นสามัญของโบสสำคัญแสดงสิทธิ

ความรู้เกี่ยวกับโรงภาพยนตร์เครืออีจิว

ความเป็นมาและพัฒนาการที่สำคัญของโรงภาพยนตร์เครืออีจิว

บริษัท อีจิว เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) ("EGV" หรือ "บริษัท") จัดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัดเมื่อวันที่ 28 เมษายน 2536 ภายใต้ชื่อ บริษัท เอ็นเตอร์เทน โกลเด้น วิลเลจ จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 10 00 ล้านบาท ประกอบด้วยหุ้นสามัญจำนวน 1 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 00 บาท โดยมีกลุ่มนายวิชัย พูลวรลักษณ์ บริษัท วิลเลจ โรดโชว์ (ไทยแลนด์) พีทีวาย ลิมิเต็ด

จากประเทศออสเตรเลีย และบริษัท ฟอร์จูน วิล ลิมิเตด (กลุ่มโกลเด้น ฮาร์เวสต์) จากประเทศฮ่องกง เป็นผู้ถือหุ้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการให้บริการโรงพยาบาลนอร์ด EGV และเมื่อวันที่ 3 กันยายน 2545 ได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัดและเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท อีจีวี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) โดยปัจจุบัน EGV ได้ถือหุ้นในบริษัทย่อยอีก 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท เอ็นเตอร์เทน โกลเด้น วิลเลจ เอ็กซิซิชั่น จำกัด ("EGVE") บริษัท อีจีวี เอ็กซิซิชั่น จำกัด ("EGVX") และบริษัท อีจีวี ไฟว์สตาร์ จำกัด ("EGVF") คิดเป็นร้อยละ 99.99 ร้อยละ 99.99 และร้อยละ 90.00 ตามลำดับ รวมเรียก EGV และบริษัทย่อยว่า "กลุ่ม EGV"

กลุ่ม EGV ให้ความสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้งของสาขา โดยจะพิจารณาดังสาขาในศูนย์การค้าชั้นนำที่มีชื่อเสียง ได้มาตรฐาน เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งตั้งอยู่บนทำเลใกล้แหล่งชุมชน ที่พักอาศัย และแหล่งธุรกิจ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อเป็นการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมชมภาพยนต์เพื่อความบันเทิงและมีโอกาสที่จะจับจ่ายใช้สอยในศูนย์การค้าไปด้วย ทั้งนี้ กลุ่ม EGV ได้เข้าพื้นที่ภายในอาคารศูนย์การค้าดังกล่าวภายใต้สัญญาเช่าระยะยาว ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2546 กลุ่ม EGV มีสาขาทั้งหมด 10 สาขา ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 8 สาขา และต่างจังหวัด 2 สาขา ประกอบด้วยโรงพยาบาลนอร์ดจำนวน 85 โรง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 9 โรงพยาบาลนอร์ดอีจีวี

สาขา	ดำเนินการ โดย	ปีที่เปิด ดำเนินการ	จำนวนโรง	จำนวนที่นั่ง
1 EGV บางแค	EGV	2537	10	2,044
2 EGV ชีคอน	EGV	2537	14	2,767
3 EGV รังสิต	EGV	2538	14	2,852
4 EGV ลาดพร้าว	EGV	2538	7	1,631
5 EGV แฟชั่น ไอส์แลนด์	EGV	2538	7	1,515
6 EGV ปิ่นเกล้า	EGVE	2538	10	1,815
7 EGV ศรีราชา	EGVX	2540	4	1,305
8 แกรนด์ EGV	EGVX	2542	7	1,514
9 EGV ไฟว์สตาร์ โคราซ	EGVF	2543	6	2,178
10 EGV ลำโพง	EGVX	2545	6	1,385
รวม			85	19,006

ที่มา www.sec.or.th (2547, เมษายน)

กลุ่ม EGV มีวิสัยทัศน์ที่จะสร้างโรงภาพยนตร์ EGV ให้เป็น “สุดยอดอาณาจักรบันเทิงรูปแบบใหม่ (To be the Most Innovative Entertainment Centric)” โดยมีเป้าหมายในการเป็นผู้นำด้านการให้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าผู้มาใช้บริการให้มากที่สุด และเป็นมากกว่าโรงภาพยนตร์ (More Than a Cinema) โดยให้บริการอื่นๆ ควบคู่กับการฉายภาพยนตร์ ทั้งนี้ กลุ่ม EGV มีแผนที่จะเพิ่มจำนวนสาขาทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และในต่างจังหวัด โดยเลือกทำเลที่ตั้งสาขาใหม่ที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของโรงภาพยนตร์ EGV ในธุรกิจการให้บริการโรงภาพยนตร์ นอกจากนี้ กลุ่ม EGV ยังมีนโยบายที่จะสร้างสรรค์บริการเสริมในรูปแบบต่างๆ ที่มีลักษณะส่งเสริมและสนับสนุนต่อธุรกิจการให้บริการโรงภาพยนตร์เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในโรงภาพยนตร์ EGV อีกด้วย

การประกอบธุรกิจของโรงภาพยนตร์เครืออีจิว

กลุ่ม EGV ประกอบธุรกิจหลักในการให้บริการโรงภาพยนตร์ EGV นอกจากนี้ ยังให้บริการอื่นที่เกี่ยวข้องกับบริการโรงภาพยนตร์ ได้แก่ บริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม บริการโฆษณา และบริการพื้นที่เช่า

ซึ่งในการทำวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจโรงภาพยนตร์ ธุรกิจโบว์ลิง ธุรกิจคาราโอเกะ และธุรกิจร้านอาหาร ของโรงภาพยนตร์เครืออีจิวเท่านั้น ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ธุรกิจโรงภาพยนตร์

โรงภาพยนตร์ EGV ทุกสาขาเป็นโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ (Multiplex) ซึ่งประกอบด้วยโรงภาพยนตร์หลายโรงภายในสาขาเดียวกัน ทำให้แต่ละสาขาสามารถฉายภาพยนตร์ได้หลายเรื่องในเวลาเดียวกัน เป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้ชมภาพยนตร์ ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2546 กลุ่ม EGV มีสาขาให้บริการทั้งหมด 10 สาขา ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 8 สาขา และในต่างจังหวัดอีก 2 สาขา รวมโรงภาพยนตร์ 85 โรง มีที่นั่ง 19,006 ที่นั่ง ทั้งนี้ กลุ่ม EGV ได้ให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้งของสาขา โดยปัจจุบัน ทุกสาขาของกลุ่ม EGV ล้วนตั้งอยู่ในศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียงทั้งสิ้น รายละเอียดของแต่ละสาขามีดังนี้

ตาราง 10 รายละเอียดสาขาโรงภาพยนตร์เครืออีจีวี

สาขา	จำนวน โรงภาพยนตร์ (โรง)	จำนวน ที่นั่ง	สถานที่ตั้ง
กรุงเทพและ ปริมณฑล			
1 EGV บางแค	10	2,044	ชั้น 4 F อาคารศูนย์การค้า ฟิวเจอร์ พาร์ค บางแค ถนนเพชรเกษม
2 EGV ซีคอน	14	2,767	ชั้น 4 อาคารศูนย์การค้า ซีคอน สแควร์ ถนนศรีนครินทร์
3 EGV รังสิต	14	2,852	ชั้น 3 F อาคารศูนย์การค้า ฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ถนนวิภาวดีรังสิต
4 EGV ลาดพร้าว	7	1,631	ชั้น 7 อาคารศูนย์การค้า อิมพีเรียล เวิลด์ ลาดพร้าว ถนนลาดพร้าว
5 EGV แฟชั่น ไอส์แลนด์	7	1,515	ชั้น 3 อาคารศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ถนนรามอินทรา
6 EGV ปิ่นเกล้า	10	1,815	ชั้น 5 อาคารศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ถนนบรมราชชนนี
7 แกรนด์ EGV	7	1,514	ชั้น 6-7 อาคารสยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ถนนพระราม 1
8 EGV สำโรง	6	1,385	ชั้น 5 อาคารศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง จังหวัดสมุทรปราการ
ต่างจังหวัด			
9 EGV ศรีราชา	4	1,305	ชั้น 3 อาคารห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ศรีราชา จังหวัดชลบุรี
10 EGV ไฟว์ สตาร์ โคราซ	6	2,178	ชั้น 3 อาคารห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ ถนนมิตรภาพ จังหวัดนครราชสีมา
รวม	85	19,006	

ที่มา www.sec.or.th (2547, เมษายน)

การตกแต่งภายในโรงภาพยนตร์ EGV จะใช้มาตรฐานเดียวกันทั้งหมดเพื่อให้ผู้ชมภาพยนตร์ได้รับอรรถรสจากการชมอย่างเต็มที่ อย่างไรก็ตาม รูปแบบของที่นั่งจะแตกต่างกันไปเพื่อเสนอทางเลือกให้แก่ผู้ชมภาพยนตร์ ซึ่งล้วนแต่เน้นความสะดวกสบาย และความประทับใจให้แก่ผู้ชมภาพยนตร์ ทั้งนี้ พื้นที่รอบนอกโรงภาพยนตร์ในแต่ละสาขาจะมีการตกแต่งในรูปแบบที่แตกต่างกันอีกด้วย ลักษณะเด่นของศูนย์การค้าที่ตั้งสาขาและสาขาสรุปรได้ดังนี้

ตาราง 11 ลักษณะเด่นของศูนย์การค้าที่ตั้งสาขาโรงภาพยนตร์เครืออีจิว

สาขา	ลักษณะเด่นของศูนย์การค้า	ลักษณะเด่นของสาขา
1 EGV บางแค	ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ฟิวเจอร์พาร์ค บางแค ซึ่งอยู่ใกล้สถานศึกษา สามารถรองรับลูกค้าในแถบเพชรเกษมและลูกค้าที่มาจากพุทธมณฑลได้จำนวนมาก	ภายในโรงภาพยนตร์มีที่นั่งแบบฮาร์ท ซีท ซึ่งมีเบาะขนาดใหญ่พร้อมที่วางแขนส่วนตัว และที่นั่งแบบพรีเมียร์ สวิต ซึ่งเป็นโซฟาขนาดใหญ่ที่นั่งได้ 2 คน นอกจากนี้ ยังให้บริการโรงภาพยนตร์โกลด์ คลาส ซึ่งมีที่นั่งขนาดใหญ่ นุ่มสบาย ปรับเอนนอนได้เกือบ 180 องศา พร้อมที่วางขาเพื่อรู้สึกสบายผ่อนคลาย มีห้องรับรองพิเศษ และบริการอาหารและเครื่องดื่มในโรงภาพยนตร์อีกด้วย
2 EGV ซีคอน	ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ซีคอนสแควร์ ซึ่งเป็นหนึ่งในห้าศูนย์การค้าที่ใหญ่ที่สุดในโลก และเป็นศูนย์กลางการจับจ่ายใช้สอยที่ใหญ่ที่สุดในย่านศรีนครินทร์และบางนา และมีการจัดกิจกรรมภายในศูนย์การค้าอย่างสม่ำเสมอ	บริเวณพื้นที่รอบนอกโรงภาพยนตร์แวดล้อมด้วยบรรยากาศการตกแต่งสไตล์โรมัน แบบ “Palazzo” ที่ผสมผสานความทันสมัยกับศิลปะได้อย่างลงตัว ภายในโรงภาพยนตร์มีที่นั่งแบบฮาร์ท ซีท และที่นั่งแบบพรีเมียร์ สวิต รวมถึงบริการโรงภาพยนตร์โกลด์ คลาส นอกจากนี้ ยังมีโรงภาพยนตร์ในรูปแบบ Cinema Restaurant ซึ่งตกแต่งให้มีบรรยากาศเหมือนโรงภาพยนตร์แบบ Drive-in ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยจัดวางรถจำลองไว้ในโรงภาพยนตร์เพื่อให้ลูกค้านั่งชมภาพยนตร์และรับประทานอาหารในรถยนต์จำลอง

ตาราง 11 (ต่อ)

สาขา	ลักษณะเด่นของศูนย์การค้า	ลักษณะเด่นของสาขา
3 EGV รังสิต	ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ซึ่งอยู่บริเวณทางแยกต่างระดับรังสิต ระหว่างถนนพหลโยธิน ตัดกับถนนรังสิต-องครักษ์ และถนนรังสิต-ปทุมธานี และเป็นศูนย์การค้าที่ครบวงจรแห่งเดียวในบริเวณรังสิต ทำให้สามารถรองรับลูกค้าในย่านดังกล่าวได้จำนวนมาก	บริเวณพื้นที่รอบนอกโรงภาพยนตร์ตกแต่งในสไตล์ “Universe in Motion” และเพิ่มทางเลือกด้วยที่นั่งแบบ ฮาร์ท ซีท และที่นั่งแบบพรีเมียร์ สวีท รวมถึงบริการโรงภาพยนตร์โกลด์ คลาส อีกด้วย
4 EGV ลาดพร้าว	ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า อิมพีเรียล เวิลด์ ลาดพร้าว ซึ่งอยู่บริเวณช่วงตัดของถนนลาดพร้าวกับถนนประดิษฐ์มนูธรรม	ภายในโรงภาพยนตร์มีที่นั่งแบบ ฮาร์ท ซีท และที่นั่งแบบพรีเมียร์ สวีท รวมถึงบริการโรงภาพยนตร์โกลด์ คลาส
5 EGV แฟชั่น ไอส์แลนด์	ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ซึ่งเป็นศูนย์การค้าที่ใหญ่ที่สุดในเขตรามอินทรา มีเส้นทางที่สำคัญผ่านหลายสาย เช่น ทางด่วนอาจณรงค์-รามอินทรา ถนนวงแหวนรอบนอกตะวันออก เป็นต้น	บริเวณพื้นที่รอบนอกโรงภาพยนตร์ตกแต่งด้วยรูปแบบศิลปะยุโรปสมัยใหม่ และภายในโรงภาพยนตร์มีที่นั่งแบบ ฮาร์ท ซีท และที่นั่งแบบพรีเมียร์ สวีท รวมถึงบริการโรงภาพยนตร์โกลด์ คลาส
6 EGV ปิ่นเกล้า	ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า ซึ่งเป็นศูนย์การค้าที่ใหญ่ที่สุดในบริเวณปิ่นเกล้า ประกอบด้วยห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและร้านค้าชั้นนำต่างๆ อีกมากมาย รวมถึงมีอาคารสำนักงานและอพาร์ทเมนต์ที่พักอาศัย	พื้นที่รอบนอกโรงภาพยนตร์ตกแต่งด้วยสไตล์โรมันประยุกต์ที่สะท้อนบรรยากาศแห่งความหรูหราและมีระดับ และภายในโรงภาพยนตร์มีที่นั่งแบบฮาร์ท ซีท (Heart Seat) และที่นั่งแบบพรีเมียร์ สวีท (Premier Suit)

ตาราง 11 (ต่อ)

สาขา	ลักษณะเด่นของศูนย์การค้า	ลักษณะเด่นของสาขา
7 แกรนด์ EGV	ตั้งอยู่ในอาคารสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ ซึ่งเป็นแหล่งช้อปปิ้งใจกลางเมืองที่ใหญ่และทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร และมีที่จอดรถรองรับได้มากกว่า 1,700 คัน	บริเวณพื้นที่รอบนอกโรงภาพยนตร์ออกแบบและตกแต่งในสไตล์ "Movie Art Gallery" พร้อมเสนอความสะดวกสบายด้วยโรงภาพยนตร์โกลด์ คลาส จำนวน 3 โรง ซึ่งมีที่นั่งไฟฟ้า หมอน ถุงเท้า และผ้าห่ม บริการ เพื่อให้ผู้ชมภาพยนตร์รู้สึกถึงความสบาย และเป็นส่วนตัวมากขึ้น
8 EGV สำโรง	ตั้งอยู่ในอาคารศูนย์การค้า อิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง ซึ่งเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่ใหญ่และทันสมัยที่สุดในจังหวัดสมุทรปราการ และตั้งอยู่ในบริเวณศูนย์กลางการจราจรในย่านสำโรง จึงสามารถรองรับลูกค้าในจังหวัดดังกล่าวได้จำนวนมาก	
9 EGV ศรีราชา	ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าแปซิฟิกพาร์ค ซึ่งเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่ใหญ่และทันสมัยที่สุดในอำเภอศรีราชา และตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวมากมาย เช่น เกาะลอย และพัทยา เป็นต้น	บริเวณพื้นที่รอบนอกโรงภาพยนตร์ออกแบบและตกแต่งในรูปแบบชายทะเลหรือ "Pacific Walk"
10 EGV ไฟว์สตาร์โคราช	ตั้งอยู่ในบริเวณห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่และทันสมัยที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	บริเวณพื้นที่รอบนอกโรงภาพยนตร์ตกแต่งด้วยสไตล์ "Star Palazzo" เน้นความสมบูรณ์แบบด้วยการออกแบบที่นั่งแบบสเเตเดียมทุกที่นั่ง สามารถชมภาพยนตร์ได้อย่างชัดเจนสมจริงทุกมุมมองไม่ว่าจะนั่งอยู่ส่วนใดในโรงภาพยนตร์

นอกจากการให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งและความพิถีพิถันในการตกแต่งสถานที่แล้ว กลุ่ม EGV ยังได้ออกแบบระบบการฉายภาพยนตร์ที่สามารถสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ชมภาพยนตร์ได้อย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นจอฉายภาพยนตร์ขนาดใหญ่ที่มีความกว้างเท่ากับความกว้างภายในโรงภาพยนตร์ ซึ่งทำให้ผู้ชมภาพยนตร์สามารถชมภาพยนตร์ได้ชัดเจน รวมถึงระบบเสียงต่างๆ ได้แก่ Spectral Recording Dolby stereo digital (SRD), Dolby, Digital Theatre System (DTS) และ Sony Dynamic Digital System (SDDS)

โรงภาพยนตร์ EGV เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 10 00 น. ถึง 24 00 น. โดยฉายภาพยนตร์ได้เฉลี่ยวันละ 5 ถึง 7 รอบต่อโรง ยกเว้นโรงภาพยนตร์แบบ Cinema Restaurant ซึ่งฉายทุกชั่วโมง ทั้งนี้ การกำหนดโปรแกรมภาพยนตร์ที่เข้าฉาย จะพิจารณาจากจำนวนภาพยนตร์ใหม่ที่จะเข้าฉายในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งปัจจุบันมีภาพยนตร์ใหม่เข้าฉายสัปดาห์ละ 3 ถึง 5 เรื่อง สำหรับระยะเวลาในการฉายภาพยนตร์เฉลี่ยอยู่ที่เรื่องละ 1 ถึง 2 สัปดาห์ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความนิยมของผู้ชมภาพยนตร์

ภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ EGV มีทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศ โดยกลุ่ม EGV เปิดโอกาสให้ตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ทุกรายเสนอภาพยนตร์ที่ตนถือสิทธิ์อยู่เพื่อเข้าทำการฉาย

ราคาบัตรชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ EGV มีหลายระดับราคา ขึ้นอยู่กับประเภทของที่นั่งชมภาพยนตร์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 12 ประเภทที่นั่งชมภาพยนตร์

ประเภทที่นั่ง	ราคาบัตรชมภาพยนตร์ (บาท)
มาตรฐาน (Standard)	100-120
ฮาร์ท ซีท (Heart Seat)	120-140
พรีเมียร์ สวีท (Premier Suit)	150-200
โกลด์ คลาส (Gold Class)	300-600
Cinema Restaurant	150-250

ที่มา www.sec.or.th (2547, เมษายน)

นอกจากการให้บริการโรงภาพยนตร์สำหรับผู้ชมภาพยนตร์ทั่วไปแล้ว โรงภาพยนตร์ EGV ยังได้นำเสนอบริการโรงภาพยนตร์สำหรับกิจกรรมเฉพาะกลุ่มอีกด้วย เช่น การให้เข้าโรงภาพยนตร์เพื่อการชมภาพยนตร์แบบส่วนตัว (Private Screening) ที่ผู้ชมภาพยนตร์สามารถเลือกโรงภาพยนตร์และภาพยนตร์ที่ชื่นชอบเองได้ การให้เข้าโรงภาพยนตร์เพื่อการจัด

ประชุมสัมมนา การให้เข้าโรงภาพยนตร์เพื่อจัดงานขอบคุณลูกค้า และการให้เข้าโรงภาพยนตร์ เพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยปัจจุบัน การให้บริการโรงภาพยนตร์สำหรับกิจกรรมเฉพาะกลุ่ม ดังกล่าวมีที่สาขาแกรนด์ EGV สาขา EGV ชีคอน สาขา EGV รังสิต สาขา EGV ลาดพร้าว สาขา EGV บางแค และสาขา EGV แฟชั่น ไอส์แลนด์

ธุรกิจบริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม

ทุกสาขาของกลุ่ม EGV มีบริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในบริเวณพื้นที่รอบนอก โรงภาพยนตร์เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่กลุ่ม EGV และสร้างความพอใจให้แก่ผู้ชมภาพยนตร์ สำหรับบริการจำหน่ายอาหารภายในโรงภาพยนตร์นั้นมีเฉพาะที่โรงภาพยนตร์โกลด์ คลาส สาขาแกรนด์ EGV และสาขา EGV ชีคอน เท่านั้น นอกจากนี้ยังมีบริการโรงภาพยนตร์แบบ Cinema Restaurant ซึ่งผู้ชมภาพยนตร์สามารถรับประทานอาหารในรูปแบบของการนั่งอยู่ในโรงจำลองพร้อมกับการชมภาพยนตร์และสารคดีที่มีความยาวประมาณ 45 นาที ซึ่งปัจจุบันมีให้บริการเฉพาะที่สาขา EGV ชีคอน เท่านั้น ทั้งนี้ ผู้ชมภาพยนตร์แต่ละคนสามารถเลือกอาหารได้ 1 รายการ จากที่มีให้เลือกประมาณ 7 รายการ โดยไม่ต้องชำระเงินค่าอาหารเพิ่มอีกสินค้าที่นำมาจำหน่าย เช่น ข้าวโพดคั่ว (Popcorn) ไอศกรีม ขนมขบเคี้ยวนานาชาติจากมุมแคนดี้บาร์ ลูกอม และเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม เป็นต้น

บัตร F-One Card

เป็นบัตรลดสำหรับชมภาพยนตร์และเพิ่มมูลค่าเงินสดในการใช้จ่าย ด้วยคะแนนเงินสดสะสม 5% ในทุก ๆ การใช้จ่ายของสมาชิกบัตร ณ โรงภาพยนตร์ อีจีวี ทั้ง 10 สาขา ทั้งในส่วน ของ Ticket Box และ Candy Bar

นอกจากนี้ สมาชิกยังสามารถนำบัตร F-One ไปสะสมคะแนนเงินสดได้ ในร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ ซึ่งคะแนนเงินสดสะสมที่ได้รับคือ F1\$ (เอฟวันดอลลาร์) โดย 1 F1\$ มีค่าเท่ากับเงินสด 1 บาท

บัตร F-One สามารถเลือกชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ด้วยเงินสด บัตรเดบิต บัตรเครดิต หรือวิธีการชำระเงินอื่น ๆ ควบคู่ไปกับการสะสมคะแนนเงินสดด้วยบัตร F-One ณ โรงภาพยนตร์อีจีวี ทั้ง 10 สาขา และร้านค้าที่เข้าร่วมรายการ

สำหรับ ส่วนลด 20 บาท 20 ที่นั่ง ในบัตร F1 ผู้ถือบัตร สามารถเลือกได้ว่าต้องการใช้ ส่วนลด หรือต้องการใช้คะแนนสะสม F1 Point ซึ่งส่วนลดจะใช้ได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด และ ใช้ได้สำหรับการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ที่ ticket box โดยจะไม่ได้รับคะแนนสะสมใด ๆ สามารถใช้จ่าย คะแนนสะสม ได้ที่เคาน์เตอร์ OSC (One Service Center) เพื่อแลกเป็น สิทธิประโยชน์และ สินค้าต่าง ๆ อาทิ เช่น บัตรกำนัลชมภาพยนตร์ ส่วนลดการซื้อสินค้า ส่วนลดการซื้อ combo set ฯลฯ

การแลกใช้ F1 point ลูกค้าต้องสะสม point ครบจำนวน เพื่อแลกใช้บริการ ในอัตรา ดังต่อไปนี้

- Standard / Deluxe / Heart Seat จำนวน 120 pt ราคาเดียว ทุกสาขา / ทุกวัน
- Gold Class จำนวน 500 pt เฉพาะที่ Grand EGV ซึ่งสามารถเลือกที่นั่งราคา 600บาทได้ (First Come / First Serve)
- Gold / Premier Class จำนวน 300 pt ทุกสาขา ยกเว้นที่สาขา Grand EGV / ทุกวัน ซึ่งสามารถเลือกที่นั่งราคา 500บาทได้ (First Come / First Serve)

โครงการในอนาคตของโรงภาพยนตร์เครืออีจีวี

1 โครงการขยายไปสู่ธุรกิจบันเทิงอื่น ๆ

กลุ่ม EGV มีโครงการที่จะขยายประเภทธุรกิจไปสู่ธุรกิจบันเทิงอื่นๆ ที่มีส่วนในการเกื้อหนุนธุรกิจโรงภาพยนตร์ เช่น ธุรกิจ Digital Cinema ธุรกิจคาราโอเกะ และธุรกิจโบว์ลิง โดยธุรกิจ Digital Cinema จะเป็นนวัตกรรมใหม่ของการชมภาพยนตร์ ซึ่งจะเป็นการชมภาพยนตร์ในรูปแบบของห้องส่วนตัว (Private Room) โดยผู้ชมภาพยนตร์สามารถเลือกชมภาพยนตร์ในระบบ Digital ได้ตามความต้องการ (Movie on Demand) ทั้งนี้ ภายในห้อง Digital Cinema แต่ละห้องจะมีระบบแสงและเสียงที่ได้มาตรฐานเทียบเท่ากับโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ ซึ่งห้อง Digital Cinema จะมีการเปิดให้บริการหลายขนาดเพื่อรองรับผู้ชมได้จำนวนแตกต่างกัน นอกจากนี้ ห้อง Digital Cinema ยังสามารถรองรับการร้องเพลงคาราโอเกะได้อีกด้วย โดยผู้ใช้บริการสามารถเลือกร้องเพลงต่างๆ ผ่านระบบ Digital ซึ่ง EGV คาดว่าธุรกิจ Digital Cinema จะได้รับความนิยมจากผู้ชมภาพยนตร์ โดย EGV มีแผนที่เริ่มให้บริการ Digital Cinema ที่สาขา EGV รังสิต EGV ปิ่นเกล้า และ แกรนด์ EGV เพิ่มเติมจากการให้บริการโรงภาพยนตร์เดิมที่มีอยู่แล้ว โดยกลุ่ม EGV ได้เปิดให้บริการ Digital Cinema แล้ว ที่ EGV รังสิต, EGV ปิ่นเกล้า, EGV ชีคอน และ แกรนด์ EGV เป็นจำนวนรวม 46 ห้อง โดยใช้เงินลงทุนรวมประมาณ 90 ล้านบาท

2 โครงการขยายสาขา

เพื่อตอบสนองการเติบโตของตลาดภาพยนตร์ กลุ่ม EGV จึงได้เริ่มการขยายสาขาโดยมีแผนที่จะเปิดสาขาแห่งใหม่ ซึ่งจะเป็นสาขาที่มีลักษณะกึ่ง Stand Alone บนพื้นที่รวมประมาณ 25,000 ตารางเมตร ภายใต้โครงการ “EGV Metropolis” ตั้งอยู่บริเวณถนนราชดำริ เพื่อให้สาขาใหม่นี้เป็นศูนย์รวมความบันเทิงที่มากกว่าการเป็นเพียงโรงภาพยนตร์ “More Than a Cinema” และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายมากขึ้น EGV Metropolis มีบริการที่หลากหลายนอกเหนือจากโรงภาพยนตร์ในรูปแบบ Gold Class และ แบบมาตรฐาน จำนวนรวม 10 โรงภาพยนตร์ ซึ่งสามารถรองรับผู้ชมได้ประมาณ 1,800 ที่นั่ง นอกจากนี้ EGV ยังได้นำความบันเทิงในรูปแบบใหม่ “Digital Cinema” และ คาราโอเกะ จำนวนประมาณ 52 ห้อง โบว์ลิง 30 เลนส์ และ สถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ นอกจากนี้ EGV ยังได้จัดสรรพื้นที่ส่วนหนึ่งประมาณ 6,000 ตารางเมตร เพื่อให้ร้านค้าอื่นๆ เช่าดำเนินการ โดยคาดว่า “EGV Metropolis” จะพร้อมเปิดให้บริการได้ในเดือนพฤศจิกายน 2546 โดย EGV ใช้เงิน

ลงทุนในโครงการทั้งหมดประมาณ 600 ล้านบาท ซึ่ง EGV ได้ใช้จ่ายเงินเพื่อการลงทุนในโครงการบางส่วนประมาณ 300 ล้านบาท EGV คาดว่าการลงทุนเพิ่มในปี 2547 ประกอบการกับการปรับปรุงโรงภาพยนตร์ที่มีอยู่แล้วทั้ง 10 สาขา การขยายไปสู่ธุรกิจอื่น ๆ จะส่งผลให้ผลการดำเนินการของบริษัทดีขึ้น และสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพ็ญภา จินดาทอง (2546 บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของลูกค้ายที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บรวบรวมลูกค้ายที่เคยใช้หรือเข้ามาใช้บริการที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ อาชีพ สถานภาพ การศึกษา และรายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในด้านของจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ และจำนวนผู้ที่เข้าชมภาพยนตร์ นอกจากนั้น การบริการและการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในด้านของจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ ส่วนด้านของโรงภาพยนตร์ การบริการ ทำเลที่ตั้ง ราคาบัตรเข้าชม และการส่งเสริมการขายของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด ผู้เข้ามาใช้บริการให้ความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับดี

รุ่งรัตน์ ตั้งปัญญารักษ์ (2543 บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโรงภาพยนตร์ประเภทมัลติเพล็กซ์ โดยเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างบริเวณโรงภาพยนตร์ประเภทมัลติเพล็กซ์จำนวน 15 สาขา จำนวน 390 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงภาพยนตร์ประเภทมัลติเพล็กซ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดกับระบบแสง สี เสียงที่ดี และมีภาพยนตร์ให้เลือกหลายเรื่อง

ประพันธ์ หงส์จรรยา (2545 95) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่ชมหรือเคยชมภาพยนตร์ไทยตามโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้รับอิทธิพลมาจากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ซึ่งเผยแพร่ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ในรูปแบบและเนื้อหาต่าง ๆ กัน ตามแต่ละกลยุทธ์และวิธีการของผู้บริหารสื่อโฆษณาภาพยนตร์ นอกจากนั้น ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์

สมพล วันตะเมล์ (2546 บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ โดยเก็บรวบรวมจากนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อบัตรชมภาพยนตร์ที่เคาน์เตอร์จำหน่ายบัตร โดยใช้บัตรเมเจอร์การ์ดเป็นส่วนลด และส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสำคัญในระดับมากในการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงภาพยนตร์ในการชม

ธนิสรา พัฒนวิบูลย์ (2543 บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมต่อภาพยนตร์สามมิติ กรณีศึกษา โรงภาพยนตร์สามมิติกรุงไทยไอแมกซ์เชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมจากผู้ที่เคยชมภาพยนตร์สามมิติจากโรงภาพยนตร์สามมิติกรุงไทยไอแมกซ์เชียงใหม่มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการชมภาพยนตร์สามมิติเนื่องจากเป็นสิ่งแปลกใหม่ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์สามมิติได้แก่ ระบบภาพต้องมีความเป็นสามมิติ แนวภาพยนตร์ถูกใจ และระบบเสียงที่ให้ความรู้สึกเหมือนจริง

วิมล เลิศสังข์แจ่มใส (2545 บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมจากผู้ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่มักไปชมกับคู่สมรสและแฟน มีกิจกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์โดยการไปเดินเล่น/ซื้อของในศูนย์การค้า รับประทานอาหาร ส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และบัตรส่วนลดมีผลต่อการเลือกโรงภาพยนตร์ที่จะไปชมในระดับปานกลาง

ศิริทิพย์ มีสุขอำไพรัสมิ (2545 93) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมจากผู้บริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 402 คน ผลการศึกษาพบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ทางด้านสถานที่ดื่มและบุคคลร่วมดื่ม นอกจากนั้น ระดับรายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ทางด้านสถานที่ดื่มและโอกาสในการดื่ม และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ทางด้านความถี่ในการดื่ม ปริมาณในการดื่ม สถานที่ดื่ม และโอกาสในการดื่ม

อภิชาติ ดีสมสุข (2545 บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมจากผู้บริโภคที่ใช้บริการเดอะมอลล์ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า สื่อบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ บุคคลในครอบครัว และโทรทัศน์ นอกจากนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 116-117) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ จำนวน 500 คน ผลการศึกษาพบว่า ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการมากที่สุด คือ เคเอฟซี ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคชอบรับประทานมากที่สุด คือ ไก่ทอด เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ตั้งใจไปรับประทานอาหาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการมาก คือ 17.01-19.00 น เวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารที่ร้านฟาสต์ฟู้ด ประมาณ 30 นาที สถานที่รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ที่ร้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ประมาณ 100-150 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ตัวเอง และบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ เพื่อนสนิท

สายชล บุญศิริเอื้อเฟื้อ (2546 78) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภควัยทำงาน ย่านสีลม เขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมจากผู้บริโภคอาหารจานด่วนวัยทำงานซึ่งทำงานอยู่หรืออาศัยในย่านสีลม เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน ผลการศึกษาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภควัยทำงานย่านสีลม นอกจากนี้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภควัยทำงานย่านสีลม แตกต่างกัน

ธัญสินี ศรีจุริฉานนท์ (2547 บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ โดยเก็บรวบรวมจากผู้ใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ทั้ง 5 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 5,001-15,000 บาทต่อเดือน และพบว่า อายุและรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

มนฤดี ธาดาอำนวยชัย (2539 บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพัฒนาการและทิศทางของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัทเจ้าของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ จำนวน 9 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16-20 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนนักศึกษา

สรรพรส ชัยชวลิต (2543 บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 608 คน ในโรงเรียนมัธยมที่สังกัดกรมสามัญศึกษา ในจังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า แผนกวิชาที่ศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชมภาพยนตร์ โดยส่วนใหญ่กลุ่มนักเรียนจะไปชมภาพยนตร์ที่โรงเรียนน้อยกว่าเดือนละ 1 เรื่อง มักจะไปชมกับเพื่อนเป็นกลุ่ม ๆ ในรอบเช้า วันเสาร์ – วันอาทิตย์

สุภาพร อุดสาหะวัฒนาสุข (2547 115) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมจากผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคได้รับข่าวสารให้รู้จักหรือรับรู้เกี่ยวกับการบริการของโรงภาพยนตร์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจและเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ จนเกิดทัศนคติและความคิดเห็นต่อโรงภาพยนตร์ในทิศทางที่ดี และนำไปสู่ความต้องการและการตัดสินใจซื้อ

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกรอบในการวิจัย และใช้เป็นเหตุผลที่สนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ เกี่ยวกับเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยจิตวิทยา และการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาที่ได้จะนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดของธุรกิจโรงภาพยนตร์ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1 การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการโรงพยาบาลนรแบบความบันเทิงครบวงจรของโรงพยาบาลนรเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ/หรือโรงพยาบาลนรเครืออีจิว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนรแบบความบันเทิงครบวงจรของโรงพยาบาลนรเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ/หรือโรงพยาบาลนรเครืออีจิว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมาก ไม่สามารถทราบค่าที่แน่นอนได้ จึงสามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของนราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2538 : 104) ดังนี้

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

- เมื่อ p = สัดส่วนของประชากรที่กำหนดจะสุ่ม
 n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
 Z = ระดับความเชื่อมั่น โดยกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1.96
ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)
 e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยการแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 และค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

$$\begin{aligned}\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n)} &= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 385\end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อประโยชน์ในการเปรียบเทียบ จึงแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นจำนวนที่เท่า ๆ กัน โดยจะแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จำนวน 200 ตัวอย่าง และโรงพยาบาลนครเครืออีจียู จำนวน 200 ตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดยมีลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการที่มีบัตรเมเจอร์ การ์ด และ/หรือบัตรอีจียู เอฟ วัน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยศึกษาเฉพาะโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงพยาบาลนครเครืออีจียู ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และอยู่ในบริเวณเดียวกัน รวมทั้งหมด 8 สาขา ซึ่งได้แก่

- 1 เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขารังสิต
- 2 อีจียู รังสิต
- 3 เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาปิ่นเกล้า
- 4 อีจียู ปิ่นเกล้า
- 5 เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเซ็นทรัล เวิลด์ พลาซ่า
- 6 อีจียู เมโทรโพลิส
- 7 เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเสรีเซ็นเตอร์
- 8 อีจียู ซิคอน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาให้สาขาละ 50 คน

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ/หรือโรงพยาบาลนครเครืออีจียู ใน 8 สาขาที่กำหนดข้างต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนรีเวชแบบความมั่นคงของโรงพยาบาลนรีเวชเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ/หรือโรงพยาบาลนรีเวชเครืออีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการใช้แบบสอบถามการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนรีเวชแบบความมั่นคงของโรงพยาบาลนรีเวชเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงพยาบาลนรีเวชเครืออีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามมีให้เลือก 2 คำตอบ (Simple Dichotomous Question) 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้เป็น เพศชาย และเพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้

- 1 ต่ำกว่า 15 ปี
- 2 15 – 24 ปี
- 3 25 – 34 ปี
- 4 35 – 44 ปี
- 5 45 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้

- 1 นักเรียน / นักศึกษา
- 2 พนักงานบริษัท
- 3 ธุรกิจส่วนตัว
- 4 ข้าราชการ
- 5 รัฐวิสาหกิจ
- 6 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 7 รับจ้าง

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้

- 1 ต่ำกว่า / เท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น
- 2 มัธยมศึกษาตอนปลาย
- 3 ปวช / ปวส
- 4 ปริญญาตรี
- 5 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้

- 1 ต่ำกว่า / เท่ากับ 10,000 บาท
- 2 10,001 – 20,000 บาท
- 3 20,001 – 30,000 บาท
- 4 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตริแบบความบันเทิงครบวงจรของโรงพยาบาลนตริเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ/หรือโรงพยาบาลนตริเครืออีจิว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ การสนใจ การรับรู้ และการเรียนรู้ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีจำนวนทั้งสิ้น 12 ข้อ แยกได้เป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

1 การสนใจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

2 การรับรู้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

3 การเรียนรู้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 การติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตริแบบความบันเทิงครบวงจรของโรงพยาบาลนตริเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ/หรือโรงพยาบาลนตริเครืออีจิว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ สื่อการโฆษณา และสื่อการประชาสัมพันธ์ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบ Rating Scale ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีจำนวนทั้งสิ้น 12 ข้อ แยกได้เป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

1 สื่อการโฆษณาของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และ/หรือ โรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

2 สื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และ/หรือ โรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจรของ โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และ/หรือโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามแบบ มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มี หลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 9 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open – ended Response Question) จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 14 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร ของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และ/หรือโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1 ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้ บริการโรงภาพยนตร์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะ เพิ่มเติม

3 ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมการ

4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาและ ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุม วิทยานิพนธ์ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องชัดเจนก่อนนำไปใช้

5 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างใน แต่ละชุดแบบสอบถามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ชุดละ 30 คน เพื่อนำผลไปหาความเชื่อมั่น โดย วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α = Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2538 125-126) ได้ค่าดังต่อไปนี้

5 1 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.8713

5 2 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.8280

5 3 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.8909

5 4 การสื่อสารทางการตลาดด้านสื่อการโฆษณาของโรงพยาบาลนครเครือ
เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้มีค่าเท่ากับ 0 8881

5 5 การสื่อสารทางการตลาดด้านสื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลนคร
เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้มีค่าเท่ากับ 0 8859

5 6 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจของโรงพยาบาลนครเครืออจีวี ค่าสัมประสิทธิ์
อัลฟาที่ได้มีค่าเท่ากับ 0 8529

5 7 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ของโรงพยาบาลนครเครืออจีวี ค่าสัมประสิทธิ์
อัลฟาที่ได้มีค่าเท่ากับ 0 8510

5 8 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ของโรงพยาบาลนครเครืออจีวี ค่าสัมประสิทธิ์
อัลฟาที่ได้มีค่าเท่ากับ 0 8782

5 9 การสื่อสารทางการตลาดด้านสื่อการโฆษณาของโรงพยาบาลนครเครืออจีวี
ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้มีค่าเท่ากับ 0 8374

5 10 การสื่อสารทางการตลาดด้านสื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลนคร
เครืออจีวี ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้มีค่าเท่ากับ 0 8644

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ในวันอังคารที่ 6 , 13 , 20 , 27 กรกฎาคม พ ศ 2547
และวันเสาร์ที่ 3 , 10 , 17 , 24 กรกฎาคม พ ศ 2547 เวลา 12 00 – 16 00 น โดยขอความ
ร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้ที่ใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือแบบความบันเทิงครบวงจรของ
โรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ/หรือโรงพยาบาลนครเครืออจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล ในสาขาต่าง ๆ ซึ่งจำนวนในการเก็บแบบสอบถาม จะเก็บตามสัดส่วนที่ได้
กล่าวไว้แล้วข้างต้น

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1 นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ

2 ทำการลงรหัส (Coding) และนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for
Windows

3 การคำนวณค่าสถิติ แยกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3 1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งจะทำการเปรียบเทียบผลการวิจัย
ของโรงพยาบาลนครเครือทั้ง 2 แห่ง ควบคู่กันไป แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจงใจ การรับรู้ และการเรียนรู้ ซึ่งมีคำถามเป็นแบบ Likert Scale วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีคำถามเป็นแบบ Rating Scale วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลแบบความบันเทิงครบวงจร วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ และร้อยละ ในข้อ 1 – 7 , 12 – 14 และการใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในข้อ 8 - 11

เกณฑ์การให้คะแนน

ในแบบสอบถามแต่ละตอน มีดังนี้

1 ในส่วนของปัจจัยด้านจิตวิทยา มีมาตราวัดเป็นแบบ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดการให้คะแนนดังนี้

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

นอกจากนั้นในส่วนของการแปลความหมายของข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนแต่ละด้าน แล้วมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน โดยใช้สูตรการหาอันตรภาคชั้น (พิสัย) จำนวนชั้น และกำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์ 2538 : 10) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

สามารถแปลความหมายได้ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ 2538 : 10)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการน้อยที่สุด

2. ในส่วนของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด มีมาตราวัดเป็นแบบ Rating Scale เกณฑ์การให้คะแนนคำตอบตามสัดส่วนการประมาณค่า ดังนี้

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

นอกจากนั้นในส่วนของการแปลความหมายของข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนแต่ละด้าน แล้วมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน โดยใช้สูตรการหาอันตรภาคชั้น (พิสัย) จำนวนชั้น และกำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์ 2538 : 10) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

โดยมีเกณฑ์การประเมินผล ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ 2538 : 10)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เป็นสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เป็นสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เป็นสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เป็นสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เป็นสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการน้อยที่สุด

3 2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3 2 1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 หาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในเรื่องเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์แบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงพยาบาลนอร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และ/หรือโรงพยาบาลนอร์เครืออีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในเรื่องวันของการใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชยปัญญา 2544 380-414)

3 2 2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 หาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในเรื่องเพศ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์แบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงพยาบาลนอร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และ/หรือโรงพยาบาลนอร์เครืออีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ยของแมน – วิทนี (Mann – Whitney U Test)

3 2 3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 หาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในเรื่องเพศ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์แบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงพยาบาลนอร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และ/หรือโรงพยาบาลนอร์เครืออีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องความถี่ของการใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ย Two Independent – Samples t-Test

3 2 4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 หาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในเรื่องอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์แบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงพยาบาลนอร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และ/หรือโรงพยาบาลนอร์เครืออีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบค่ากลางของครุสคัล – วอลลิส (Kruskal – Wallis H Test)

3 2 5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 หาความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่มของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในเรื่องอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์แบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงพยาบาลนอร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และ/หรือโรงพยาบาลนอร์เครืออีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของความถี่ของการใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

3 2 6 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐาน ในเรื่องของปัจจัยจิตวิทยา (การตั้งใจ การรับรู้ และการเรียนรู้) และการสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์แบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงพยาบาลนอร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และ/หรือโรงพยาบาลนอร์เครืออีจีวี ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของความถี่ของการใช้บริการ โดยใช้สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ร้อยละ

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541 34-35)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541 65)

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

เมื่อ s แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α = Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2538 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right]$$

เมื่อ	∞	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	s_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2544 : 380-414)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	สถิติทดสอบไคสแควร์
	O_{ij}	แทน	จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่เกิดขึ้นจริงจากข้อมูลตัวอย่างใน cell (i,j)
	r_i	แทน	ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน row ที่ i
	c_j	แทน	ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน Column ที่ j
	E_{ij}	แทน	ความถี่ที่คาดว่าจะอยู่ใน cell (i,j) ถ้าตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระกัน

3.2 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยของแมน-วิทนี (Mann-Whitney U Test) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เรื่องเพศ) โดยใช้สูตรดังนี้ (จริญ จันทลักษณ์ 2529 : 258)

$$Z = \frac{U - \frac{n_1 n_2}{2}}{\sqrt{\frac{n_1 n_2 (n_1 + n_2 + 1)}{12}}}$$

เมื่อ	Z	แทน	ค่าสถิติ
	U	แทน	ผลรวมของจำนวนค่าที่นับได้ทั้งหมด
	n_1	แทน	จำนวนค่าสังเกตในตัวแปรที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนค่าสังเกตในตัวแปรที่ 2

3.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Two Independent – Samples t-Test (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2534 : 178) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เรื่องเพศ)

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

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

3.4 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบค่ากลางของครุสคัล - วอลลิส (Kruskal – Wallis H Test) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ทุกข้อยกเว้นเรื่องเพศ โดยใช้สูตรดังนี้ (นันทนา เจริญพิบูล 2545 : 44)

$$H = \frac{12}{n(n+1)} \sum_{i=1}^k \left(\frac{T_i^2}{n_i} \right) - 3(n+1)$$

เมื่อ	H	แทน	ค่าสถิติ
	T_i^2	แทน	ผลรวมของค่าอันดับของตัวแทนที่ i
	n_i	แทน	จำนวนค่าสังเกตของตัวแทนที่ i
	n	แทน	จำนวนค่าสังเกตทั้งหมดเมื่อมีตัวแทน k ตัวแทน

3.5 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นเรื่องเพศ) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2534 : 249)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
 MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.6 ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ 2539 : 70)

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum x$ แทน 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

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ประพันธ์ หงส์จรรยา 2545 : 53)
โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ได้แก่

0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตบแบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษา โรงพยาบาลศรีเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ และโรงพยาบาลศรีธัญญา ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน และผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
Max	แทน	ค่าสูงสุด
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
Z	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาในแมน - วิทนี (Mann – Whitney U Test)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Square)
χ^2	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi – Square) ที่ใช้พิจารณาในครุสคัล – วอลลิส (Kruskal – Wallis H Test)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
Ho	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
Ha	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจรของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ/หรือโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจรของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ/หรือโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจรของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ/หรือโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ และการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3 การสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ ได้แก่ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปความถี่ ร้อยละ ตามตาราง 13-16

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	เพศ		
	ชาย	85	42.50
	หญิง	115	57.50
	รวม	200	100.00
2	อายุ		
	ต่ำกว่า 15 ปี	8	4.00
	15 – 24 ปี	80	40.00
	25 – 34 ปี	84	42.00
	35 – 44 ปี	20	10.00
	45 ปีขึ้นไป	8	4.00
	รวม	200	100.00
3	อาชีพ		
	นักเรียน / นักศึกษา	61	30.50
	พนักงานบริษัท	70	35.00
	ธุรกิจส่วนตัว	14	7.00
	ข้าราชการ	20	10.00
	รัฐวิสาหกิจ	4	2.00
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	1	0.50
	รับจ้าง	30	15.00
	รวม	200	100.00

ตาราง 13 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4 ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่า / เท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	18	9 00
มัธยมศึกษาตอนปลาย	26	13 00
ปวช / ปวส	24	12 00
ปริญญาตรี	113	56 50
สูงกว่าปริญญาตรี	19	9 50
รวม	200	100 00
5 รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า / เท่ากับ 10,000 บาท	113	56 50
10,001 – 20,000 บาท	51	25 50
20,001 – 30,000 บาท	19	9 50
30,001 บาทขึ้นไป	17	8 50
รวม	200	100 00

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน มีลักษณะประชากรจำแนกเป็นรายละเอียดดังนี้

เพศ พบว่าเป็นเพศชาย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42 50 และเป็นเพศหญิง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57 50

อายุ พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่ เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42 00 รองลงมาคืออายุ 15 – 24 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40 00 ตามด้วยอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10 00 และอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 00 อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่ เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมี อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35 00 รองลงมาคือนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30 50 ตามด้วยอาชีพรับจ้าง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 00 อาชีพข้าราชการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10 00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 00 อาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 00 และอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0 50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามด้วยระดับปวช / ปวส จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และระดับต่ำกว่า / เท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า / เท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ตามด้วยรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

จากตาราง 13 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างทางด้านความถี่ของข้อมูลอย่างมาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน มาแบ่งชั้นความถี่ใหม่ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์
จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน (แบ่งชั้นความถี่ใหม่)

ลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	เพศ		
	ชาย	85	42.50
	หญิง	115	57.50
	รวม	200	100.00
2	อายุ		
	ต่ำกว่า/เท่ากับ 24 ปี	88	44.00
	25 ปี ขึ้นไป	112	56.00
	รวม	200	100.00
3	อาชีพ		
	นักเรียน / นักศึกษา	61	30.50
	พนักงานบริษัท	70	35.00
	อื่น ๆ	69	34.50
	รวม	200	100.00
4	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	34.00
	ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี	132	66.00
	รวม	200	100.00
5	รายได้ต่อเดือน		
	ต่ำกว่า / เท่ากับ 10,000 บาท	113	56.50
	10,001 – 20,000 บาท	51	25.50
	20,001 บาทขึ้นไป	36	18.00
	รวม	200	100.00

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน
มีลักษณะประชากรจำแนกเป็นรายละเอียดดังนี้

เพศ พบว่าเป็นเพศชาย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และเป็นเพศหญิง
จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50

อายุ พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และมีอายุต่ำกว่า/เท่ากับ 24 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

อาชีพ พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคืออาชีพอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพข้าราชการ อาชีพรัฐวิสาหกิจ อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และอาชีพรับจ้าง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า / เท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของโรงพยาบาลนครเคโรอิจีวีจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เพศ			
	ชาย	82	41 00
	หญิง	118	59 00
	รวม	200	100 00
2 อายุ			
	ต่ำกว่า 15 ปี	7	3 50
	15 – 24 ปี	122	61 00
	25 – 34 ปี	65	32 50
	35 – 44 ปี	5	2 50
	45 ปีขึ้นไป	1	0 50
	รวม	200	100 00
3 อาชีพ			
	นักเรียน / นักศึกษา	132	66 00
	พนักงานบริษัท	46	23 00
	ธุรกิจส่วนตัว	8	4 00
	ข้าราชการ	8	4 00
	รัฐวิสาหกิจ	0	0 00
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3	1 50
	รับจ้าง	3	1 50
	รวม	200	100 00
4 ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่า / เท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	11	5 50
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	48	24 00
	ปวช / ปวส	13	6 50
	ปริญญาตรี	102	51 00
	สูงกว่าปริญญาตรี	26	13 00
	รวม	200	100 00

ตาราง 15 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5 รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า / เท่ากับ 10,000 บาท	137	68 50
10,001 – 20,000 บาท	45	22 50
20,001 – 30,000 บาท	14	7 00
30,001 บาทขึ้นไป	4	2 00
รวม	200	100 00

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน มีลักษณะประชากรจำแนกเป็นรายละเอียดดังนี้

เพศ พบว่าเป็นเพศชายจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41 00 และเป็นเพศหญิงจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59 00

อายุ พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีอายุ 15 – 24 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61 00 รองลงมาคืออายุ 25 – 34 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32 50 ตามด้วยอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3 50 อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2 50 และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0 50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66 00 รองลงมาคือพนักงานบริษัทจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23 00 ตามด้วยอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 00 อาชีพข้าราชการ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 00 และอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้านจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 50 อาชีพรับจ้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51 00 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24 00 ตามด้วยระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13 00 ระดับปวช / ปวส จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6 50 และระดับต่ำกว่า / เท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5 50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า / เท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ตามด้วยรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

จากตาราง 15 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างทางด้านความถี่ของข้อมูลอย่างมาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน มาแบ่งชั้นความถี่ใหม่ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของโรงพยาบาลนครโออีจีวีจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน (แบ่งชั้นความถี่ใหม่)

ลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เพศ			
	ชาย	82	41 00
	หญิง	118	59 00
	รวม	200	100 00
2 อายุ			
	ต่ำกว่า/เท่ากับ 24 ปี	129	64 50
	25 ปี ขึ้นไป	71	35 50
	รวม	200	100 00
3 อาชีพ			
	นักเรียน / นักศึกษา	132	66 00
	พนักงานบริษัท	46	23 00
	อื่น ๆ	22	11 00
	รวม	200	100 00
4 ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	36 00
	ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี	128	64 00
	รวม	200	100 00
5 รายได้ต่อเดือน			
	ต่ำกว่า / เท่ากับ 10,000 บาท	137	68 50
	10,001 – 20,000 บาท	45	22 50
	20,001 บาทขึ้นไป	18	9 00
	รวม	200	100 00

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน มีลักษณะประชากรจำแนกเป็นรายละเอียดดังนี้

เพศ พบว่าเป็นเพศชายจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41 00 และเป็นเพศหญิงจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59 00

อายุ พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุต่ำกว่า/เท่ากับ 24 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และอายุ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50

อาชีพ พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และอาชีพอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพข้าราชการ อาชีพรัฐวิสาหกิจ อาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน และอาชีพรับจ้าง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า / เท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครแบบความบันเทิงครบวงจรของโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ/หรือโรงพยาบาลนครเครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ และการเรียนรู้ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปรากฏผลตามตาราง 17-22 ดังนี้

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการสนใจ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมกรการใช้บริการของโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S D	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
การสนใจ								
1 ท่านใช้บริการของโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ฯ เพราะต้องการพักผ่อน	39	134	17	9	1	4.01	0.71	มีผลมาก
2 สื่อต่าง ๆ ที่โรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ฯ นำเสนอออกไป ทำให้ท่านรู้สึกสนใจที่จะไปใช้บริการ	15	127	51	5	2	3.74	0.67	มีผลมาก
3 ที่ผ่านมา รูปแบบการบริการของโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ฯ สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	14	136	43	5	2	3.76	0.65	มีผลมาก
4 หลังจากที่ท่านทราบข่าวสารการบริการของโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ฯ ท่านอยากไปใช้บริการ	5	73	95	24	3	3.27	0.76	มีผลปานกลาง
รวม						3.70	0.52	มีผลมาก

จากตาราง 17 พบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามการจูงใจโดยรวมมีผลมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยด้านการจูงใจที่มีผลมาก ได้แก่ ผู้บริโภคใช้บริการของโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ฯ เพราะต้องการพักผ่อน ค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมาคือ ที่ผ่านมา รูปแบบการบริการของโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ฯ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ค่าเฉลี่ย 3.76 และสิ่งต่าง ๆ ที่โรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ฯ นำเสนอออกไป ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจที่จะไปใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.74

ปัจจัยด้านการจูงใจที่มีผลปานกลาง ได้แก่ หลังจากที่ผู้บริโภคทราบข่าวสารการบริการของโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ฯ ผู้บริโภคอยากไปใช้บริการทันที ค่าเฉลี่ย 3.27

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครืออจีวี ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการสนใจ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลนครเครืออีจีวี	ระดับความคิดเห็น					X̄	SD	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
การสนใจ								
1 ท่านใช้บริการของโรงพยาบาลนครเครืออีจีวีเพราะต้องการพักผ่อน	51	131	17	1	0	4.16	0.58	มีผลมาก
2 สื่อต่าง ๆ ที่โรงพยาบาลนครเครืออีจีวี นำเสนอออกไปทำให้ท่านรู้สึกสนใจที่จะไปใช้บริการ	18	124	51	6	1	3.76	0.67	มีผลมาก
3 ที่ผ่านมา รูปแบบการบริการของโรงพยาบาลนครเครืออีจีวี สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	27	119	45	7	2	3.81	0.75	มีผลมาก
4 หลังจากที่คุณทราบข่าวสารการบริการของโรงพยาบาลนครเครืออีจีวี ท่านอยากไปใช้บริการ	14	56	99	25	6	3.24	0.87	มีผลปานกลาง
รวม						3.82	0.54	มีผลมาก

จากตาราง 18 พบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครืออจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามการสนใจโดยรวมมีผลมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยด้านการจูงใจที่มีผลมาก ได้แก่ ผู้บริโภคใช้บริการของโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ เพราะต้องการพักผ่อน ค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือ ที่ผ่านมา รูปแบบการบริการของโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ค่าเฉลี่ย 3.81 และสื่อต่าง ๆ ที่โรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ นำเสนอออกไป ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจที่จะไปใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.76

ปัจจัยด้านการจูงใจที่มีผลปานกลาง ได้แก่ หลังจากที่ผู้บริโภคทราบข่าวสารการบริการของโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ผู้บริโภคอยากไปใช้บริการทันที ค่าเฉลี่ย 3.24

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับรู้

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
การรับรู้								
1 ข่าวสารการบริการที่โรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ฯ นำเสนอออกมา ทำให้ท่านสนใจที่จะไปใช้บริการ	10	110	66	12	2	3.57	0.73	มีผลมาก
2 รูปแบบการบริการของโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ฯ ตรงกับความคาดหวังของท่าน	12	122	53	11	2	3.66	0.72	มีผลมาก
3 ท่านสามารถจดจำข่าวสารการบริการที่โรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ฯ เสนอผ่านสื่อได้อย่างแม่นยำ	11	76	84	27	2	3.34	0.82	มีผลปานกลาง
4 ข่าวสารการบริการที่โรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ฯ นำเสนอผ่านสื่อ ทำให้ท่านสนใจที่จะไปใช้บริการ	11	105	73	10	1	3.58	0.70	มีผลมาก
รวม						3.53	0.57	มีผลมาก

จากตาราง 19 พบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามการรับรู้โดยรวมมีผลมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลมาก ได้แก่ รูปแบบการบริการของโรงพยาบาลนตรีเครือเมเจอร์ฯ ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย 3.66 รองลงมาคือ ข่าวสารการบริการที่โรงพยาบาลนตรีเครือเมเจอร์ฯ นำเสนอผ่านสื่อ ทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะไปใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.58 และข่าวสารการบริการที่โรงพยาบาลนตรีเครือเมเจอร์ฯ นำเสนอออกมา ทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะไปใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.57

ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลปานกลาง ได้แก่ ผู้บริโภคสามารถจดจำข่าวสารการบริการที่โรงพยาบาลนตรีเครือเมเจอร์ฯ เสนอผ่านสื่อได้อย่างแม่นยำ ค่าเฉลี่ย 3.34

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครืออจีวี ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับรู้

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลนครเครืออิจีวี	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
การรับรู้								
1 ข่าวสารการบริการที่โรงพยาบาลนครเครืออิจีวีนำเสนอออกมา ทำให้ท่านสนใจที่จะไปใช้บริการ	8	109	64	16	3	3.52	0.76	มีผลมาก
2 รูปแบบการบริการของโรงพยาบาลนครเครืออิจีวีตรงกับความคาดหวังของท่าน	21	91	69	17	2	3.56	0.83	มีผลมาก
3 ท่านสามารถจดจำข่าวสารการบริการที่โรงพยาบาลนครเครืออิจีวีเสนอผ่านสื่อได้อย่างแม่นยำ	7	55	104	26	8	3.14	0.83	มีผลปานกลาง
4 ข่าวสารการบริการที่โรงพยาบาลนครเครืออิจีวีนำเสนอผ่านสื่อ ทำให้ท่านสนใจที่จะไปใช้บริการ	11	96	75	12	6	3.47	0.81	มีผลมาก
รวม						3.53	0.60	มีผลมาก

จากตาราง 20 พบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครืออจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามการรับรู้โดยรวมมีผลมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลมาก ได้แก่ รูปแบบการบริการของโรงพยาบาลนตร์เครืออีจีวี ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย 3.56 รองลงมาคือ ข่าวสารการบริการที่โรงพยาบาลนตร์เครืออีจีวีนำเสนอออกมา ทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะไปใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.52 และข่าวสารการบริการที่โรงพยาบาลนตร์เครืออีจีวี นำเสนอผ่านสื่อ ทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะไปใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.47

ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลปานกลาง ได้แก่ ผู้บริโภคสามารถจดจำข่าวสารการบริการที่โรงพยาบาลนตร์เครืออีจีวี เสนอผ่านสื่อ ได้อย่างแม่นยำ ค่าเฉลี่ย 3.14

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามการเรียนรู้

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการของ โรงพยาบาลนคร เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปล ผล
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
การเรียนรู้								
1 เมื่อท่านไปใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ฯ แล้ว ท่านสามารถทราบถึง ความแตกต่างของรูปแบบ การบริการของโรงพยาบาลนคร เครืออื่น ๆ ได้ทันที	31	101	54	13	1	3.74	0.82	มีผล มาก
2 จากประสบการณ์ที่ผ่านมา เมื่อท่านต้องการพักผ่อน ท่านจะนึกถึงโรงพยาบาลนคร เครือเมเจอร์ฯ เป็นแห่งแรก	19	69	72	36	4	3.32	0.94	มีผล ปาน กลาง
3 จากประสบการณ์ที่ผ่านมา โรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ฯ คือโรงพยาบาลที่ดีที่สุดใน ความคิดเห็นของท่าน	19	63	89	25	4	3.34	0.89	มีผล ปาน กลาง
4 จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ท่านจะใช้บริการโรงพยาบาลนคร เครือเมเจอร์ฯ ในครั้งต่อไป อย่างแน่นอน	23	87	74	14	2	3.58	0.82	มีผล มาก
รวม						3.49	0.69	มีผล มาก

จากตาราง 21 พบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามการเรียนรู้โดยรวมมีผลมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.49 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยด้านการเรียนรู้ที่มีผลมาก ได้แก่ เมื่อผู้บริโภคไปใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ฯ แล้ว ผู้บริโภคสามารถทราบถึงความแตกต่างของรูปแบบการบริการของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ฯ กับรูปแบบการบริการของโรงภาพยนตร์เครืออื่น ๆ ได้ทันที ค่าเฉลี่ย 3.74 และจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ผู้บริโภคจะใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ฯ ในครั้งต่อไปอย่างแน่นอน ค่าเฉลี่ย 3.58

ปัจจัยด้านการเรียนรู้ที่มีผลปานกลาง ได้แก่ จากประสบการณ์ที่ผ่านมา โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ฯ คือโรงภาพยนตร์ที่ดีที่สุดในการคิดเห็นของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย 3.34 และจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เมื่อผู้บริโภคต้องการพักผ่อน ผู้บริโภคจะนึกถึงโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ฯ เป็นแห่งแรก มีความเห็นในระดับไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ย 3.32

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเรียนรู้

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
การเรียนรู้								
1 เมื่อท่านไปใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิแล้ว ท่านสามารถทราบถึงความแตกต่างของรูปแบบการบริการของโรงภาพยนตร์เครืออื่น ๆ ได้ทันที	27	87	63	17	6	3.56	0.93	มีผลมาก
2 จากประสบการณ์ที่ผ่านมา เมื่อท่านต้องการพักผ่อน ท่านจะนึกถึงโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิเป็นแห่งแรก	17	55	73	40	15	3.10	1.05	มีผลปานกลาง
3 จากประสบการณ์ที่ผ่านมา โรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ คือโรงภาพยนตร์ที่ดีที่สุดในความคิดเห็นของท่าน	21	53	65	46	15	3.10	1.10	มีผลปานกลาง
4 จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ท่านจะใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในครั้งต่อไปอย่างแน่นอน	31	67	71	22	9	3.45	1.03	มีผลมาก
รวม						3.42	0.80	มีผลมาก

จากตาราง 22 พบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องอิจิวิ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามการเรียนรู้โดยรวมมีผลมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยด้านการเรียนรู้ที่มีผลมาก ได้แก่ เมื่อผู้บริโภคไปใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องอิจิวิแล้ว ผู้บริโภคสามารถทราบถึงความแตกต่างของรูปแบบการบริการของโรงภาพยนตร์เครื่องอื่น ๆ ได้ทันที ค่าเฉลี่ย 3.56 และจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ผู้บริโภคจะใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องอิจิวิ ในครั้งต่อไปอย่างแน่นอน ค่าเฉลี่ย 3.45

ปัจจัยด้านการเรียนรู้ที่มีผลปานกลาง ได้แก่ จากประสบการณ์ที่ผ่านมา เมื่อผู้บริโภคต้องการพักผ่อน ผู้บริโภคจะนึกถึงโรงภาพยนตร์เครื่องอิจิวิเป็นแห่งแรก ค่าเฉลี่ย 3.10 และจากประสบการณ์ที่ผ่านมา โรงภาพยนตร์เครื่องอิจิวิ คือโรงภาพยนตร์ที่ดีที่สุดในความคิดเห็นของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย 3.10

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจรของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ/หรือโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลตามตาราง 23 - 26 ดังนี้

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อการโฆษณา

สื่อการโฆษณา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S D	แปลผล
1 สื่อการโฆษณาบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ เช่น โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา จอทีวีขนาดใหญ่ เป็นต้น	34	89	69	5	3	3.73	0.82	มีผลมาก
2 สื่อการโฆษณาบริเวณจุดขายบัตรชมภาพยนตร์ เช่น โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา จอทีวี พลาสมา เป็นต้น	16	102	72	7	3	3.61	0.75	มีผลมาก
3 สื่อการโฆษณาในหนังสือพิมพ์	10	73	92	22	3	3.33	0.80	มีผลปานกลาง
4 สื่อการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์	22	79	76	21	2	3.49	0.86	มีผลมาก
5 สื่อการโฆษณาในนิตยสาร	3	58	88	44	7	3.03	0.84	มีผลปานกลาง
6 สื่อการโฆษณาที่เป็นป้ายโฆษณาตามท้องถนน เช่น โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น	16	72	80	27	5	3.34	0.90	มีผลปานกลาง
รวม						3.41	0.60	มีผลมาก

จากตาราง 23 พบว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสื่อการโฆษณาโดยรวมมีผลมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.41 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า

สื่อการโฆษณาที่มีผลมาก ได้แก่ สื่อการโฆษณาบริเวณหน้าโรงพยาบาลนครเครือ เช่น โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา จอทีวีขนาดใหญ่ เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.73 รองลงมาคือ สื่อการโฆษณาบริเวณจุดขายบัตรชมภาพยนตร์ เช่น โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา จอทีวีพลาสมา เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.61 และสื่อการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 3.49

สื่อการโฆษณาที่มีผลปานกลาง ได้แก่ สื่อการโฆษณาที่เป็นป้ายโฆษณาตามท้องถนน เช่น โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.34 รองลงมาคือ สื่อการโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 3.33 และสื่อการโฆษณาในนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 3.03

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครโอจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อการโฆษณา

สื่อการโฆษณา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S D	แปลผล
1 สื่อการโฆษณาบริเวณหน้าโรงพยาบาล เช่น โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา จอทีวีขนาดใหญ่ เป็นต้น	22	103	63	11	1	3.67	0.76	มีผลมาก
2 สื่อการโฆษณาบริเวณจุดขายบัตรชมภาพยนตร์ เช่น โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา จอทีวี พลาสมา เป็นต้น	18	91	75	14	2	3.55	0.79	มีผลมาก
3 สื่อการโฆษณาในหนังสือพิมพ์	23	63	81	30	3	3.37	0.93	มีผลปานกลาง
4 สื่อการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์	16	62	75	42	5	3.21	0.95	มีผลปานกลาง
5 สื่อการโฆษณาในนิตยสาร	11	35	97	46	11	2.95	0.92	มีผลปานกลาง
6 สื่อการโฆษณาที่เป็นป้ายโฆษณาตามท้องถนน เช่น โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น	8	74	86	26	6	3.26	0.85	มีผลปานกลาง
รวม						3.22	0.61	มีผลปานกลาง

จากตาราง 24 พบว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการโรงพยาบาลนครโอจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสื่อการโฆษณาโดยรวมมีผลปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.22 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า

สื่อการโฆษณาที่มีผลมาก ได้แก่ สื่อการโฆษณาบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ เช่น โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา จอทีวีขนาดใหญ่ เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.67 และสื่อการโฆษณาบริเวณจุดขาย บัตรชมภาพยนตร์ เช่น โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา จอทีวีพลาสมา เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.55

สื่อการโฆษณาที่มีผลปานกลาง ได้แก่ สื่อการโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 3.37 รองลงมาคือ สื่อการโฆษณาที่เป็นป้ายโฆษณาตามท้องถนน เช่น โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.26 สื่อการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 3.21 และสื่อการโฆษณาในนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 2.95

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อการประชาสัมพันธ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S D	แปลผล
1 ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ที่ถ่ายทอดผ่านทางสื่อ Internet	14	47	97	31	11	3.11	0.94	มีผลปานกลาง
2 โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ฯ เป็นสปอนเซอร์ให้กับทางรายการต่าง ๆ	5	57	104	27	7	3.13	0.80	มีผลปานกลาง
3 ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ในหน้าหนังสือพิมพ์	8	78	92	19	3	3.35	0.77	มีผลปานกลาง
4 ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ที่ถ่ายทอดผ่านทางสื่อโทรทัศน์	15	79	87	15	4	3.43	0.82	มีผลมาก
5 ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ในนิตยสาร	4	64	100	23	9	3.16	0.85	มีผลปานกลาง
6 การจัดกิจกรรมพิเศษของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ฯ	15	61	93	20	11	3.25	0.93	มีผลปานกลาง
รวม						3.24	0.60	มีผลปานกลาง

จากตาราง 25 พบว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสื่อการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีผลปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.24 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า

สื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลมาก ได้แก่ ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ที่ถ่ายทอดผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 3.43

สื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลปานกลาง ได้แก่ ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ในหน้าหนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 3.35 รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมพิเศษของโรงพยาบาลนตรีเครือเมเจอร์ฯ ค่าเฉลี่ย 3.25 ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ในนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 3.16 โรงพยาบาลนตรีเครือเมเจอร์ฯ เป็นสปอนเซอร์ให้กับทางรายการต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.13 และข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ที่ถ่ายทอดผ่านทางสื่อ Internet ค่าเฉลี่ย 3.11

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อการประชาสัมพันธ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S D	แปลผล
1 ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ที่ถ่ายทอดผ่านทางสื่อ Internet	7	52	101	33	7	3 10	0 84	มีผลปานกลาง
2 โรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ เป็นสปอนเซอร์ให้กับทางรายการต่าง ๆ	5	47	97	43	8	2 99	0 84	มีผลปานกลาง
3 ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ในหน้าหนังสือพิมพ์	19	70	69	42	0	3 33	0 91	มีผลปานกลาง
4 ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ที่ถ่ายทอดผ่านทางสื่อโทรทัศน์	17	70	73	38	2	3 31	0 91	มีผลปานกลาง
5 ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ในนิตยสาร	8	41	100	45	6	3 00	0 84	มีผลปานกลาง
6 การจัดกิจกรรมพิเศษของโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ	12	55	87	37	9	3 12	0 93	มีผลปานกลาง
รวม						3 06	0 64	มีผลปานกลาง

จากตาราง 26 พบว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสื่อการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีผลปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3 06 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า

สื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลปานกลาง ได้แก่ ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ใน
หน้าหนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 3.33 รองลงมาคือ ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ที่ถ่ายทอดผ่าน
ทางสื่อโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 3.31 การจัดกิจกรรมพิเศษของโรงพยาบาลนรีศรีใจ ค่าเฉลี่ย
3.12 ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ที่ถ่ายทอดผ่านทางสื่อ Internet ค่าเฉลี่ย 3.10 ข่าวสาร
และการประชาสัมพันธ์ในนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 3.00 และโรงพยาบาลนรีศรีใจ เป็นสปอนเซอร์
ให้กับทางรายการต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 2.99

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจรของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ/หรือโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับวันของการใช้บริการ เวลาของการใช้บริการ ประเภทของเก้าอี้ที่นั่ง บุคคลที่ไปใช้บริการโรงภาพยนตร์กับผู้บริโภค เหตุผลของการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ประเภทของรูปแบบการบริการ เหตุผลการใช้บริการรูปแบบการบริการ รูปแบบเลนโบว์ลิง ขนาดห้องร้องเพลงคาราโอเกะ และร้านอาหาร โดยนำเสนอในรูปจำนวน และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 27 - 28 ส่วนในเรื่องความถี่ในการชมภาพยนตร์ ความถี่ในการเล่นโบว์ลิง ความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะ และความถี่ในการรับประทานอาหาร นำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 29 - 30 ตามลำดับ

ตาราง 27 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 วันของการใช้บริการ		
วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี	23	11 50
วันศุกร์	16	8 00
วันเสาร์ - วันอาทิตย์	161	80 50
รวม	200	100 00
2 เวลาของการใช้บริการ		
เวลา 10 00 – 12 30 น	9	4 50
เวลา 12 31 – 14 30 น	32	16 00
เวลา 14 31 – 16 30 น	56	28 00
เวลา 16 31 – 19 30 น	54	27 00
เวลา 19 31 – 22 30 น	46	23 00
เวลา 22 31 – 24 00 น	3	1 50
รวม	200	100 00

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องเมอร์ ซีเนเพล็กซ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3 ประเภทของเก้าอี้หนัง		
พื้นฐาน	151	75 50
Honeymoon Seat	32	16 00
European Suit	8	4 00
Opera Chair	5	2 50
Emperor Chair	4	2 00
รวม	200	100 00
4 บุคคลที่ไปใช้บริการโรงภาพยนตร์กับผู้บริโภค		
พ่อแม่	11	5 50
แฟน	73	36 50
ญาติ	11	5 50
บุตร / ธิดา	9	4 50
เพื่อน	86	43 00
คู่สมรส	10	5 00
รวม	200	100 00
5 เหตุผลของการใช้บริการโรงภาพยนตร์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
การบริการของพนักงาน	52	26 00
คุณภาพของรูปแบบการบริการ	88	44 00
ราคายุติธรรม	35	17 50
จำนวนโรงภาพยนตร์	83	41 50
ความสะดวกในการเดินทาง	140	70 00
มีที่จอดรถเพียงพอ	40	20 00
มีร้านอาหารเพียงพอ	39	19 50
อื่น ๆ โปรดระบุ		
มีของแถม	1	0 50
ต้องการมาใช้บริการ	1	0 50
ใกล้บ้าน	1	0 50
ใช้บัตรส่วนลด	1	0 50
เวลาของรอบหนัง	1	0 50
มีภาพยนตร์ที่ต้องการชม	1	0 50

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5 เหตุผลของการใช้บริการโรงภาพยนตร์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
อื่น ๆ โปรดระบุ		
สถานที่	1	0 50
ภาพยนตร์และที่นั่ง	1	0 50
6 ประเภทของรูปแบบการบริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
การโยนโบว์ลิ่ง	109	54 50
การร้องเพลงคาราโอเกะ	103	51 50
การรับประทานอาหาร	193	96 50
7 เหตุผลการใช้บริการรูปแบบการบริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
การบริการของพนักงาน	38	19 00
คุณภาพของรูปแบบการบริการ	90	45 00
ราคายุติธรรม	25	12 50
ระยะเวลาในการชมภาพยนตร์	120	60 00
อื่น ๆ โปรดระบุ		
ต้องการร้องเพลงคาราโอเกะ	1	0 50
ต้องการพักผ่อน	1	0 50
ใกล้ที่ทำงาน	1	0 50
ใกล้บ้าน	1	0 50
เพื่อนชวน	1	0 50
มีให้เลือกหลายร้าน	1	0 50
หิวข้าว	1	0 50
บรรยากาศและการตกแต่ง	1	0 50
8 รูปแบบเลนโบว์ลิ่ง		
REGURAR LANE	84	76 40
GOLDEN PIN LANE	26	23 60
รวม	200	100 00

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องเมอร์ ซีเนเพล็กซ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9 ขนาดห้องร้องเพลงคาราโอเกะ		
ขนาดห้อง 4 คน	45	43 70
ขนาดห้อง 5 คน	23	22 30
ขนาดห้อง 6 คน	14	13 60
ขนาดห้อง 7 คน	1	1 00
ขนาดห้อง 8 คน	4	3 90
ขนาดห้อง 9 คน	4	3 90
ขนาดห้อง 10 คน	5	4 90
ขนาดห้อง 13 คน	7	6 80
รวม	103	100 00
10 ร้านอาหาร		
MK SUKI	72	36 92
KFC	50	25 64
Mc Donald's	24	12 31
FUJI	20	10 26
BLACK CANYON	21	10 77
MISTER DONUT	3	1 54
DUNKIN DONUTS	3	1 54
HACHIBAN RAMEN	1	0 51
อื่น ๆ	1	0 51
รวม	200	100 00

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องเมอร์ ซีเนเพล็กซ์ ดังนี้

วันของการใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคไปใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องเมอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ มากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 80 50 รองลงมาคือ วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11 50 และวันศุกร์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 00 ตามลำดับ

เวลาของการใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคนิยมใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเวลา 14 31 – 16 30 น. มากที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28 00 รองลงมาคือ เวลา 16 31 – 19 30 น. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27 00 ตามด้วยเวลา 19 31 – 22 30 น. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23 00 เวลา 12 31 – 14 30 น. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16 00 เวลา 10 00 – 12 30 น. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4 50 และเวลา 22 31 – 24 00 น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 50 ตามลำดับ

ประเภทของเก้าอี้หนัง พบว่าผู้บริโภคนิยมใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยเลือกประเภทเก้าอี้หนังพื้นฐานมากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 75 50 รองลงมาคือ Honeymoon Seat จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16 00 ตามด้วย European Suit จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 00 Opera Chair จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2 50 และ Emperor Chair จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 00 ตามลำดับ

บุคคลที่ไปใช้บริการโรงภาพยนตร์กับผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคนิยมใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43 00 รองลงมาคือ แฟน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36 50 ตามด้วยพ่อแม่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5 50ญาติ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5 50 คู่สมรส จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 00 และบุตร/ธิดา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4 50 ตามลำดับ

เหตุผลของการใช้บริการโรงภาพยนตร์ พบว่าผู้บริโภคมีเหตุผลของการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ดังนี้

การบริการของพนักงาน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26 00 คุณภาพของรูปแบบการบริการ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44 00 ราคายุติธรรม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17 50 จำนวนโรงภาพยนตร์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ ความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70 00 มีที่จอดรถเพียงพอ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20 00 มีร้านอาหารเพียงพอ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19 50 อื่น ๆ โปรตระกูล พบว่าผู้บริโภคให้เหตุผลของการใช้บริการโรงภาพยนตร์เพิ่มเติม ได้แก่ มีของแถม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0 50 ต้องการมาใช้บริการ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0 50 ใกล้บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0 50 ใช้บัตรส่วนลด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0 50 เวลาของรอบหนัง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0 50 มีภาพยนตร์ที่ต้องการชม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0 50 สถานที่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0 50 และภาพยนตร์และที่นั่ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0 50

ประเภทของรูปแบบการบริการ พบว่าผู้บริโภคนิยมใช้บริการในรูปแบบการบริการดังต่อไปนี้

การโยนโบว์ลิ่ง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 การร้องเพลงคาราโอเกะ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 การรับประทานอาหาร จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 96.50

เหตุผลการใช้บริการรูปแบบการบริการ พบว่าผู้บริโภคมีเหตุผลการใช้บริการรูปแบบการบริการ ดังนี้

การบริการของพนักงาน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 คุณภาพของรูปแบบการบริการ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ราคายุติธรรม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 รอคอยในการชมภาพยนตร์ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 อื่น ๆ โปรดระบุ พบว่า ผู้บริโภคให้เหตุผลการใช้บริการรูปแบบการบริการเพิ่มเติม ได้แก่ ต้องการร้องเพลงคาราโอเกะ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ต้องการพักผ่อน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ใกล้บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 เพื่อนชวน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 มีให้เลือกหลายร้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 หิวข้าว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และบรรยากาศและการตกแต่ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

รูปแบบเลนโบว์ลิ่ง พบว่าผู้บริโภคไปใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ โดยเลือกรูปแบบเลนโบว์ลิ่ง REGULAR LANE มากที่สุด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 76.40 และ GOLDEN PIN LANE จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60

ขนาดห้องร้องเพลงคาราโอเกะ พบว่าผู้บริโภคไปใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ โดยเลือกห้องร้องเพลงคาราโอเกะขนาดห้อง 4 คน มากที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 43.70 รองลงมาคือขนาดห้อง 5 คน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 ตามด้วยขนาดห้อง 6 คน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 ขนาดห้อง 13 คน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ขนาดห้อง 10 คน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ขนาดห้อง 8 คน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ขนาดห้อง 9 คน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 และขนาดห้อง 7 คน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ร้านอาหาร พบว่าผู้บริโภคไปใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ โดยเลือกร้านอาหาร MK SUKI มากที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.92 รองลงมาคือ KFC จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.64 ตามด้วย McDonald's จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.31 BLACK CANYON จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.77 FUJI จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.26 MISTER DONUT จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.54 DUNKIN DONUTS จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.54 HACHIBAN RAMEN จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.51 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.51 ตามลำดับ

ตาราง 28 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 วันของการใช้บริการ		
วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี	40	20 00
วันศุกร์	14	7 00
วันเสาร์ - วันอาทิตย์	146	73 00
รวม	200	100 00
2 เวลาของการใช้บริการ		
เวลา 10 00 – 12 30 น	10	5 00
เวลา 12 31 – 14 30 น	62	31 00
เวลา 14 31 – 16 30 น	45	22 50
เวลา 16 31 – 19 30 น	30	15 00
เวลา 19 31 – 22 30 น	47	23 50
เวลา 22 31 – 24 00 น	6	3 00
รวม	200	100 00
3 ประเภทของเก้าอี้ที่นั่ง		
มาตรฐาน	174	87 00
Heart Seat	4	2 00
Premier Suit	11	5 50
Gold Class	9	4 50
Cinema Restaurant	2	1 00
รวม	200	100 00
4 บุคคลที่ไปใช้บริการโรงภาพยนตร์กับผู้บริโภค		
พ่อแม่	9	4 50
แฟน	78	39 00
ญาติ	10	5 00
บุตร / ธิดา	3	1 50
เพื่อน	92	46 00
คู่สมรส	8	4 00
รวม	200	100 00

ตาราง 28 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือข่ายอีจี้วี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5 เหตุผลของการใช้บริการโรงภาพยนตร์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
การบริการของพนักงาน	31	15 50
คุณภาพของรูปแบบการบริการ	84	42 00
ราคายุติธรรม	42	21 00
จำนวนโรงภาพยนตร์	63	31 50
ความสะดวกในการเดินทาง	139	69 50
มีที่จอดรถเพียงพอ	27	13 50
มีร้านอาหารเพียงพอ	24	12 00
อื่น ๆ โปรดระบุ		
ที่นั่งสบายดี	1	0 50
ที่นั่งสบายในบางสาขา	1	0 50
ใกล้บ้าน	1	0 50
เก้าอี้ที่นั่งมีคุณภาพ	1	0 50
อยู่ในห้าง	1	0 50
6 ประเภทของรูปแบบการบริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
การโยนโบว์ลิ่ง	96	48 00
การร้องเพลงคาราโอเกะ	113	56 50
การรับประทานอาหาร	186	93 00
7 เหตุผลการใช้บริการรูปแบบการบริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
การบริการของพนักงาน	27	13 50
คุณภาพของรูปแบบการบริการ	73	36 50
ราคายุติธรรม	38	19 00
รอเวลาในการชมภาพยนตร์	117	58 50
อื่น ๆ โปรดระบุ		
เพลงทันสมัยมาก	1	0 50
ไม่รู้จะไปไหน	1	0 50
สะดวก	1	0 50

ตาราง 28 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออีจีวี		จำนวน (คน)	ร้อยละ
8 รูปแบบเลนโบว์ลิง			
High Way 66		87	89 70
Virtual Bowl		10	10 30
รวม		97	100 00
9 ขนาดห้องร้องเพลงคาราโอเกะ			
ขนาดห้อง 4 คน		52	46 40
ขนาดห้อง 5 คน		20	17 90
ขนาดห้อง 6 คน		17	15 20
ขนาดห้อง 7 คน		5	4 50
ขนาดห้อง 8 คน		7	6 30
ขนาดห้อง 9 คน		1	0 90
ขนาดห้อง 10 คน		9	8 00
ขนาดห้อง 13 คน		1	0 90
รวม		112	100 00
10 ร้านอาหาร			
MK SUKI		57	30 16
KFC		47	24 87
Mc Donald's		22	11 64
FUJI		20	10 58
BLACK CANYON		16	8 47
MISTER DONUT		8	4 23
DUNKIN DONUTS		3	1 59
HACHIBAN RAMEN		13	6 87
อื่น ๆ		3	1 59
รวม		189	100 00

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ดังนี้

วันของการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคไปใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ มากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคือวันจันทร์ – วันพฤหัสบดี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และวันศุกร์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

เวลาของการใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคไปใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเวลา 12.31 – 14.30 น. มากที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ เวลา 19.31 – 22.30 น. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามด้วยเวลา 14.31 – 16.30 น. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 เวลา 16.31 – 19.30 น. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 เวลา 10.00 – 12.30 น. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และเวลา 22.31 – 24.00 น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ประเภทของเก้าอี้หนัง พบว่าผู้บริโภคไปใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ โดยเลือกประเภทเก้าอี้หนังมาตรฐานมากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 รองลงมาคือ Premier Suit จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามด้วย Gold Class จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 Heart Seat จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และ Cinema Restaurant จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

บุคคลที่ไปใช้บริการโรงภาพยนตร์กับผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคไปใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ กับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือแฟน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ตามด้วยญาติ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 พ่อแม่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 คู่สมรส จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และบุตร / ธิดา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

เหตุผลของการใช้บริการโรงภาพยนตร์ พบว่าผู้บริโภคมีเหตุผลของการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ดังนี้

การบริการของพนักงาน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 คุณภาพของรูปแบบการบริการ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ราคายุติธรรม จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 จำนวนโรงภาพยนตร์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 มีที่จอดรถเพียงพอ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 มีร้านอาหารเพียงพอ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อื่น ๆ โปรโมชั่น พบว่าผู้บริโภคให้เหตุผลของการใช้บริการโรงภาพยนตร์เพิ่มเติม ได้แก่ ที่นั่งสบายดี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ที่นั่งสบายในบางสาขา จำนวน 1 คน คิดเป็น

ร้อยละ 0.50 โกสบ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 แก้วที่นึ่งมีคุณภาพ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 อยู่ในห้าง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ประเภทของรูปแบบการบริการ พบว่าผู้บริโภคไปใช้บริการในรูปแบบการบริการ ดังต่อไปนี้

การโยนโบว์ลิ่ง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 การร้องเพลงคาราโอเกะ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 และการรับประทานอาหาร จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 93.00

เหตุผลการใช้บริการรูปแบบการบริการ พบว่าผู้บริโภคมีเหตุผลการใช้บริการ รูปแบบการบริการ ดังนี้

การบริการของพนักงาน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 คุณภาพของ รูปแบบการบริการ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ราคายุติธรรม จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รอเวลาในการชมภาพยนตร์ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 อื่น ๆ โปรดระบุ พบว่า ผู้บริโภคให้เหตุผลการใช้บริการรูปแบบการบริการเพิ่มเติม ได้แก่ เพลงทันสมัยมาก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ไม่รู้จะไปที่ไหน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และสะดวก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

รูปแบบเล่นโบว์ลิ่ง พบว่าผู้บริโภคไปใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออีจีวี โดยเลือก รูปแบบเล่นโบว์ลิ่ง High Way 66 มากที่สุด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 89.70 และ Virtual Bowl จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30

ขนาดห้องร้องเพลงคาราโอเกะ พบว่าผู้บริโภคไปใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออีจีวี โดยเลือกห้องร้องเพลงคาราโอเกะขนาดห้อง 4 คน มากที่สุด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 46.40 รองลงมาคือขนาดห้อง 5 คน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 ตามด้วย ขนาดห้อง 6 คน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 ขนาดห้อง 10 คน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ขนาดห้อง 8 คน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ขนาดห้อง 7 คน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และขนาดห้อง 9 คน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 ขนาดห้อง 13 คน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 ตามลำดับ

ร้านอาหาร พบว่าผู้บริโภคไปใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออีจีวี โดยเลือกร้านอาหาร MK SUKI มากที่สุด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 30.16 รองลงมาคือ KFC จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 24.87 ตามด้วย Mc Donald's จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.64 FUJI จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.58 BLACK CANYON จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.47 HACHIBAN RAMEN จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.87 MISTER DONUT จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.23 และDUNKIN DONUTS จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.59 อื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.59 ตามลำดับ

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์
เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	Min	Max	$\bar{X}$	S D
1 ความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน	1	10	2.66	1.77
2 ความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน	0	10	0.85	1.40
3 ความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน	0	20	0.87	1.77
4 ความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน	0	20	2.68	2.25

จากตาราง 29 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ดังนี้

ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ความถี่ต่ำสุด จำนวน 1 ครั้ง / เดือน ความถี่สูงสุด จำนวน 10 ครั้ง / เดือน โดยเฉลี่ยความถี่ในการชมภาพยนตร์ ประมาณ 3 ครั้ง / เดือน

ความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่ง ความถี่ต่ำสุด จำนวน 0 ครั้ง / เดือน ความถี่สูงสุด จำนวน 10 ครั้ง / เดือน โดยเฉลี่ยความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่ง ประมาณ 1 ครั้ง / เดือน

ความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะ ความถี่ต่ำสุด จำนวน 0 ครั้ง / เดือน ความถี่สูงสุด จำนวน 20 ครั้ง / เดือน โดยเฉลี่ยความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะ ประมาณ 1 ครั้ง / เดือน

ความถี่ในการรับประทานอาหาร ความถี่ต่ำสุด จำนวน 0 ครั้ง / เดือน ความถี่สูงสุด จำนวน 20 ครั้ง / เดือน โดยเฉลี่ยความถี่ในการรับประทานอาหาร ประมาณ 3 ครั้ง / เดือน

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์
เครืออิจิวิ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ	Min	Max	$\bar{X}$	S D
1 ความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน	1	15	2.71	2.00
2 ความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน	0	5	0.58	0.75
3 ความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน	0	25	1.12	2.71
4 ความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน	0	20	2.36	2.19

จากตาราง 30 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมี
พฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ดังนี้

ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ความถี่ต่ำสุด จำนวน 1 ครั้ง / เดือน ความถี่สูงสุด
จำนวน 15 ครั้ง / เดือน โดยเฉลี่ยความถี่ในการชมภาพยนตร์ ประมาณ 3 ครั้ง / เดือน

ความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่ง ความถี่ต่ำสุด จำนวน 0 ครั้ง / เดือน ความถี่สูงสุด
จำนวน 5 ครั้ง / เดือน โดยเฉลี่ยความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่ง ประมาณ 1 ครั้ง / เดือน

ความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะ ความถี่ต่ำสุด จำนวน 0 ครั้ง / เดือน ความถี่
สูงสุด จำนวน 25 ครั้ง / เดือน โดยเฉลี่ยความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะ ประมาณ 1 ครั้ง / เดือน

ความถี่ในการรับประทานอาหาร ความถี่ต่ำสุด จำนวน 0 ครั้ง / เดือน ความถี่
สูงสุด จำนวน 20 ครั้ง / เดือน โดยเฉลี่ยความถี่ในการรับประทานอาหาร ประมาณ 2 ครั้ง / เดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครืออีจิว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 เพศและวันของการใช้บริการ

H_0 เพศที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร ในเรื่องวันของการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_a เพศที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร ในเรื่องวันของการใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์เพศและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องวันของการใช้บริการ

เพศ	วันของการใช้บริการ			
	วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี	วันศุกร์	วันเสาร์ – วันอาทิตย์	รวม
ชาย	8	7	70	85
หญิง	15	9	91	115
รวม	23	16	161	200
$\chi^2 = 0.634$				
P = 0.728				

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เพศและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องวันของการใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.728 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องวันของการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์เพศและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนคร
เครืออัสซีวี ในเรื่องวันของการใช้บริการ

เพศ	วันของการใช้บริการ			รวม
	วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี	วันศุกร์	วันเสาร์ – วันอาทิตย์	
ชาย	18	2	62	82
หญิง	22	12	84	118
รวม	40	14	146	200
$\chi^2 = 4.525$				
P = 0.104				

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เพศและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ
โรงพยาบาลนครเครืออัสซีวี ในเรื่องวันของการใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square
Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05
นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า เพศที่
แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครืออัสซีวี ในเรื่องวันของการใช้บริการ
ไม่แตกต่างกัน

1 1 2 เพศและเวลาของการใช้บริการ

Ho เพศที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

Ha เพศที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์เพศและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ

เพศ	เวลาของการใช้บริการ						รวม
	10 00 -	12 31 -	14 31 -	16 31 -	19 31 -	22 31 -	
	12 30 น.	14 30 น.	16 30 น.	19 30 น.	22 30 น.	24 00 น.	
ชาย	3	10	22	23	25	2	85
หญิง	6	22	34	31	21	1	115
รวม	9	32	56	54	46	3	200

Mann – Whitney U = 4007 000*

Z = -2 242

P = 0 025

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เพศและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ยของแมน – วิตนีย์ (Mann – Whitney U Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0 025 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสามารถให้รายละเอียดได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีพฤติกรรมในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ มากที่สุด คือ เวลา 19 31 – 22 30 น จำนวน 25 คน รองลงมาคือ กลุ่มผู้ใช้บริการ ในช่วงเวลา 16 31 – 19 30 น จำนวน 23 คน ตามด้วยเวลา 14 31 – 16 30 น จำนวน 22 คน เวลา 12 31 – 14 30 น จำนวน 10 คน เวลา 10 00 – 12 30 น จำนวน 3 คน และเวลา 22 31 – 24 00 น จำนวน 2 คน

ผู้บริโภที่เป็นเพศหญิง มีพฤติกรรมในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ มากที่สุด คือ เวลา 14 31 – 16 30 น จำนวน 34 คน รองลงมาคือ กลุ่มผู้ให้บริการ ในช่วงเวลา 16 31 – 19 30 น จำนวน 31 คน ตามด้วย เวลา 12 31 – 14 30 น จำนวน 22 คน เวลา 19 31 – 22 30 น จำนวน 21 คน เวลา 10 00 – 12 30 น จำนวน 6 คน และเวลา 22 31 – 24 00 น จำนวน 1 คน ตามลำดับ

จากพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายจะไปใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในช่วงเย็นเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง โดยจะไปใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในช่วงบ่าย

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์เพศและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนคร
เครืออัสซีวี ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ

เพศ	เวลาของการใช้บริการ						รวม
	1000 -	1231 -	1431 -	1631 -	1931 -	2231 -	
	1230 น	1430 น	1630 น	1930 น	2230 น	2400 น	
ชาย	6	28	16	12	17	3	82
หญิง	4	34	29	18	30	3	118
รวม	10	62	45	30	47	6	200
Mann – Whitney U = 4401 500							
Z = -1 117							
P = 0 264							

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เพศและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ
โรงพยาบาลนครเครืออัสซีวี ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ยของแมน – วิตนีย์
(Mann – Whitney U Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ
0 264 ซึ่งมากกว่า 0 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha)
หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครืออัสซีวี ใน
เรื่องเวลาของการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

1.1.3 เพศและความถี่ของการใช้บริการ

Ho เพศที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร ในเรื่องความถี่ของการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

Ha เพศที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร ในเรื่องความถี่ของการใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์เพศและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องเล่น ซีดีเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ของการใช้บริการ

ความถี่ของ การใช้บริการ	t – Test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	S D	t	P
ความถี่ในการชม ภาพยนตร์ต่อเดือน	ชาย	2.81	2.10	1.08	0.283
	หญิง	2.54	1.49		
ความถี่ในการเล่น โบว์ลิ่งต่อเดือน	ชาย	1.01	1.60	1.46	0.147
	หญิง	0.72	1.22		
ความถี่ในการร้องเพลง คาราโอเกะต่อเดือน	ชาย	0.96	1.36	0.68	0.495
	หญิง	0.79	2.03		
ความถี่ในการรับประทาน อาหารต่อเดือน	ชาย	2.60	2.65	-0.40	0.690
	หญิง	2.73	1.97		

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เพศและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องเล่น ซีดีเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ของการใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ย Two Independent – Samples t-Test สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

เพศและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องเล่น ซีดีเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน พบว่ามีค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.283 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องเล่น ซีดีเพล็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

เพศและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน พบว่ามีค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

เพศและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน พบว่ามีค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.495 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

เพศและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน พบว่ามีค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.690 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์เพศและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์
เครืออัสจีวี ในเรื่องความถี่ของการใช้บริการ

ความถี่ของ การใช้บริการ	t – Test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	S D	t	P
ความถี่ในการชม ภาพยนตร์ต่อเดือน	ชาย	2.94	2.31	1.354	0.177
	หญิง	2.55	1.74		
ความถี่ในการเล่น โบว์ลิ่งต่อเดือน	ชาย	0.51	0.82	-1.072	0.285
	หญิง	0.63	0.69		
ความถี่ในการร้องเพลง คาราโอเกะต่อเดือน	ชาย	1.20	2.99	0.326	0.745
	หญิง	1.07	2.51		
ความถี่ในการรับประทาน อาหารต่อเดือน	ชาย	2.43	2.67	0.359	0.720
	หญิง	2.31	1.80		

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เพศและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ
โรงพยาบาลนตร์เครืออัสจีวี ในเรื่องความถี่ของการใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ย Two
Independent – Samples t-Test สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

เพศและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครืออัสจีวี ในเรื่องความถี่ใน
การชมภาพยนตร์ต่อเดือน พบว่ามีค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05
นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน
พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครืออัสจีวี ในเรื่องของความถี่ในการชมภาพยนตร์
ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

เพศและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครืออัสจีวี ในเรื่องความถี่ใน
การเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน พบว่ามีค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.285 ซึ่งมากกว่า 0.05
นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน
พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครืออัสจีวี ในเรื่องของความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่ง
ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

เพศและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครืออัสจีวี ในเรื่องความถี่ใน
การร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน พบว่ามีค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.745 ซึ่งมากกว่า
0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศที่
แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครืออัสจีวี ในเรื่องของความถี่ใน
การร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

เพศและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน พบว่ามีค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.720 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องของความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

12 อายุ

12.1 อายุและวันของการใช้บริการ

Ho อายุที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลแบบความบันเทิงครบวงจร ในเรื่องวันของการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

Ha อายุที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลแบบความบันเทิงครบวงจร ในเรื่องวันของการใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์อายุและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องวันของการใช้บริการ

อายุ	วันของการใช้บริการ			รวม
	วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี	วันศุกร์	วันเสาร์ – วันอาทิตย์	
ต่ำกว่า / เท่ากับ 24 ปี	12	5	71	88
25 ปี ขึ้นไป	11	11	90	112
รวม	23	16	161	200
$\chi^2 = 1.680$				
P = 0.432				

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์อายุและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องวันของการใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.432 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องวันของการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์อายุและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนคร
เครืออัสซีวี ในเรื่องวันของการใช้บริการ

อายุ	วันของการใช้บริการ			รวม
	วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี	วันศุกร์	วันเสาร์ – วันอาทิตย์	
ต่ำกว่า / เท่ากับ 24 ปี	23	5	101	129
25 ปี ขึ้นไป	17	9	45	71
รวม	40	14	146	200
$\chi^2 = 7.318^*$				
P = 0.026				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์อายุและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครืออัสซีวี ในเรื่องวันของการใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครืออัสซีวี ในเรื่องวันของการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถให้รายละเอียดได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า / เท่ากับ 24 ปี มีพฤติกรรมในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครืออัสซีวี ในเรื่องวันของการใช้บริการ มากที่สุด คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 101 คน รองลงมาคือ วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี จำนวน 23 คน และวันศุกร์ จำนวน 5 คน ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปี ขึ้นไป มีพฤติกรรมในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครืออัสซีวี ในเรื่องวันของการใช้บริการ มากที่สุด คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 45 คน รองลงมาคือ วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี จำนวน 17 คน และวันศุกร์ จำนวน 9 คนตามลำดับ

จากพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครืออัสซีวี ในเรื่องวันของการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า / เท่ากับ 24 ปี และอายุ 25 ปี ขึ้นไป จะไปใช้บริการโรงพยาบาลนครเครืออัสซีวีในวันเดียวกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า / เท่ากับ 24 ปี จะมีสัดส่วนความแตกต่างของจำนวนคนที่มาใช้บริการในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ และวันจันทร์ – วันพฤหัสบดี มากกว่าสัดส่วนความแตกต่างของจำนวนคนที่มาใช้บริการในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ และวันจันทร์ – วันพฤหัสบดี ของผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปี ขึ้นไป

1 2 2 อายุและเวลาของการใช้บริการ

Ho อายุที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครแบบความบันเทิงครบวงจร ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

Ha อายุที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครแบบความบันเทิงครบวงจร ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ แตกต่างกัน

เนื่องจากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ มีการแบ่งชั้นความถี่ใหม่ จึงมีการเปลี่ยนแปลงสถิติที่ทำการทดสอบ จากสถิติทดสอบค่ากลางของครุสคัล – วอลลิส (Kruskal – Wallis H Test) เป็นสถิติทดสอบค่าเฉลี่ยของแมน – วิทนี (Mann – Whitney U Test)

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์อายุและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ

อายุ	เวลาของการใช้บริการ						รวม
	1000 -	1231 -	1431 -	1631 -	1931 -	2231 -	
	1230 น.	1430 น.	1630 น.	1930 น.	2230 น.	2400 น.	
ต่ำกว่า / เท่ากับ 24 ปี	9	16	21	23	17	2	88
25 ปี ขึ้นไป	0	16	35	31	29	1	112
รวม	9	32	56	54	46	3	200
Mann – Whitney U = 4224 500							
Z = -1 784							
P = 0 074							

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์อายุและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ยของแมน – วิทนี (Mann – Whitney U Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0 074 ซึ่งมากกว่า 0 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์อายุและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนคร
เครืออัสซีวี ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ

อายุ	เวลาของการใช้บริการ						รวม
	1000 - 1230 น.	1231 - 1430 น.	1431 - 1630 น.	1631 - 1930 น.	1931 - 2230 น.	2231 - 2400 น.	
ต่ำกว่า / เท่ากับ 24 ปี	5	49	29	22	21	3	129
25 ปี ขึ้นไป	5	13	16	8	26	3	71
รวม	10	62	45	30	47	6	200
Mann – Whitney U = 3529 500*							
Z = -2 762							
P = 0 006							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์อายุและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครืออัสซีวี ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ยของแมน – วิตนีย์ (Mann – Whitney U Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0 006 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครืออัสซีวี ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสามารถให้รายละเอียดได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า / เท่ากับ 24 ปี มีพฤติกรรมในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครืออัสซีวี ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ มากที่สุด คือ เวลา 1231 – 1430 น จำนวน 49 คน รองลงมาคือ กลุ่มผู้ใช้บริการ ในช่วงเวลา 1431 – 1630 น จำนวน 29 คน ตามด้วยเวลา 1631 – 1930 น จำนวน 22 คน เวลา 1931 – 2230 น จำนวน 21 คน เวลา 1000 – 1230 น จำนวน 5 คน และเวลา 2231 – 2400 น จำนวน 3 คน ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปี ขึ้นไป มีพฤติกรรมในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครืออัสซีวี ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ มากที่สุด คือ เวลา 1931 – 2230 น จำนวน 26 คน รองลงมาคือ กลุ่มผู้ใช้บริการ ในช่วงเวลา 1431 – 1630 น จำนวน 16 คน ตามด้วยเวลา 1231 – 1430 น จำนวน 13 คน เวลา 1631 – 1930 น จำนวน 8 คน เวลา 1000 – 1230 น จำนวน 5 คน และเวลา 2231 – 2400 น จำนวน 3 คน ตามลำดับ

จากพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า/เท่ากับ 24 ปี มีสัดส่วนความแตกต่างของจำนวนคนที่ไปใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ในช่วงเวลาต่าง ๆ แตกต่างกันมาก โดยจะไปใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ในช่วงเวลา 12.30 – 22.30 น. เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปี ขึ้นไป ที่มีสัดส่วนความแตกต่างของจำนวนคนที่ไปใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ในช่วงเวลาต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

1 2 3 อายุและความถี่ของการใช้บริการ

Ho อายุที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์ดแบบความบันเทิงครบวงจร ในเรื่องความถี่ของการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

Ha อายุที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์ดแบบความบันเทิงครบวงจร ในเรื่องความถี่ของการใช้บริการ แตกต่างกัน

เนื่องจากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ มีการแบ่งชั้นความถี่ใหม่ จึงมีการเปลี่ยนแปลงสถิติที่ทำการทดสอบ จากสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) เป็นสถิติทดสอบค่าเฉลี่ย Two Independent – Samples t - Test

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์อายุและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์ดเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ของการใช้บริการ

ความถี่ของ การใช้บริการ	t – Test for Equality of Means				
	อายุ	$\bar{X}$	S D	t	P
ความถี่ในการชม ภาพยนตร์ต่อเดือน	ต่ำกว่า/ เท่ากับ 24 ปี	2 70	1 94	0 269	0 788
	25 ปี ขึ้นไป	2 63	1 63		
ความถี่ในการเล่น โบว์ลิ่งต่อเดือน	ต่ำกว่า/ เท่ากับ 24 ปี	1 02	1 65	1 60	0 111
	25 ปี ขึ้นไป	0 71	1 14		
ความถี่ในการร้องเพลง คาราโอเกะต่อเดือน	ต่ำกว่า/ เท่ากับ 24 ปี	1 26	2 44	2 85*	0 011
	25 ปี ขึ้นไป	0 55	0 87		
ความถี่ในการรับประทาน อาหารต่อเดือน	ต่ำกว่า/ เท่ากับ 24 ปี	2 67	2 38	-0 025	0 980
	25 ปี ขึ้นไป	2 68	2 21		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์อายุและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์ดเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ของการใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ย Two Independent – Samples t-Test สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

อายุและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน พบว่ามีค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.788 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

อายุและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน พบว่ามีค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

อายุและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน พบว่ามีค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า / เท่ากับ 24 ปี มีความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะประมาณ 2 ครั้ง / เดือน ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปี ขึ้นไปที่มีความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะแค่ประมาณ 1 ครั้ง / เดือน

อายุและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน พบว่ามีค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.980 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์อายุและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตรี
เครืออิจิวิ ในเรื่องความถี่ของการใช้บริการ

ความถี่ของ การใช้บริการ	t – Test for Equality of Means				
	อายุ	$\bar{X}$	SD	t	P
ความถี่ในการชม ภาพยนตร์ต่อเดือน	ต่ำกว่า/ เท่ากับ 24 ปี	2 76	2 05	0 473	0 637
	25 ปี ขึ้นไป	2 62	1 92		
ความถี่ในการเล่น โบว์ลิ่งต่อเดือน	ต่ำกว่า/ เท่ากับ 24 ปี	0 59	0 72	0 233	0 816
	25 ปี ขึ้นไป	0 56	0 79		
ความถี่ในการร้องเพลง คาราโอเกะต่อเดือน	ต่ำกว่า/ เท่ากับ 24 ปี	1 40	3 30	1 949	0 053
	25 ปี ขึ้นไป	0 62	0 74		
ความถี่ในการรับประทาน อาหารต่อเดือน	ต่ำกว่า/ เท่ากับ 24 ปี	2 44	2 31	0 712	0 477
	25 ปี ขึ้นไป	2 21	1 95		

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์อายุและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ
โรงพยาบาลนตรีเครืออิจิวิ ในเรื่องความถี่ของการใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ย
Two Independent – Samples t-Test สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

อายุและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตรีเครืออิจิวิ ในเรื่องความถี่ใน
การชมภาพยนตร์ต่อเดือน พบว่ามีค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0 637 ซึ่งมากกว่า 0 05
นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน
พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตรีเครืออิจิวิ ในเรื่องของความถี่ในการชมภาพยนตร์
ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

อายุและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตรีเครืออิจิวิ ในเรื่องความถี่ใน
การเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน พบว่ามีค่า Probability (p) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0 816 ซึ่งมากกว่า 0 05
นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน
พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตรีเครืออิจิวิ ในเรื่องของความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่ง
ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

อายุและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน พบว่ามีค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องของความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

อายุและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องความถี่ในการรับประทานอาหารเช้า พบว่ามีค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.477 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องของความถี่ในการรับประทานอาหารเช้า ไม่แตกต่างกัน

13 อาชีพ

13.1 อาชีพและวันของการใช้บริการ

Ho อาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลแบบความบันเทิงครบวงจร ในเรื่องวันของการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

Ha อาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลแบบความบันเทิงครบวงจร ในเรื่องวันของการใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์อาชีพและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลเครื่องแม่เจอร์ ซีเนฟลิคซ์ ในเรื่องวันของการใช้บริการ

อาชีพ	วันของการใช้บริการ			รวม
	วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี	วันศุกร์	วันเสาร์ – วันอาทิตย์	
นักเรียน / นักศึกษา	10	6	45	61
พนักงานบริษัท	4	4	62	70
อาชีพอื่น ๆ	9	6	54	69
รวม	23	16	161	200
$\chi^2 = 5.159$				
P = 0.271				

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์อาชีพและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลเครื่องแม่เจอร์ ซีเนฟลิคซ์ ในเรื่องวันของการใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.271 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลเครื่องแม่เจอร์ ซีเนฟลิคซ์ ในเรื่องวันของการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์อาชีพและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนคร
เครืออัสจีวี ในเรื่องวันของการใช้บริการ

อาชีพ	วันของการใช้บริการ			รวม
	วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี	วันศุกร์	วันเสาร์ – วันอาทิตย์	
นักเรียน / นักศึกษา	19	8	105	132
พนักงานบริษัท	10	5	31	46
อาชีพอื่น ๆ	11	1	10	22
รวม	40	14	146	200
$\chi^2 = 16.643^*$				
P = 0.002				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์อาชีพและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครืออัสจีวี ในเรื่องวันของการใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครืออัสจีวี ในเรื่องวันของการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถให้รายละเอียดได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครืออัสจีวี ในเรื่องวันของการใช้บริการ มากที่สุด คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 105 คน รองลงมาคือ วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี จำนวน 19 คน และวันศุกร์ จำนวน 8 คน ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครืออัสจีวี ในเรื่องวันของการใช้บริการ มากที่สุด คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 31 คน รองลงมาคือ วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี จำนวน 10 คน และวันศุกร์ จำนวน 5 คน ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครืออัสจีวี ในเรื่องวันของการใช้บริการ มากที่สุด คือ วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี จำนวน 11 คน รองลงมาคือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 10 คน และวันศุกร์ จำนวน 1 คน ตามลำดับ

จากพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องวันของการใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา และพนักงานบริษัท จะไปใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในวันเสาร์ – วันอาทิตย์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยจะไปใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในวันจันทร์ – วันพฤหัสบดี

1 3 2 อาชีพและเวลาของการใช้บริการ

Ho อาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์แบบความบันเทิงครบวงจร ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

Ha อาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์แบบความบันเทิงครบวงจร ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์อาชีพและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์เครื่องแม่เจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ

อาชีพ	เวลาของการใช้บริการ						รวม
	1000 -	1231 -	1431 -	1631 -	1931 -	2231 -	
	12.30 น.	14.30 น.	16.30 น.	19.30 น.	22.30 น.	24.00 น.	
นักเรียน / นักศึกษา	7	10	18	16	10	0	61
พนักงานบริษัท	0	9	19	23	18	1	70
อาชีพอื่น ๆ	2	13	19	15	18	2	69
รวม	9	32	56	54	46	3	200

$\chi^2 = 6.195^*$
 $P = 0.045$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์อาชีพและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์เครื่องแม่เจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบค่ากลางของครุสคัล – วอลลิส (Kruskal –Wallis H Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์เครื่องแม่เจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถให้รายละเอียดได้ดังนี้

ผู้บริโภที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ มากที่สุด คือ เวลา 14 31 – 16 30 น จำนวน 18 คน รองลงมาคือ กลุ่มผู้ใช้บริการ ในช่วงเวลา 16 31 – 19 30 น จำนวน 16 คน ตามด้วย เวลา 12 31 – 14 30 น จำนวน 10 คน เวลา 19 31 – 22 30 น จำนวน 10 คน และเวลา 10 00 – 12 30 น จำนวน 7 คน ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ มากที่สุด คือ เวลา 16 31 – 19 30 น จำนวน 23 คน รองลงมาคือ กลุ่มผู้ใช้บริการ ในช่วงเวลา 14 31 – 16 30 น จำนวน 19 คน ตามด้วย เวลา 19 31 – 22 30 น จำนวน 18 คน เวลา 12 31 – 14 30 น จำนวน 9 คน และเวลา 22 31 – 24 00 น จำนวน 1 คน ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ มากที่สุด คือ เวลา 14 31 – 16 30 น จำนวน 19 คน รองลงมาคือ กลุ่มผู้ใช้บริการ ในช่วงเวลา 19 31 – 22 30 น จำนวน 18 คน ตามด้วย เวลา 16 31 – 19 30 น จำนวน 15 คน เวลา 12 31 – 14 30 น จำนวน 13 คน เวลา 10 00 – 12 30 น จำนวน 2 คน และเวลา 22 31 – 24 00 น จำนวน 2 คน ตามลำดับ

จากพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ จะไปใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเวลา 14 31 – 16 30 น เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ที่นิยมไปใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเวลา 16 31 – 19 30 น

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์อาชีวะและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนคร
เครืออิจิวิ ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ

อาชีพ	เวลาของการใช้บริการ						รวม
	1000 -	1231 -	1431 -	1631 -	1931 -	2231 -	
	1230 น	1430 น	1630 น	1930 น	2230 น	2400 น	
นักเรียน / นักศึกษา	4	42	31	24	29	2	132
พนักงานบริษัท	4	11	11	6	11	3	46
อาชีพอื่น ๆ	2	9	3	0	7	1	22
รวม	10	62	45	30	47	6	200
$\chi^2 = 0.509$							
P = 0.775							

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์อาชีพและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ
โรงพยาบาลนครเครืออิจิวิ ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบค่ากลางของ
ครุสคัล – วอลลิส (Kruskal –Wallis H Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า Probability ที่ได้มีค่า
เท่ากับ 0.775 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha)
หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครืออิจิวิ
ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

1 3 3 อาชีพและความถี่ของการใช้บริการ

Ho อาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์แบบความบันเทิงครบวงจร ในเรื่องความถี่ของการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

Ha อาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์แบบความบันเทิงครบวงจร ในเรื่องความถี่ของการใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์อาชีพและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์เครื่องเล่น ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ของการใช้บริการ

ความถี่ของ การให้บริการ	อาชีพ	$\bar{X}$	S D	F	P
ความถี่ในการชม ภาพยนตร์ต่อเดือน	นักเรียน / นักศึกษา	2 74	2 10	0 157	0 855
	พนักงานบริษัท	2 67	1 60		
	อาชีพอื่น ๆ	2 57	1 64		
ความถี่ในการเล่น โบว์ลิ่งต่อเดือน	นักเรียน / นักศึกษา	1 11	1 92	1 722	0 181
	พนักงานบริษัท	0 77	0 64		
	อาชีพอื่น ๆ	0 68	1 39		
ความถี่ในการร้องเพลง คาราโอเกะต่อเดือน	นักเรียน / นักศึกษา	1 33	2 84	3 159*	0 045
	พนักงานบริษัท	0 73	0 76		
	อาชีพอื่น ๆ	0 59	1 10		
ความถี่ในการรับประทาน อาหารต่อเดือน	นักเรียน / นักศึกษา	2 82	2 46	1 504	0 225
	พนักงานบริษัท	2 30	1 42		
	อาชีพอื่น ๆ	2 92	2 75		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์อาชีวะและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ของการใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

อาชีวะและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน พบว่ามีค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.855 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีวะที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

อาชีวะและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน พบว่ามีค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.181 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีวะที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

อาชีวะและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน พบว่ามีค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีวะที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีวะและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน พบว่ามีค่า Probability (p) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.225 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีวะที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะของผู้บริโภค
โรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least – Significant
Different) ของ Sir Ronald Fisher โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงานบริษัท	อาชีพอื่น ๆ
		1 3279	0 7286	0 5942
นักเรียน / นักศึกษา	1 3279		0 5993 (0 052)	0 7337* (0 018)
พนักงานบริษัท	0 7286			0 1344 (0 652)
อาชีพอื่น ๆ	0 5942			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Least – Significant Different) ของ Sir Ronald Fisher เพื่อหาความแตกต่างรายคู่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพข้าราชการ อาชีพรัฐวิสาหกิจ อาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน และอาชีพรับจ้าง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จะไปใช้บริการร้องเพลงคาราโอเกะประมาณ 2 ครั้ง / เดือน ซึ่งไปใช้บริการร้องเพลงคาราโอเกะของโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ บ่อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ที่ไปใช้บริการร้องเพลงคาราโอเกะแค่ประมาณ 1 ครั้ง / เดือน

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์อาชีพและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์
เครืออิจิวิ ในเรื่องความถี่ของการใช้บริการ

ความถี่ของ การใช้บริการ	อาชีพ	$\bar{X}$	S D	F	P
ความถี่ในการชม ภาพยนตร์ต่อเดือน	นักเรียน / นักศึกษา	2 74	2 10	0 931	0 396
	พนักงานบริษัท	2 87	2 13		
	อาชีพอื่น ๆ	2 18	1 22		
ความถี่ในการเล่น บอร์ดเกมต่อเดือน	นักเรียน / นักศึกษา	0 59	0 78	1 747	0 177
	พนักงานบริษัท	0 67	0 73		
	อาชีพอื่น ๆ	0 32	0 48		
ความถี่ในการร้องเพลง คาราโอเกะต่อเดือน	นักเรียน / นักศึกษา	1 33	3 27	1 157	0 317
	พนักงานบริษัท	0 78	0 81		
	อาชีพอื่น ๆ	0 59	0 91		
ความถี่ในการรับประทาน อาหารต่อเดือน	นักเรียน / นักศึกษา	2 33	2 32	0 206	0 814
	พนักงานบริษัท	2 52	2 19		
	อาชีพอื่น ๆ	2 18	1 26		

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์อาชีพและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องความถี่ของการใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

อาชีพและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน พบว่ามีค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0 396 ซึ่งมากกว่า 0 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องของความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

อาชีพและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องความถี่ในการเล่นโบว์ลิงต่อเดือน พบว่ามีค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องของความถี่ในการเล่นโบว์ลิงต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

อาชีพและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน พบว่ามีค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.317 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องของความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

อาชีพและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน พบว่ามีค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.814 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องของความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

1 4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1 4 1 ระดับการศึกษาสูงสุดและวันของการใช้บริการ

Ho ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ
โรงพยาบาลนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร ในเรื่องวันของการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

Ha ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ
โรงพยาบาลนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร ในเรื่องวันของการใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ
โรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องวันของการใช้บริการ

ระดับการศึกษาสูงสุด	วันของการใช้บริการ			รวม
	วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี	วันศุกร์	วันเสาร์ – วันอาทิตย์	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	2	57	68
ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี	14	14	104	132
รวม	23	16	161	200
$\chi^2 = 3.707$				
P = 0.157				

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องวันของการใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องวันของการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ
โรงพยาบาลนครเคอรี่อจีวี ในเรื่องวันของการใช้บริการ

ระดับการศึกษาสูงสุด	วันของการใช้บริการ			รวม
	วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี	วันศุกร์	วันเสาร์ – วันอาทิตย์	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	1	58	72
ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี	27	13	88	128
รวม	40	14	146	200
$\chi^2 = 6.152^*$				
P = 0.046				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเคอรี่อจีวี ในเรื่องวันของการใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเคอรี่อจีวี ในเรื่องวันของการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถให้รายละเอียดได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเคอรี่อจีวี ในเรื่องวันของการใช้บริการ มากที่สุด คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 58 คน รองลงมาคือ วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี จำนวน 13 คน และวันศุกร์ จำนวน 1 คน ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเคอรี่อจีวี ในเรื่องวันของการใช้บริการ มากที่สุด คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 88 คน รองลงมาคือ วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี จำนวน 27 คน และวันศุกร์ จำนวน 13 คน ตามลำดับ

จากพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องวันของการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี มีสัดส่วนความแตกต่างของจำนวนคนที่ไปใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในวันต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ที่มีสัดส่วนความแตกต่างของจำนวนคนที่ไปใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในวันต่าง ๆ แตกต่างกันมาก

1 4 2 ระดับการศึกษาสูงสุดและเวลาของการใช้บริการ

Ho ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ
โรงพยาบาลนครแบบความมั่นคงแบบวงจร ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

Ha ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ
โรงพยาบาลนครแบบความมั่นคงแบบวงจร ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ แตกต่างกัน

เนื่องจากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีการแบ่งชั้น
ความถี่ใหม่ จึงมีการเปลี่ยนแปลงสถิติที่ทำการทดสอบ จากสถิติทดสอบค่ากลางของครุสคัล – วัลลิส
(Kruskal – Wallis H Test) เป็นสถิติทดสอบค่าเฉลี่ยของแมน – วิทนี (Mann – Whitney U Test)

ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ
โรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ

ระดับการศึกษาสูงสุด	เวลาของการใช้บริการ						รวม
	1000 -	1231 -	1431 -	1631 -	1931 -	2231 -	
	1230 น.	1430 น.	1630 น.	1930 น.	2230 น.	2400 น.	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	11	24	15	11	2	68
ปริญญาตรี /	4	21	32	39	35	1	132
สูงกว่าปริญญาตรี							
รวม	9	32	56	54	46	3	200

Mann – Whitney U = 3812 500
Z = -1 795
P = 0 073

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมผู้บริโภค
ในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ โดยใช้
สถิติทดสอบค่าเฉลี่ยของแมน – วิทนี (Mann – Whitney U Test) ในการทดสอบ แสดงให้
เห็นว่าค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0 074 ซึ่งมากกว่า 0 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก
(Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน พฤติกรรม
ผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ
ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ
โรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ

ระดับการศึกษาสูงสุด	เวลาของการใช้บริการ						รวม
	1000 - 12.30 น	1231 - 14.30 น	1431 - 16.30 น	1631 - 19.30 น	1931 - 22.30 น	2231 - 24.00 น	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	32	14	6	13	1	72
ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี	4	30	31	24	34	5	128
รวม	10	62	45	30	47	6	200

Mann – Whitney U = 3278 500*
Z = -3 486
P = 0 000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ยของแมน-วิทนี (Mann – Whitney U Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสามารถให้รายละเอียดได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ มากที่สุด คือ เวลา 12 31 – 14 30 น จำนวน 32 คน รองลงมาคือ กลุ่มผู้ใช้บริการ ในช่วงเวลา 14 31 – 16 30 น จำนวน 14 คน ตามด้วย เวลา 19 31 – 22 30 น จำนวน 13 คน เวลา 10 00 – 12 30 น จำนวน 6 คน เวลา 16 31 – 19 30 น จำนวน 6 คน และเวลา 22 31 – 24 00 น จำนวน 1 คน ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ มากที่สุด คือ เวลา 19 31 – 22 30 น จำนวน 34 คน รองลงมาคือ กลุ่มผู้ใช้บริการ ในช่วงเวลา 14 31 – 16 30 น จำนวน 31 คน ตามด้วย เวลา 12 31 – 14 30 น จำนวน 30 คน เวลา 16 31 – 19 30 น

จำนวน 24 คน เวลา 22 31 – 24 00 น จำนวน 5 คน และเวลา 10 00 – 12 30 น
จำนวน 4 คน ตามลำดับ

จากพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออีจีวี ในเรื่องเวลาของการ
ใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญา มี
สัดส่วนความแตกต่างของจำนวนคนที่ไปใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออีจีวี ในช่วงเวลาต่าง ๆ
ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี
ที่มีสัดส่วนความแตกต่างของจำนวนคนที่ไปใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออีจีวี ในช่วงเวลาต่าง ๆ
แตกต่างกันมาก

1 4 3 ระดับการศึกษาสูงสุดและความถี่ของการใช้บริการ

Ho ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ
โรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร ในเรื่องความถี่ของการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

Ha ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ
โรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร ในเรื่องความถี่ของการใช้บริการ แตกต่างกัน

เนื่องจากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีการแบ่งชั้น
ความถี่ใหม่ จึงมีการเปลี่ยนแปลงสถิติที่ทำการทดสอบ จากสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว
(One – Way Analysis of Variance) เป็นสถิติทดสอบค่าเฉลี่ย Two Independent – Samples
t - Test

ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ
โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ของการใช้บริการ

ความถี่ของ การใช้บริการ	t- Test for Equality of Means				
	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S D	t	P
ความถี่ในการชม ภาพยนตร์ต่อเดือน	ต่ำกว่า ป ดรี	2 92	2 05	1 442	0 152
	ป ดรี/	2 51	1 60		
	สูงกว่า ป ดรี				
ความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่ง ต่อเดือน	ต่ำกว่า ป ดรี	0 96	1 48	0 805	0 422
	ป ดรี/	0 79	1 35		
	สูงกว่า ป ดรี				
ความถี่ในการร้องเพลง คาราโอเกะต่อเดือน	ต่ำกว่า ป ดรี	0 91	1 09	0 267	0 790
	ป ดรี/	0 84	2 04		
	สูงกว่า ป ดรี				
ความถี่ในการรับประทาน อาหารต่อเดือน	ต่ำกว่า ป ดรี	3 12	3 09	1 666	0 099
	ป ดรี/	2 45	1 68		
	สูงกว่า ป ดรี				

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ของการใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ย Two Independent – Samples t-Test สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน พบว่ามีค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน พบว่ามีค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.422 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน พบว่ามีค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.790 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน พบว่ามีค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ
โรงพยาบาลนครเครืออจีวี ในเรื่องความถี่ของการใช้บริการ

ความถี่ของ การให้บริการ	t- Test for Equality of Means				
	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S D	t	P
ความถี่ในการชม ภาพยนตร์ต่อเดือน	ต่ำกว่า ป ตรี	2 71	1 67	-0 009	0 993
	ป ตรี/	2 71	2 17		
	สูงกว่า ป ตรี				
ความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่ง ต่อเดือน	ต่ำกว่า ป ตรี	0 61	0 76	0 441	0 659
	ป ตรี/	0 56	0 74		
	สูงกว่า ป ตรี				
ความถี่ในการร้องเพลง คาราโอเกะต่อเดือน	ต่ำกว่า ป ตรี	1 79	4 15	2 096*	0 039
	ป ตรี/	0 74	1 22		
	สูงกว่า ป ตรี				
ความถี่ในการรับประทาน อาหารต่อเดือน	ต่ำกว่า ป ตรี	2 47	1 85	0 543	0 588
	ป ตรี/	2 30	2 37		
	สูงกว่า ป ตรี				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครืออจีวี ในเรื่องความถี่ของการใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ย Two Independent – Samples t-Test สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครืออจีวี ในเรื่องความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน พบว่ามีค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0 993 ซึ่งมากกว่า 0 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครืออจีวี ในเรื่องของความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครืออจีวี ในเรื่องความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน พบว่ามีค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0 659 ซึ่งมากกว่า 0 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ

โรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องของความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องของความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน พบว่ามีค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องของความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะประมาณ 2 ครั้ง / เดือน ซึ่งแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี ที่มีความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะแค่ประมาณ 1 ครั้ง / เดือน

ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องของความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน พบว่ามีค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.588 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องของความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

15 รายได้ต่อเดือน

151 รายได้ต่อเดือนและวันของการใช้บริการ

Ho รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร ในเรื่องวันของการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

Ha รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร ในเรื่องวันของการใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องวันของการใช้บริการ

รายได้ต่อเดือน	วันของการใช้บริการ			รวม
	วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี	วันศุกร์	วันเสาร์ – วันอาทิตย์	
ต่ำกว่า / เท่ากับ 10,000 บาท	11	9	93	113
10,001 – 20,000 บาท	6	2	43	51
20,001 บาท ขึ้นไป	6	5	25	36
รวม	23	16	161	200
$\chi^2 = 4.450$				
P = 0.348				

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องวันของการใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.348 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องวันของการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ
โรงพยาบาลนครเครืออัสจีวี ในเรื่องวันของการใช้บริการ

รายได้ต่อเดือน	วันของการใช้บริการ			รวม
	วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี	วันศุกร์	วันเสาร์ – วันอาทิตย์	
ต่ำกว่า / เท่ากับ 10,000 บาท	25	7	105	137
10,001 – 20,000 บาท	13	4	28	45
20,001 บาท ขึ้นไป	2	3	13	18
รวม	40	14	146	200
$\chi^2 = 6.997$				
P = 0.136				

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครืออัสจีวี ในเรื่องวันของการใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครืออัสจีวี ในเรื่องวันของการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

152 รายได้ต่อเดือนและเวลาของการใช้บริการ

Ho รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

Ha รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ

รายได้ต่อเดือน	เวลาของการใช้บริการ						รวม
	1000 - 1230 น.	1231 - 1430 น.	1431 - 1630 น.	1631 - 1930 น.	1931 - 2230 น.	2231 - 2400 น.	
ต่ำกว่า / เท่ากับ 10,000 บาท	8	20	34	26	24	1	113
10,001 – 20,000 บาท	0	8	11	17	13	2	51
20,001 บาท ขึ้นไป	1	4	11	11	9	0	36
รวม	9	32	56	54	46	3	200
$\chi^2 = 4.648$							
P = 0.098							

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบค่ากลางของครุสคัล – วอลลิส (Kruskal –Wallis H Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ
โรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ

รายได้ต่อเดือน	เวลาของการใช้บริการ						รวม
	1000 - 1230 น	1231 - 1430 น	1431 - 1630 น	1631 - 1930 น	1931 - 2230 น	2231 - 2400 น	
ต่ำกว่า / เท่ากับ 10,000 บาท	5	52	33	19	25	3	137
10,001 – 20,000 บาท	4	7	7	8	16	3	45
20,001 บาท ขึ้นไป	1	3	5	3	6	0	18
รวม	10	62	45	30	47	6	200

$$\chi^2 = 8.469^*$$

$$P = 0.014$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบค่ากลางของครุสคัล – วอลลิส (Kruskal –Wallis H Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถให้รายละเอียดได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า / เท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ มากที่สุด คือ เวลา 1231 – 1430 น จำนวน 52 คน รองลงมาคือ กลุ่มผู้ใช้บริการ ในช่วงเวลา 1431 – 1630 น จำนวน 33 คน ตามด้วย เวลา 1931 – 2230 น จำนวน 25 คน เวลา 1631 – 1930 น จำนวน 19 คน เวลา 1000 – 1230 น จำนวน 5 คน และเวลา 2231 – 2400 น จำนวน 3 คน ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ มากที่สุด คือ เวลา 1931 – 2230 น จำนวน 16 คน รองลงมาคือ กลุ่มผู้ใช้บริการ ในช่วงเวลา 1631 – 1930 น จำนวน 8 คน ตามด้วย เวลา 1231 – 1430 น จำนวน 7 คน เวลา 1431 – 1630 น จำนวน 7 คน เวลา 1000 – 1230 น จำนวน 4 คน และเวลา 2231 – 2400 น จำนวน 3 คน ตามลำดับ

ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครืออีจีวี ในระยะเวลาของการใช้บริการ มากที่สุด คือ เวลา 19 31 – 22 30 น จำนวน 6 คน รองลงมาคือ กลุ่มผู้ใช้บริการ ในช่วงเวลา 14 31 – 16 30 น จำนวน 5 คน ตามด้วย เวลา 12 31 – 14 30 น จำนวน 3 คน เวลา 16 31 – 19 30 น จำนวน 3 คน และเวลา 10 00 – 12 30 น จำนวน 1 คน ตามลำดับ

จากพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครืออีจีวี ในระยะเวลาของการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า / เท่ากับ 10,000 บาท จะไปใช้บริการโรงพยาบาลนครเครืออีจีวี ในช่วงเวลา 12 31 – 16 30 น เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ที่ไปใช้บริการโรงพยาบาลนครเครืออีจีวี ในช่วงเวลา 19 31 – 22 30 น และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป ซึ่งกระจายไปใช้บริการโรงพยาบาลนครเครืออีจีวีในทุก ๆ ช่วงเวลา

1 5 3 รายได้ต่อเดือนและความถี่ของการใช้บริการ

Ho รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ
โรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร ในเรื่องความถี่ของการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

Ha รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ
โรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร ในเรื่องความถี่ของการใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ
โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ของการใช้บริการ

ความถี่ของ การให้บริการ	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S D	F	P
ความถี่ในการ ชมภาพยนตร์ ต่อเดือน	ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	2 46	1 65	1 992	0 139
	10,001 – 20,000 บาท	2 76	1 69		
	20,001 บาท ขึ้นไป	3 11	2 16		
ความถี่ในการ เล่นโบว์ลิ่ง ต่อเดือน	ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	0 81	1 26	0 518	0 596
	10,001 – 20,000 บาท	0 76	0 62		
	20,001 บาท ขึ้นไป	1 06	2 32		
ความถี่ในการ ร้องเพลง คาราโอเกะ ต่อเดือน	ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	0 92	2 02	0 542	0 582
	10,001 – 20,000 บาท	0 65	0 74		
	20,001 บาท ขึ้นไป	1 00	1 99		
ความถี่ในการ รับประทาน อาหารต่อเดือน	ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	2 63	2 12	1 632	0 198
	10,001 – 20,000 บาท	2 37	1 47		
	20,001 บาท ขึ้นไป	3 25	3 39		

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้
บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ของการใช้บริการ โดยใช้สถิติ
ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) สามารถวิเคราะห์ได้
ดังต่อไปนี้

รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน พบว่ามีค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน พบว่ามีค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.596 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน พบว่ามีค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.582 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน พบว่ามีค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.198 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ
โรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องความถี่ของการใช้บริการ

ความถี่ของ การให้บริการ	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S D	F	P
ความถี่ในการ ชมภาพยนตร์ ต่อเดือน	ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	2 72	2 02	1 061	0 348
	10,001 – 20,000 บาท	2 47	1 69		
	20,001 บาท ขึ้นไป	3 28	2 49		
ความถี่ในการ เล่นโบว์ลิ่ง ต่อเดือน	ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	0 56	0 79	0 365	0 695
	10,001 – 20,000 บาท	0 58	0 66		
	20,001 บาท ขึ้นไป	0 72	0 57		
ความถี่ในการ ร้องเพลง คาราโอเกะ ต่อเดือน	ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	1 31	3 21	1 037	0 357
	10,001 – 20,000 บาท	0 69	0 87		
	20,001 บาท ขึ้นไป	0 78	0 73		
ความถี่ในการ รับประทานอาหาร ต่อเดือน	ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	2 41	2 29	1 169	0 313
	10,001 – 20,000 บาท	2 00	1 75		
	20,001 บาท ขึ้นไป	2 89	2 40		

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องความถี่ของการใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน พบว่ามีค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0 348 ซึ่งมากกว่า 0 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องของความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่อง ความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน พบว่ามีค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.695 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องของความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่อง ความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน พบว่ามีค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.357 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องของความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่อง ความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน พบว่ามีค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.313 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ อิจิวิ ในเรื่องของความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ได้แก่ การตั้งใจ การรับรู้ และการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลแบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษา โรงพยาบาลศรีนครินทร์เครื่องเอเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และโรงพยาบาลศรีนครินทร์เครื่องอีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานของสถิติได้ดังนี้

2 ปัจจัยจิตวิทยา

Ho ปัจจัยจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลแบบความบันเทิงครบวงจร

Ha ปัจจัยจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลแบบความบันเทิงครบวงจร

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยจิตวิทยาที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการใช้บริการโรงพยาบาลศรีนครินทร์เครื่องเอเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ ในการใช้บริการ	ปัจจัยจิตวิทยา		
	Pearson Correlation	Sig (2 – tailed)	แปลผล
ความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน	0 067	0 347	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน	-0 145*	0 041	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงข้าม
ความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน	-0 127	0 074	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน	0 045	0 528	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยากับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลศรีนครินทร์เครื่องเอเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยจิตวิทยากับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลศรีนครินทร์เครื่องเอเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน พบว่าค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0 347 ซึ่งมากกว่า 0 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho)

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องเมอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการเล่นโรงภาพยนตร์ต่อเดือน

ปัจจัยจิตวิทยากับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องเมอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของความถี่ในการเล่นโบว์ลิงต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องเมอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการเล่นโบว์ลิงต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.145 แสดงว่า ปัจจัยจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องเมอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการเล่นโบว์ลิงต่อเดือนในระดับน้อยที่สุด และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้าม หมายความว่า ถ้าปัจจัยจิตวิทยามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องเมอร์ ซีเนเพล็กซ์ มาก จะทำให้ความถี่ในการเล่นโบว์ลิงต่อเดือนน้อยลง

ปัจจัยจิตวิทยากับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องเมอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องเมอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน

ปัจจัยจิตวิทยากับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องเมอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.528 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องเมอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน

ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยจิตวิทยาที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ ในการใช้บริการ	ปัจจัยจิตวิทยา		
	Pearson Correlation	Sig (2 – tailed)	แปลผล
ความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน	0 241	0 092	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน	-0 337*	0 017	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงข้าม
ความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน	0 417*	0 003	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
ความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน	0 218	0 127	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยากับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันสามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยจิตวิทยากับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0 092 ซึ่งมากกว่า 0 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องของความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน

ปัจจัยจิตวิทยากับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0 017 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องของความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0 337 แสดงว่า ปัจจัยจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์

เครื่องอีจีวี ในเรื่องของความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือนในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้าม หมายความว่า ถ้าปัจจัยจิตวิทยามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องอีจีวีมาก จะทำให้ความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือนน้อยลง

ปัจจัยจิตวิทยากับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องอีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องอีจีวี ในเรื่องของความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.417 แสดงว่า ปัจจัยจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องอีจีวี ในเรื่องของความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือนในระดับมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าปัจจัยจิตวิทยามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องอีจีวีมาก จะทำให้ความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือนมากขึ้น

ปัจจัยจิตวิทยากับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องอีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องอีจีวี ในเรื่องของความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน

2.1 การจูงใจ

Ho ปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร

Ha ปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร

ตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ ในการใช้บริการ	ปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจ		
	Pearson Correlation	Sig (2 – tailed)	แปลผล
ความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน	-0.031	0.662	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน	-0.207*	0.003	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงข้าม
ความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน	-0.187*	0.009	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงข้าม
ความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน	-0.004	0.952	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.662 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.207 แสดงว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือนในระดับน้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้าม หมายความว่า ถ้าปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์มาก จะทำให้ความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือนน้อยลง

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.187 แสดงว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือนในระดับน้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้าม หมายความว่า ถ้าปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์มาก จะทำให้ความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือนน้อยลง

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.952 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน

ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยจิตวิทยาด้านการ Jung ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ ในการใช้บริการ	ปัจจัยจิตวิทยาด้านการ Jung		
	Pearson Correlation	Sig (2 – tailed)	แปลผล
ความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน	0.240	0.093	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน	-0.276	0.052	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน	0.402*	0.004	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
ความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน	0.207	0.150	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้านการ Jung กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการ Jung กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการ Jung ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องของความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการ Jung กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการ Jung ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องของความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องของความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.402 แสดงว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องของความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือนในระดับมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิมาก จะทำให้ความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือนมากขึ้น

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องของความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน

2.2 การรับรู้

Ho ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนรีเวชแบบความมั่นคงแบบวงจร

Ha ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนรีเวชแบบความมั่นคงแบบวงจร

ตาราง 66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนรีเวชเครื่องมือแพทย์ ชีนิเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ ในการใช้บริการ	ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้		
	Pearson Correlation	Sig (2 – tailed)	แปลผล
ความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน	-0.018	0.807	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน	-0.193*	0.007	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงข้าม
ความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน	-0.169*	0.017	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงข้าม
ความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน	0.000	0.996	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนรีเวชเครื่องมือแพทย์ ชีนิเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนรีเวชเครื่องมือแพทย์ ชีนิเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.807 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนรีเวชเครื่องมือแพทย์ ชีนิเพล็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.193 แสดงว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือนในระดับน้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้าม หมายความว่า ถ้าปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์มาก จะทำให้ความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือนน้อยลง

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.169 แสดงว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือนในระดับน้อยที่สุด และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้าม หมายความว่า ถ้าปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์มาก จะทำให้ความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือนน้อยลง

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.996 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน

ตาราง 67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ ในการใช้บริการ	ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้		
	Pearson Correlation	Sig (2 – tailed)	แปลผล
ความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน	-0 018	0 903	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน	-0 340*	0 016	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงข้าม
ความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน	0 167	0 247	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน	0 147	0 309	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 67 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0 903 ซึ่งมากกว่า 0 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องของความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0 016 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องของความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0 340 แสดงว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องของความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือนในระดับ

ปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้าม หมายความว่า ถ้าปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องอิจิวิมาก จะทำให้ความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือนน้อยลง

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องอิจิวิ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.247 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องอิจิวิ ในเรื่องของความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องอิจิวิ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.309 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องอิจิวิ ในเรื่องของความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน

2.3 การเรียนรู้

Ho ปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร

Ha ปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร

ตาราง 68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยจิตวิทยาการเรียนรู้ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ ในการใช้บริการ	ปัจจัยจิตวิทยาการเรียนรู้		
	Pearson Correlation	Sig (2 – tailed)	แปลผล
ความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน	0.185*	0.009	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
ความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน	-0.002	0.973	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน	-0.002	0.975	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน	0.102	0.154	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาการเรียนรู้กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยจิตวิทยาการเรียนรู้กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.185 แสดงว่า ปัจจัยจิตวิทยาการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์

ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือนในระดับน้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์มาก จะทำให้ความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือนมากขึ้น

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.973 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.975 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน

ตาราง 69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครโอจีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ ในการใช้บริการ	ปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้		
	Pearson Correlation	Sig (2 – tailed)	แปลผล
ความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน	0.329*	0.020	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
ความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน	-0.276	0.052	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน	0.402*	0.004	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
ความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน	0.207	0.150	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาการเรียนรู้กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครโอจีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยจิตวิทยาการเรียนรู้กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครโอจีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครโอจีจีวี ในเรื่องของความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.329 แสดงว่า ปัจจัยจิตวิทยาการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครโอจีจีวี ในเรื่องของความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือนในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าปัจจัยจิตวิทยาการเรียนรู้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครโอจีจีวีมาก จะทำให้ความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือนมากขึ้น

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องอิจิวิ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องอิจิวิ ในเรื่องของความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องอิจิวิ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องอิจิวิ ในเรื่องของความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.433 แสดงว่า ปัจจัยจิตวิทยาการเรียนรู้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการเครื่องอิจิวิ ในเรื่องของความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือนมากที่สุด และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องอิจิวิ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.197 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาการเรียนรู้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องอิจิวิ ในเรื่องของความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนคร ได้แก่ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครแบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษา โรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงพยาบาลนครเครืออิจิวิ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานของสถิติได้ดังนี้

3 การสื่อสารทางการตลาด

Ho การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนคร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครแบบความบันเทิงครบวงจร

Ha การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนคร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครแบบความบันเทิงครบวงจร

ตาราง 70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนคร ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ ในการใช้บริการ	การสื่อสารทางการตลาด		
	Pearson Correlation	Sig (2 – tailed)	แปลผล
ความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน	0 000	0 994	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน	-0 046	0 518	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน	-0 017	0 812	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน	0 081	0 255	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 70 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนครกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนครกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0 994 ซึ่งมากกว่า 0 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนครไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน

การสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.518 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน

การสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.812 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน

การสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.255 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน

ตาราง 71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ ที่มี
ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ ในการใช้บริการ	การสื่อสารทางการตลาด		
	Pearson Correlation	Sig (2 – tailed)	แปลผล
ความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน	0.317*	0.025	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
ความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน	0.119	0.409	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน	0.276	0.052	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน	0.213	0.137	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 71 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดของ
โรงภาพยนตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ
หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

การสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ
โรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของความถี่ในการชม
ภาพยนตร์ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การสื่อสารทาง
การตลาดของโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์
เครืออิจิวิ ในเรื่องของความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.317 แสดงว่า การสื่อสารทาง
การตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ใน
เรื่องของความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือนในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์
เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรม
ผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิมาก จะทำให้ความถี่ในการชมภาพยนตร์
ต่อเดือนมากขึ้น

การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครืออิจิวิ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.409 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องของความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน

การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครืออิจิวิ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องของความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน

การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครืออิจิวิ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.137 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องของความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน

3.1 การโฆษณา

Ho การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร

Ha การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร

ตาราง 72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์

ด้านการโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ ในการใช้บริการ	การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา		
	Pearson Correlation	Sig (2 – tailed)	แปลผล
ความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน	-0.030	0.674	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน	-0.021	0.773	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน	0.005	0.945	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน	0.060	0.402	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 72 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์ด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์ด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.674 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน

การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์ด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.773 ซึ่ง

มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์ด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครื่องมือเจาะ ซีนีเพล็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน

การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์ด้านการโฆษณาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครื่องมือเจาะ ซีนีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.945 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์ด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครื่องมือเจาะ ซีนีเพล็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน

การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์ด้านการโฆษณาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครื่องมือเจาะ ซีนีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.402 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์ด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครื่องมือเจาะ ซีนีเพล็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน

ตาราง 73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนคร
ด้านการโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครโอจีวี
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ ในการใช้บริการ	การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา		
	Pearson Correlation	Sig (2 – tailed)	แปลผล
ความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน	0.356*	0.011	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
ความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน	0.030	0.837	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน	0.332*	0.018	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
ความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน	0.204	0.154	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 73 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดของ
โรงพยาบาลนครด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครโอจีวี ใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์
สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนครด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมผู้บริโภคใน
การให้บริการโรงพยาบาลนครโอจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของ
ความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า
0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การ
สื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนครด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคใน
การให้บริการโรงพยาบาลนครโอจีวี ในเรื่องของความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.356 แสดงว่า
การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ
โรงพยาบาลนครโอจีวี ในเรื่องของความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือนในระดับมาก
และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าการสื่อสารทางการตลาดด้าน
การโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครโอจีวีมาก จะทำให้
ความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือนมากขึ้น

การสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ด้านการโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องอิจิวิ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.837 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องอิจิวิ ในเรื่องของความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน

การสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ด้านการโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องอิจิวิ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องอิจิวิ ในเรื่องของความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.332 แสดงว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องอิจิวิ ในเรื่องของความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องอิจิวิ มาก จะทำให้ความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือนมากขึ้น

การสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ด้านการโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องอิจิวิ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องอิจิวิ ในเรื่องของความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน

3.2 การประชาสัมพันธ์

Ho การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร

Ha การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร

ตาราง 74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์

ด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือ

เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ ในการใช้บริการ	การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์		
	Pearson Correlation	Sig (2 – tailed)	แปลผล
ความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน	0.019	0.787	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน	-0.062	0.385	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน	-0.035	0.629	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน	0.082	0.254	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 74 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์ด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์ด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.787 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์ด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน

การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนรด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนรเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.385 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนรด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนรเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องของการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน

การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนรด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนรเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.629 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนรด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนรเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องของการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน

การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนรด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนรเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของการรับประทานอาหารต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.254 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนรด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนรเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องของการรับประทานอาหารต่อเดือน

ตาราง 75 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์ด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ ในการใช้บริการ	การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์		
	Pearson Correlation	Sig (2 – tailed)	แปลผล
ความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน	0.258	0.071	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน	0.198	0.169	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน	0.205	0.154	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน	0.208	0.147	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 75 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์ด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์ด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์ด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือข่ายในเรื่องของความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน

การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์ด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์ด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือข่ายในเรื่องของความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน

การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์ด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครืออีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์ด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครืออีจีวี ในเรื่องความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน

การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์ด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครืออีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องความถี่ในการรับประทานอาหารเช้า พบว่า ค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์ด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครืออีจีวี ในเรื่องความถี่ในการรับประทานอาหารเช้า

ตาราง 76 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และโรงพยาบาลนตร์เครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน	
1.1 เพศที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องวันของการใช้บริการ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 เพศที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครืออีจี้วี ในเรื่องวันของการใช้บริการ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 เพศที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 เพศที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครืออีจี้วี ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 เพศที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 เพศที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.7 เพศที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.8 เพศที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 76 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1 9 เพศที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 10 เพศที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 11 เพศที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 12 เพศที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 13 อายุที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องวันของการใช้บริการ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 14 อายุที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องวันของการใช้บริการ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 15 อายุที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 16 อายุที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 17 อายุที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 18 อายุที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 76 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1 19 อายุที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 20 อายุที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 21 อายุที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครืออีจี้วี ในเรื่องความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 22 อายุที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครืออีจี้วี ในเรื่องความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 23 อายุที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครืออีจี้วี ในเรื่องความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 24 อายุที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครืออีจี้วี ในเรื่องความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 25 อาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องวันของการใช้บริการ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 26 อาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครืออีจี้วี ในเรื่องวันของการใช้บริการ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 27 อาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 76 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1 28 อาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออีจีวี ในเรื่องเวลาของการใช้บริการแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 29 อาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 30 อาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 31 อาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 32 อาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 33 อาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออีจีวี ในเรื่องความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 34 อาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออีจีวี ในเรื่องความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 35 อาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออีจีวี ในเรื่องความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 36 อาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออีจีวี ในเรื่องความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 76 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1 37 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องวันของการใช้บริการ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 38 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครืออีจีวี ในเรื่องวันของการใช้บริการ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 39 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 40 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครืออีจีวี ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 41 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 42 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 43 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 44 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 45 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครืออีจีวี ในเรื่องความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 76 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1 46 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์เทิร์นโอจีวี ในเรื่องความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 47 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์เทิร์นโอจีวี ในเรื่องความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 48 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์เทิร์นโอจีวี ในเรื่องความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 49 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์เทิร์นโอจีวี ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องวันของการใช้บริการ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 50 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์เทิร์นโอจีวี ในเรื่องวันของการใช้บริการ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 51 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์เทิร์นโอจีวี ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 52 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์เทิร์นโอจีวี ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 53 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์เทิร์นโอจีวี ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 54 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์เทิร์นโอจีวี ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 76 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1 55 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 56 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 57 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ในเรื่องความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 58 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ในเรื่องความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 59 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ในเรื่องความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 60 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ในเรื่องความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2 ปัจจัยจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ และการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	
2 1 ปัจจัยจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2 2 ปัจจัยจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน ในทิศทางตรงข้าม

ตาราง 76 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2 3 ปัจจัยจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2 4 ปัจจัยจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2 5 ปัจจัยจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์อีจี้ว ในเรื่องความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2 6 ปัจจัยจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออีจี้ว ในเรื่องความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน ในทิศทางตรงข้าม
2 7 ปัจจัยจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออีจี้ว ในเรื่องความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน ในทิศทางเดียวกัน
2 8 ปัจจัยจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออีจี้ว ในเรื่องความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2 9 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2 10 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน ในทิศทางตรงข้าม
2 11 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน ในทิศทางตรงข้าม

ตาราง 76 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2 30 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2 31 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน ในทิศทางเดียวกัน
2 32 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3 การสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ ได้แก่ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจรเครือศึกษาโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	
3 1 การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3 2 การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3 3 การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3 4 การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3 5 การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 76 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3 15 การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐานในทิศทางเดียวกัน
3 16 การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3 17 การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3 18 การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3 19 การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3 20 การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3 21 การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3 22 การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 76 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3 23 การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออียีวี ในเรื่องความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3 24 การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออียีวี ในเรื่องความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตริแบบความมั่นคงแบบวงจร กรณีศึกษาโรงพยาบาลนตริเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงพยาบาลนตริเครืออีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายในการศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตริแบบความมั่นคงแบบวงจร กรณีศึกษาโรงพยาบาลนตริเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงพยาบาลนตริเครืออีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไว้ดังนี้

1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยรวมของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนตริเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงพยาบาลนตริเครืออีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตริแบบความมั่นคงแบบวงจร กรณีศึกษาโรงพยาบาลนตริเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงพยาบาลนตริเครืออีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตริแบบความมั่นคงแบบวงจร กรณีศึกษาโรงพยาบาลนตริเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงพยาบาลนตริเครืออีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ และการเรียนรู้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตริแบบความมั่นคงแบบวงจร กรณีศึกษาโรงพยาบาลนตริเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงพยาบาลนตริเครืออีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตริแบบความมั่นคงแบบวงจร กรณีศึกษาโรงพยาบาลนตริเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงพยาบาลนตริเครืออีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานในการวิจัย

1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลแบบความมั่นคงแบบประกันสุขภาพ กรณีศึกษาโรงพยาบาลเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงพยาบาลเครืออัสจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ และการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลแบบความมั่นคงแบบประกันสุขภาพ กรณีศึกษาโรงพยาบาลเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงพยาบาลเครืออัสจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3 การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาล ได้แก่ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลแบบความมั่นคงแบบประกันสุขภาพ กรณีศึกษาโรงพยาบาลเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงพยาบาลเครืออัสจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการโรงพยาบาลแบบความมั่นคงแบบประกันสุขภาพของโรงพยาบาลเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ/หรือโรงพยาบาลเครืออัสจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการโรงพยาบาลแบบความมั่นคงแบบประกันสุขภาพของโรงพยาบาลเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ/หรือโรงพยาบาลเครืออัสจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เพื่อประโยชน์ในการเปรียบเทียบ จึงแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นจำนวนที่เท่า ๆ กัน โดยจะแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของโรงพยาบาลเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จำนวน 200 ตัวอย่าง และโรงพยาบาลเครืออัสจีวี จำนวน 200 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดยมีลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการที่มีบัตรเมเจอร์ การ์ด และ/หรือบัตรอัสจีวี เอฟ วัน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยศึกษาเฉพาะโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงพยาบาลนครเครืออีจิว ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และอยู่ในบริเวณเดียวกัน รวมทั้งหมด 8 สาขา ซึ่งได้แก่

- 1 เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาวังสิต
- 2 อีจิว รังสิต
- 3 เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาปิ่นเกล้า
- 4 อีจิว ปิ่นเกล้า
- 5 เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเซ็นทรัล เวิลด์ พลาซ่า
- 6 อีจิว เมโทรโพลิส
- 7 เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเสรีเซ็นเตอร์
- 8 อีจิว ซีคอน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาให้สาขาละ 50 คน

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ/หรือโรงพยาบาลนครเครืออีจิว ใน 8 สาขาที่กำหนดข้างต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลแบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงพยาบาลนครเครืออีจิว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α = Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าดังต่อไปนี้

- 1 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจของโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.8713
- 2 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ของโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.8280
- 3 ปัจจัยจิตวิทยาการเรียนรู้ของโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.8909
- 4 การสื่อสารทางการตลาดด้านสื่อการโฆษณาของโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.8881

5 การสื่อสารทางการตลาดด้านสื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.8859

6 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจของโรงพยาบาลนครเครืออจีวี ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.8529

7 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ของโรงพยาบาลนครเครืออจีวี ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.8510

8 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ของโรงพยาบาลนครเครืออจีวี ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.8782

9 การสื่อสารทางการตลาดด้านสื่อการโฆษณาของโรงพยาบาลนครเครืออจีวี ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.8374

10 การสื่อสารทางการตลาดด้านสื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลนครเครืออจีวี ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.8644

ลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะของแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามมีให้เลือก 2 คำตอบ (Simple Dichotomous Question) 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือแบบความบันเทิงครบวงจรของโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ/หรือโรงพยาบาลนครเครืออจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ และการเรียนรู้ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีจำนวนทั้งสิ้น 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 การติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือแบบความบันเทิงครบวงจรของโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ/หรือโรงพยาบาลนครเครืออจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ สื่อการโฆษณา และสื่อการประชาสัมพันธ์ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบ Rating Scale ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีจำนวนทั้งสิ้น 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลแบบความบันเทิง
ครบวงจรของโรงพยาบาลศูนย์ศรีอยุธยา และ/หรือโรงพยาบาลศูนย์อัสสัมชัญ ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถาม
ประกอบด้วย คำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple Dichotomous Question)
จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 9 ข้อ
และคำถามปลายเปิด (Open – ended Response Question) จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด
14 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการโรงพยาบาลแบบความบันเทิง
ครบวงจรของโรงพยาบาลศูนย์ศรีอยุธยา และ/หรือโรงพยาบาลศูนย์อัสสัมชัญ ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูล
ที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1 1 หนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1 2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสารต่าง ๆ
- 1 3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล
จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2 1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถาม
- 2 2 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับเลือกตั้งในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 2 3 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล จัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์
ข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2547

การจัดกระทำข้อมูล

- 1 นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ
- 2 ทำการลงรหัส (Coding) และนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS
for Windows Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งจะทำให้การเปรียบเทียบผลการวิจัยของโรงพยาบาลนทร์ทั้ง 2 แห่ง ควบคู่กันไป แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ และการเรียนรู้ ซึ่งมีคำถามเป็นแบบ Likert Scale วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีคำถามเป็นแบบ Rating Scale วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนทร์แบบความบันเทิงครบวงจร วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ และร้อยละ ในข้อ 1 – 7 , 12 – 14 และการใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในข้อ 8 - 11

2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะทำให้การเปรียบเทียบผลการวิจัยของโรงพยาบาลนทร์ทั้ง 2 แห่ง ควบคู่กันไป และตั้งระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 หาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในเรื่องเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนทร์แบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงพยาบาลนทร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ/หรือโรงพยาบาลนทร์เครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องวันของการใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 หาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในเรื่องเพศ อายุ และระดับการศึกษาสูงสุด ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนทร์แบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงพยาบาลนทร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ/หรือโรงพยาบาลนทร์เครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ยของแมน – วิทนี (Mann – Whitney U Test)

2 3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 หาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในเรื่องเพศ อายุ และระดับการศึกษาสูงสุด ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนรีแบบความมั่นคงครบวงจร กรณีศึกษาโรงพยาบาลนรีเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ/หรือโรงพยาบาลนรีเครืออจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องความถี่ของการใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ย Two Independent – Samples t-Test

2 4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 หาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในเรื่องอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนรีแบบความมั่นคงครบวงจร กรณีศึกษาโรงพยาบาลนรีเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ/หรือโรงพยาบาลนรีเครืออจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบค่ากลางของครุสคัล – วอลลิส (Kruskal – Wallis H Test)

2 5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 หาความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่มของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในเรื่องอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนรีแบบความมั่นคงครบวงจร กรณีศึกษาโรงพยาบาลนรีเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ/หรือโรงพยาบาลนรีเครืออจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของความถี่ของการใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

2 6 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐาน ในเรื่องของปัจจัยจิตวิทยา (การจงใจ การรับรู้ และการเรียนรู้) และการสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนรีแบบความมั่นคงครบวงจร กรณีศึกษาโรงพยาบาลนรีเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ/หรือโรงพยาบาลนรีเครืออจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของความถี่ของการใช้บริการ โดยใช้สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนรีแบบความมั่นคงครบวงจร กรณีศึกษาโรงพยาบาลนรีเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงพยาบาลนรีเครืออจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคของโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 25 – 34 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า / เท่ากับ 10,000 บาท

ผู้บริโภคของโรงพยาบาลนครเครืออีจียีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 15 – 24 ปี ซึ่งเป็นนักเรียน / นักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า / เท่ากับ 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือแบบความมั่นคงครบวงจรของโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และ / หรือโรงพยาบาลนครเครืออีจียี ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งได้แก่ การสนใจ การรับรู้ และการเรียนรู้ ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์

พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการสนใจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ โดยมีผลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1.1 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการสนใจ

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการสนใจโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการของโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ เพราะต้องการพักผ่อน โดยมีผลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01

2.1.2 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้

ปัจจัยด้านการรับรู้โดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รูปแบบการบริการของโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค โดยมีผลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66

2.1.3 ปัจจัยจิตวิทยาการเรียนรู้

ปัจจัยจิตวิทยาการเรียนรู้โดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เมื่อผู้บริโภคไปใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์แล้ว ผู้บริโภคสามารถ

ทราบถึงความแตกต่างของรูปแบบการบริการของโรงภาพยนตร์เครื่องอื่น ๆ ได้ทันที โดยมีผลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74

2.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องอีจีวี

พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องอีจีวี โดยมีผลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นรายด้าน พบว่า

2.2.1 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจ

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องอีจีวี ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการของโรงภาพยนตร์เครื่องอีจีวี เพราะต้องการพักผ่อน โดยมีผลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16

2.2.2 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้โดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องอีจีวี ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รูปแบบการบริการของโรงภาพยนตร์เครื่องอีจีวี ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค โดยมีผลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56

2.2.3 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้

ปัจจัยจิตวิทยาการเรียนรู้โดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องอีจีวี ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เมื่อผู้บริโภคไปใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องอีจีวีแล้ว ผู้บริโภคสามารถทราบถึงความแตกต่างของรูปแบบการบริการของโรงภาพยนตร์เครื่องอื่น ๆ ได้ทันที โดยมีผลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจรของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ / หรือโรงภาพยนตร์เครื่องอีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้แก่ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

3 1 การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยมีผลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.41 เมื่อพิจารณาการสื่อสารทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า

3 1 1 การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา

การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สื่อการโฆษณาบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ เช่น โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา จอทีวีขนาดใหญ่ เป็นต้น โดยมีผลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73

3 1 2 การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ที่ถ่ายทอดผ่านทางสื่อโทรทัศน์ โดยมีผลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.43

3 2 การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออีจี้

พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออีจี้ โดยมีผลในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.22 เมื่อพิจารณาการสื่อสารทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า

3 2 1 การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา

การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออีจี้ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สื่อการโฆษณาบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ เช่น โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา จอทีวีขนาดใหญ่ เป็นต้น โดยมีผลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67

3 2 2 การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออีจี้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ในหน้าหนังสือพิมพ์ โดยมีผลในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33

**ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ
โรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจรของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์
และ / หรือ โรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ตอบ
แบบสอบถาม**

ผู้บริโภคของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปใช้
บริการวันเสาร์ – วันอาทิตย์ ช่วงเวลา 14.31 – 16.30 น. ประเภทเก้าอี้พื้นฐาน โดยไปใช้
บริการกับเพื่อน ส่วนเหตุผลของการใช้บริการโรงภาพยนตร์ คือ ความสะดวกในการเดินทาง
คุณภาพของรูปแบบการบริการ และจำนวนโรงภาพยนตร์ โดยมีความถี่ในการชมภาพยนตร์
ประมาณ 3 ครั้ง / เดือน นอกจากการใช้บริการชมภาพยนตร์แล้ว ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการ
รับประทานอาหารที่ร้าน MK SUKI เพราะรอเวลาในการชมภาพยนตร์ คุณภาพของรูปแบบ
การบริการ และการบริการของพนักงาน โดยมีความถี่ในการรับประทานอาหาร ประมาณ
3 ครั้ง / เดือน สำหรับรูปแบบการบริการการเล่นโบว์ลิ่ง ผู้บริโภคนิยมไปเล่นโบว์ลิ่ง ประเภท
REGURAR LANE โดยมีความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่ง ประมาณ 1 ครั้ง / เดือน ส่วนรูปแบบ
การบริการการร้องเพลงคาราโอเกะ ผู้บริโภคนิยมใช้บริการขนาดห้อง 4 คน โดยมีความถี่ใน
การร้องเพลงคาราโอเกะ ประมาณ 2 ครั้ง / เดือน

ผู้บริโภคของโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปใช้บริการ
วันเสาร์ – วันอาทิตย์ ช่วงเวลา 12.31 – 14.30 น. ประเภทเก้าอี้มาตรฐาน โดยไปใช้บริการ
กับเพื่อน ส่วนเหตุผลของการใช้บริการโรงภาพยนตร์ คือ ความสะดวกในการเดินทาง
คุณภาพของรูปแบบการบริการ และจำนวนโรงภาพยนตร์ โดยมีความถี่ในการชมภาพยนตร์
ประมาณ 3 ครั้ง / เดือน นอกจากการใช้บริการชมภาพยนตร์แล้ว ผู้บริโภคนิยมไปใช้การ
บริการการรับประทานอาหารที่ร้าน MK SUKI เพราะรอเวลาในการชมภาพยนตร์ คุณภาพ
ของรูปแบบการบริการ และราคายุติธรรม โดยมีความถี่ในการรับประทานอาหาร ประมาณ
2 ครั้ง / เดือน สำหรับรูปแบบการบริการการเล่นโบว์ลิ่ง ผู้บริโภคนิยมไปเล่นโบว์ลิ่งประเภท
High Way 66 โดยมีความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่ง ประมาณ 1 ครั้ง / เดือน ส่วนรูปแบบการ
บริการการร้องเพลงคาราโอเกะ ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการขนาดห้อง 4 คน โดยมีความถี่ในการ
ร้องเพลงคาราโอเกะ ประมาณ 1 ครั้ง / เดือน

**ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ
โรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจรของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์
และ / หรือโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

1.1 เพศ

ผู้บริโภคของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ที่มีเพศแตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องวันของการใช้บริการ และความถี่ของการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องเวลาของการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคของโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ที่มีเพศแตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องวันของการใช้บริการ เวลาของการใช้บริการ และความถี่ของการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุ

ผู้บริโภคของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ที่มีอายุแตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องวันของการใช้บริการ เวลาของการใช้บริการ ความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน ความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน และความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคของโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ที่มีอายุแตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องวันของการใช้บริการ และเวลาของการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นในเรื่องความถี่ของการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

1.3 อาชีพ

ผู้บริโภคของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องวันของการใช้บริการ ความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน ความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน และความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องเวลาของการใช้บริการ และความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครองโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องวันของการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นในเรื่องเวลาของการใช้บริการและความถี่ของการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้บริโภครองโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องวันของการใช้บริการ เวลาของการใช้บริการ และความถี่ของการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภครองโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องวันของการใช้บริการ เวลาของการใช้บริการ และความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นในเรื่องความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน ความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน และความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

1.5 รายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภครองโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องวันของการใช้บริการ เวลาของการใช้บริการ และความถี่ของการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภครองโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเรื่องวันของการใช้บริการ และความถี่ของการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องเวลาของการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ และการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ปัจจัยจิตวิทยา

ปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นในเรื่องความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน ความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน และความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ในเรื่องความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน และความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นในเรื่องความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน และความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ ได้แก่ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1 การสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ

การสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นในเรื่องความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน ความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน และความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.2 การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา

การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ

การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาของโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ในเรื่องความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน และความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นในเรื่องความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน และความถี่ในการรับประทานอาหารต่อเดือน ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.3 การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ

การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ของโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ

อภิปรายผล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด โดยพิจารณาว่ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ / หรือโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 25 – 34 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า / เท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งเป็นในเชิงเดียวกันกับงานวิจัยของธัญสินี ศรีจุริรานนท์ (2547 : 92) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 – 15,000 บาท แต่งงานวิจัยของมนฤดี ธาดาอานวยชัย (2539 บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพัฒนาการและทิศทางของโรงภาพยนตร์ประเภทมัลติเพล็กซ์ในประเทศไทย พบว่า ผู้ที่เข้าชมส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16 – 20 ปี รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และเป็นนักเรียน นักศึกษา

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคหลักที่เข้ามาใช้บริการโรงภาพยนตร์ โดยในช่วงปี พ.ศ. 2539 กลุ่มผู้บริโภคหลักเป็นกลุ่มวัยรุ่น แต่ในปี 2547 กลุ่มผู้บริโภคหลักได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งมีรายได้และความสามารถในการใช้จ่ายที่สูงกว่ากลุ่มวัยรุ่น โดยการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มเป้าหมายนี้ อาจเกิดจากการพัฒนาการของโรงภาพยนตร์ที่นำเทคโนโลยีสมัยใหม่ มาปรับปรุงรูปแบบการบริการที่มีความทันสมัย และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย ทำให้กลุ่มผู้บริโภคหลักของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในปัจจุบัน เป็นกลุ่มผู้บริโภคในวัยทำงานเพิ่มมากขึ้นจากในอดีต

ผู้บริโภคของโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 15 – 24 ปี ซึ่งเป็นนักเรียน / นักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า / เท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งเป็นในเชิงเดียวกันกับงานวิจัยของวิมล เลิศสังข์แจ่มใส (2545 : 121) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีนีมา ซิตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภค

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 – 21 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ส่วนใหญ่ 5,000 – 10,000 บาท และงานวิจัยของ ประพันธ์ หงส์จรรยา (2545 : 92) ที่ศึกษาปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วง อายุ 18 – 21 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ อยู่ ในช่วง 5,001 – 15,000 บาทต่อเดือน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นถึงกลุ่มผู้บริโภคหลักของโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ และโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ เป็นกลุ่มวัยรุ่นเหมือนกัน

2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจรของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ / หรือโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ และการเรียนรู้ ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ / หรือโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ซึ่งมีผลในระดับมาก โดยในส่วนของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มีค่าเฉลี่ย 3.70 และโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ มีค่าเฉลี่ย 3.82 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจ

การที่ผู้บริโภคใช้บริการของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ เพราะต้องการพักผ่อน มีผลในระดับมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ทั้งสองแห่ง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs) กล่าวไว้ว่า ในความต้องการระดับที่ 1 ของมนุษย์ คือ ความต้องการเพื่อรักษาชีวิต รวมทั้งอาหาร อากาศ น้ำ เสื้อผ้า เพศ ซึ่งบางครั้งความต้องการเพื่อรักษาชีวิต ทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ขึ้น (อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล, 2545 : 255 – 258)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การพักผ่อนเป็นความต้องการทางร่างกายของผู้บริโภค เมื่อต้องการพักผ่อน ผู้บริโภคจึงไปใช้บริการโรงภาพยนตร์ในรูปแบบการบริการต่าง ๆ เพื่อสร้างความบันเทิงให้กับตนเอง ทำให้ร่างกายพักผ่อนและคลายความเครียดจากการเรียนและการทำงาน

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้

รูปแบบการบริการของโรงพยาบาลนตรีเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และโรงพยาบาลนตรีเครืออีจีวี ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค มีผลในระดับมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตรีทั้งสองแห่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร อุดสาหะวัฒนาสุข (2547 : 115) ที่ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนตรีเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคได้รับข่าวสารให้รู้จักหรือรับรู้เกี่ยวกับการบริการของโรงพยาบาลนตรี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจและเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนตรี จนเกิดทัศนคติและความคิดเห็นต่อโรงพยาบาลนตรีในทิศทางที่ดี และนำไปสู่ความต้องการและการตัดสินใจซื้อ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารการบริการของโรงพยาบาลนตรีผ่านทางสื่อต่าง ๆ ผู้บริโภคจะเกิดความคาดหวังว่าการบริการของโรงพยาบาลนตรีจะเหมือนกับที่ตนเองได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อ เมื่อผู้บริโภคมาใช้บริการของโรงพยาบาลนตรีแล้ว รูปแบบการบริการของโรงพยาบาลนตรีตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ก็จะเกิดทัศนคติในทิศทางที่ดี และนำไปสู่การใช้บริการของโรงพยาบาลนตรีในครั้งต่อ ๆ ไป

ปัจจัยจิตวิทยาการเรียนรู้

การที่ผู้บริโภคไปใช้บริการโรงพยาบาลนตรีเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และโรงพยาบาลนตรีเครืออีจีวี ผู้บริโภคสามารถทราบถึงความแตกต่างของรูปแบบการบริการของโรงพยาบาลนตรีเครืออื่น ๆ ได้ทันที มีผลในระดับมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตรีทั้งสองแห่ง ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดหลักของโรงพยาบาลนตรีเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องกลยุทธ์โรงพยาบาลนตรีมาตรฐานสูง ซึ่งมีจุดเด่นที่เหนือและแตกต่างจากโรงพยาบาลนตรีคู่แข่งอย่างชัดเจน (Product Differentiation) (www.sec.or.th 2546, เมษายน)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลนตรีทุกแห่ง จะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างรูปแบบการบริการต่าง ๆ ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ซึ่งผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงความแตกต่างของรูปแบบการบริการนั้น ๆ และตัดสินใจใช้บริการของโรงพยาบาลนตรีที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น

3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจรของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ / หรือโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งได้แก่ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยมีผลในระดับมาก แต่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาการสื่อสารทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า

การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา

สื่อการโฆษณาบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ เช่น ไปสเดอร์ ป้ายโฆษณา จอทีวี ขนาดใหญ่ เป็นต้น มีผลในระดับมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ / หรือโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของประพันธ์ หงส์จรรยา (2545 : 93) ที่ศึกษาปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ คือ ภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เมื่อเทียบกับประเภทสื่ออื่น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า สื่อโฆษณาเพียงแค่อีเดียเดียวไม่สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ได้ ต้องอาศัยสื่อโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ ประกอบกัน เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการของโรงภาพยนตร์

การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์

ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ที่ถ่ายทอดผ่านทางสื่อโทรทัศน์ มีผลในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ในหน้าหนังสือพิมพ์ มีผลในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิมล เลิศสังข์แจ่มใส (2545 : 138) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีนีมา ซิตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่มีผลในระดับมากต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับรูปแบบการบริการของโรงภาพยนตร์จากสื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งนับได้ว่าสื่อทั้งสองประเภท เป็นสื่อที่มีความสำคัญอย่างมากในการประชาสัมพันธ์รูปแบบการบริการของโรงภาพยนตร์

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจรของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ / หรือ โรงภาพยนตร์เครืออีจี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ / หรือโรงภาพยนตร์เครืออีจี้ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการชมภาพยนตร์ ประมาณ 3 ครั้ง / เดือน และนิยมไปใช้บริการรับประทานอาหารที่ร้าน MK SUKI ระหว่างรอเวลาในการชมภาพยนตร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวิมล เลิศสังข์แจ่มใส (2545 : 121) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีนีมา ซิตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษานี้พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีนีมา ซิตี้ ประมาณ 1 ครั้ง / สัปดาห์ และนิยมเดินเล่น / ช็อปปิ้งในศูนย์การค้า ระหว่างรอชมภาพยนตร์

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการของโรงภาพยนตร์ทั้ง 3 แห่ง ซึ่งอาจเกิดจากการที่โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครืออีจี้ มีรูปแบบการบริการที่มีความทันสมัยและความหลากหลายมากกว่าโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีนีมา ซิตี้ จึงทำให้ผู้บริโภคนิยมที่จะไปใช้บริการของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครืออีจี้ มากกว่านอกจากนั้นโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครืออีจี้ จะมีกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมีการนำรูปแบบการบริการในรูปแบบใหม่ ๆ มาให้ผู้บริโภคได้เลือกที่จะใช้บริการระหว่างการรอชมภาพยนตร์ แทนที่จะให้ผู้บริโภคไปเดินช็อปปิ้งในศูนย์การค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญนภา จินดาทอง (2546 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของลูกค้านักช้อปปิ้งที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ฮอลล์วูด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า ผู้บริโภคนิยมไปรับประทานอาหารระหว่างที่รอเข้าชมภาพยนตร์

5 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจรของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ / หรือโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

เพศ

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความถี่ของการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ / หรือโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิมล เลิศสังข์แจ่มใส (2545 : 122) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีนีมา ซิตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของเพ็ญภา จินดาทอง (2546 : 103) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของลูกค้าที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชมภาพยนตร์

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความถี่ในการใช้บริการไม่สามารถพิจารณาจากความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่องเพศเท่านั้น อาจจะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างกัน และส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภค

อายุ

ผู้บริโภคของโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความถี่ของการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า / เท่ากับ 24 ปี และอายุ 25 ปีขึ้นไป จะมีความถี่ของการร้องเพลงคาราโอเกะ ประมาณ 1 ครั้ง / เดือน ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่ารูปแบบการบริการการร้องเพลงคาราโอเกะของโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ยังไม่ค่อยเป็นที่นิยมสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วีก็ได้

ผู้บริโภคของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า / เท่ากับ 24 ปี มีความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะ ประมาณ 2 ครั้ง / เดือน ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ที่มีความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะ ประมาณ 1 ครั้ง / เดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญสินี ศรีรุจิรานนท์ (2547 : 94) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ที่พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้าน ความถี่ในการมาใช้บริการห้องคาราโอเกะ แตกต่างกัน โดยสาเหตุที่ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า / เท่ากับ 24 ปี มีความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปี ขึ้นไป เนื่องจากมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือย ต้องการเพียงแค่ให้สังคม หรือกลุ่ม เพื่อน ๆ ยอมรับตนเองเท่านั้น แต่ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ถึงแม้ว่าจะมีความสามารถในการใช้จ่ายได้สูงกว่า แต่เพราะมีความคิดเห็นที่ว่าการต้องมีการเก็บออมรายได้ไว้เพื่ออนาคตในภาย ภายหน้า จึงมีความยังคิดในการใช้จ่าย และจะไปใช้บริการเพียงแต่ความต้องการพักผ่อนทาง ร่างกายเท่านั้น

อาชีพ

ผู้บริโภคของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และ / หรือโรงภาพยนตร์ เครืออีจิวี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน โดย ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพอื่น ๆ จะมีความถี่ใน การชมภาพยนตร์ ประมาณ 3 ครั้ง / เดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประพันธ์ หงส์จรรยา (2545 : 94) ที่ศึกษาปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชม ภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าในช่วงนี้กระแสภาพยนตร์ไทยกำลังเป็น ที่นิยม ผู้บริโภคในทุกอาชีพมาเลือกชมภาพยนตร์ไทยกันเป็นจำนวนมาก โดยดูได้จาก ภาพยนตร์ไทยเรื่อง ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ ที่สามารถทำรายได้เป็นจำนวนมากเพียงช่วง สัปดาห์แรกที่เข้าฉายเท่านั้น

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน จะไปใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในวันต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี / สูงกว่า ปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะไปใช้บริการในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ ส่วนในวันจันทร์ – วันพฤหัสบดี และวันศุกร์ จำนวนของผู้บริโภคที่ไปใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคของโรงภาพยนตร์เครืออีจิวี ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน จะไป บริการโรงภาพยนตร์เครืออีจิวี ในวันต่าง ๆ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงสุดในระดับปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี มีสัดส่วนความแตกต่างของจำนวนคนที่ไปใช้ บริการโรงภาพยนตร์เครืออีจิวี ในวันต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ที่มีสัดส่วนความแตกต่างของจำนวนคนที่ไปใช้ บริการโรงภาพยนตร์เครืออีจิวี ในวันต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัย

ของสรรพาส ชัยสวัสดิ์ (2543 บทคัดย่อ) ที่ศึกษาการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า แผนกวิชาที่ศึกษามีความสัมพันธ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการชมภาพยนตร์

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี จะมีรายได้อีกต่อเดือน กลุ่มสังคม รูปแบบการดำรงชีวิตที่ดีกว่า จึงมีพฤติกรรมการบริโภคและการใช้บริการที่แตกต่างไปจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี

รายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภคของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ / หรือโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ที่มีรายได้อีกต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความถี่ของการชมภาพยนตร์ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้อีกต่อเดือนต่ำกว่า / เท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป จะไปใช้บริการชมภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ / หรือโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ประมาณ 3 ครั้ง / เดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิมล เลิศสังข์แจ่มใส (2545 : 122) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีนีม่า ซิตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชมภาพยนตร์

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ความถี่ในการชมภาพยนตร์ไม่สามารถจะพิจารณาจากความแตกต่างของรายได้อีกต่อเดือนเท่านั้น หากขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ประกอบเข้าด้วยกัน เช่น ภาพยนตร์ที่เข้าฉายและช่วงเวลาของรอบฉายภาพยนตร์ เป็นต้น

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ และการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยจิตวิทยา

ปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ / หรือโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 37 – 38) กล่าวว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ สภาพจิตใจ แรงกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการที่มากกว่าลักษณะทางกายภาพ อีกทั้งยังเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตลาดทราบถึงสาเหตุที่ก่อให้เกิดความต้องการสินค้า

นักการตลาดจึงมีความจำเป็นที่จะต้องสรรหารูปแบบการบริการที่น่าสนใจมาเป็น
สิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะมาใช้บริการให้เพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจ

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์
และ / หรือโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อ
เดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญสินี ศรีจุริานนท์ (2547 : 98) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ พบว่า ปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการห้องคาราโอเกะ
ในแต่ละเดือน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ถ้ามีการใช้ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดด้านราคามาเป็นสิ่งจูงใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะมาใช้บริการมากขึ้น
เท่าไร ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการใช้บริการร้องเพลงคาราโอเกะเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์
และ / หรือโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งต่อเดือน ซึ่ง
สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร อุตสาหะวัฒนาสุข (2547 : 97) ที่ศึกษาความคิดเห็นของ
ผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
พบว่า ผู้บริโภครับรู้และระลึกในตราสินค้าของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ทำให้ผู้บริโภค
เข้ามาใช้บริการที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ถ้าผู้บริโภครับรู้ว่รูปแบบการบริการ
ของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และ / หรือโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ตรงกับความ
คาดหวังของผู้บริโภค และจดจำในตราสินค้าของโรงภาพยนตร์ทั้งสองแห่งได้เพิ่มมากขึ้น ก็
จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการมาใช้บริการเล่นโบว์ลิ่งเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์
และ / หรือโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน ซึ่ง
สอดคล้องกับงานวิจัยของวิมล เลิศสังข์แจ่มใส (2545 : 136) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การจัดให้มีของสะสมจากภาพยนตร์เป็นกิจกรรม
การตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การจัดกิจกรรมการตลาดแจกของ
สะสมจากภาพยนตร์ เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อรูปแบบการ

บริการชมภาพยนตร์ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจไปใช้บริการชมภาพยนตร์ และมีความยินดีที่จะไปใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไป

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ ได้แก่ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือนของผู้บริโภค

การสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือนของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร อุตสาหะวัฒนาสุข (2547 : 110) ที่ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ในเรื่องความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารให้รับรู้เกี่ยวกับการบริการของโรงภาพยนตร์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจและเชื่อมั่นในรูปแบบการบริการและภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ จนเกิดทัศนคติในทิศทางที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่ความต้องการในการใช้บริการชมภาพยนตร์เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา

การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน

การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาของโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประพันธ์ หงษ์จรรยา (2545 : 106) ที่ศึกษาปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการนำเสนอสื่อโฆษณาภาพยนตร์ไทย ในช่วงความถี่ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ถ้าเพิ่มความถี่การโฆษณา รูปแบบการบริการการชมภาพยนตร์ให้มากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการชมภาพยนตร์เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ / หรือโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญสินี ศรีรุจิรานนท์ (2547 : 98) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการห้องคาราโอเกะในแต่ละเดือน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า สื่อแต่ละชนิดของการสื่อสารทางการตลาด ต่างมีข้อดีและข้อเสีย ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดถึงรูปแบบการบริการร้องเพลงคาราโอเกะของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ / หรือโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ไปยังผู้บริโภค ควรใช้สื่อหลาย ๆ ประเภท เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นและเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะไปใช้บริการร้องเพลงคาราโอเกะเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี สามารถทราบถึงกลุ่มผู้บริโภคหลักของโรงภาพยนตร์ทั้งสองแห่ง และมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคหลักดังกล่าวได้อย่างเหมาะสม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 กลุ่มผู้บริโภคหลักของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เป็นพนักงานบริษัท ในช่วงอายุ 25 – 34 ปี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า / เท่ากับ 10,000 บาท โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ควรมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคหลักให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยการลดราคาบัตรชมภาพยนตร์ เมื่อมาใช้บริการประเภทเก้าอี้พื้นฐานในวันจันทร์ – วันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 20.00 น เป็นต้นไป และสามารถนำทางบัตรชมภาพยนตร์ไปเป็นส่วนลดค่าบริการในการใช้บริการเมเจอร์ คาราโอเกะ และเมเจอร์ โบว์ล

1.2 กลุ่มผู้บริโภคหลักของโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี เป็นนักเรียน / นักศึกษา ในช่วงอายุ 15 – 24 ปี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า / เท่ากับ 10,000 บาท โรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ควรมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคหลักให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยนำบัตรนักเรียน / นักศึกษา มาเป็นส่วนลดบัตรชมภาพยนตร์ จากราคาปกติ

เมื่อมาใช้บริการประเภทเก้าอี้มาตรฐาน ในวันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 18 00 – 20 00 น และ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ เวลา 10 00 – 12 00 น

2 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคที่มาใช้ บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี สามารถทราบถึง ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคหลักที่มีต่อรูปแบบการบริการ และวิธีการที่จะกระตุ้น กลุ่มผู้บริโภคหลักให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจ

จากการที่ผู้บริโภคมาใช้บริการของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และ โรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี เพราะต้องการพักผ่อน มีผลในระดับมากต่อการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ทั้งสองแห่ง ดังนั้นทางโรงภาพยนตร์ควรจัดรูปแบบการบริการในรูปแบบใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคหลัก เช่น การจัดโซนเล่นเกมออนไลน์ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคหลักที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา และโซนคาเฟ่ บาร์ สำหรับกลุ่ม ผู้บริโภคหลักที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน เพื่อเป็นการพักผ่อนระหว่างรอชมภาพยนตร์และพบปะ สังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้

จากการที่รูปแบบการบริการของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และ โรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค มีผลในระดับมากต่อการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ทั้งสองแห่ง ดังนั้นทางโรงภาพยนตร์ควรมีการปรับปรุงรูปแบบการบริการของ โรงภาพยนตร์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคหลัก ได้แก่

1 รูปแบบการบริการชมภาพยนตร์ ควรมีการเพิ่มจำนวนโรงภาพยนตร์ และรอบฉายให้เพิ่มขึ้น สำหรับภาพยนตร์ใหม่ที่เข้าฉายในช่วงสัปดาห์แรก พร้อมทั้งมีการแจก ของสะสมและร่วมสนุกกับกิจกรรมของภาพยนตร์ โดยนำทางบัตรชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว มาแสดงต่อเจ้าหน้าที่พนักงาน

2. รูปแบบการบริการเล่นโบว์ลิ่ง ควรมีการปรับปรุงลูกโบว์ลิ่งให้มีขนาด น้ำหนักที่หลากหลาย และมีรูปแบบของเลนโบว์ลิ่งที่ทันสมัย

3 รูปแบบการบริการร้องเพลงคาราโอเกะ ควรมีการปรับปรุงเพลงให้มีความทันสมัย ตรงกับความนิยมของกลุ่มผู้บริโภคหลัก และปรับปรุงขนาดของห้องร้องเพลง คาราโอเกะให้สามารถรองรับกลุ่มผู้บริโภคหลักได้อย่างทั่วถึง

4 รูปแบบการบริการรับประทานอาหาร ควรเพิ่มจำนวนร้านอาหารให้ เพียงพอ และจัดสรรให้มีความหลากหลายของประเภทร้านอาหาร เช่น ร้านอาหารประเภท ฟาสต์ ฟู้ด และร้านเบเกอรี่ เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคหลัก

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้

จากการที่ผู้บริโภคมักไปใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครื่องอีจีวี และสามารถทราบถึงความแตกต่างของรูปแบบการบริการของโรงภาพยนตร์เครื่องอื่น ๆ ทั้งนี้ มีผลในระดับมากต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ทั้งสองแห่ง ดังนั้นทางโรงภาพยนตร์ควรมีการปรับปรุงรูปแบบการบริการของโรงภาพยนตร์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น เพิ่มรูปแบบการบริการเกมส์โซน สำหรับกลุ่มผู้บริโภคหลักที่เป็นวัยรุ่น เป็นต้น

3 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครื่องอีจีวี สามารถทราบถึงสื่อการโฆษณาและสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมและตรงกับกลุ่มผู้บริโภคหลักของโรงภาพยนตร์ทั้งสองแห่ง ดังนั้นทางโรงภาพยนตร์ควรเลือกสื่อในการสื่อสารข้อมูลของรูปแบบการบริการให้มีความเหมาะสม ดังต่อไปนี้

สื่อการโฆษณา

สื่อการโฆษณาบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ เช่น ไปสเตอร์ ป้ายโฆษณา จอทีวีขนาดใหญ่ เป็นต้น เป็นสื่อที่มีผลในระดับมากต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ทั้งสองแห่ง ดังนั้นทางโรงภาพยนตร์ควรเลือกสื่อการโฆษณาประเภทดังกล่าวเป็นหลักในการสื่อสารรูปแบบการบริการของโรงภาพยนตร์ ควบคู่ไปกับสื่อโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคหลักมาใช้บริการของโรงภาพยนตร์ทั้งสองแห่งเพิ่มมากขึ้น

สื่อการประชาสัมพันธ์

ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ที่ถ่ายทอดผ่านทางสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีผลในระดับปานกลางต่อการใช้บริการของโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ นอกจากนั้นข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ในหน้าหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่มีผลในระดับปานกลางต่อการใช้บริการของโรงภาพยนตร์เครื่องอีจีวี ดังนั้นทางโรงภาพยนตร์ควรเลือกสื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทรูปแบบอื่น ๆ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคหลักได้รับรู้ถึงรูปแบบการบริการของโรงภาพยนตร์ และมีความต้องการที่จะมาใช้บริการโรงภาพยนตร์ทั้งสองแห่งเพิ่มมากขึ้น

4 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครื่องอีจีวี ทำให้ทราบว่า ทางโรงภาพยนตร์ทั้งสองแห่งควรมีการจัดการส่งเสริมการขายในช่วงวันและเวลาที่มีผู้บริโภคมารับบริการน้อย คือ วันจันทร์ – วันศุกร์ และในช่วงเวลา 10 00 – 12 30 น และเวลา 22 31 – 24 00 น ให้มากขึ้น โดยใช้กลยุทธ์การลดราคาค่าบริการของการชมภาพยนตร์ การเล่นเกม และการร้องเพลงคาราโอเกะ ให้กับผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้มาใช้บริการของโรงภาพยนตร์ทั้งสองแห่งให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เน้นการศึกษาในเรื่อง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยจิตวิทยา และการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี เป็นหลัก ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาในเรื่องดังต่อไปนี้

1 การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีนีมา ซิตี้

2 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี และโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีนีมา ซิตี้

3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ที่ตั้งแบบสแตนดาร์ด ออลน และที่ตั้งในศูนย์การค้า

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา (2544) การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ กรุงเทพฯ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เจริญ จันทลักษณ์ และอนันต์ชัย เขื่อนธรรม (2529) สถิติเบื้องต้นแบบประยุกต์ กรุงเทพฯ
ไทยวัฒนาพานิช
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2544) ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์ กรุงเทพฯ โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย กรุงเทพฯ โรงพิมพ์เนรมิตการ
ดารา ที่ปะปาล (2542) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- ธงชัย สันติวงษ์ (2531) หลักการตลาด กรุงเทพฯ ไทยวัฒนาพานิช
- ธนิสรา พัฒนวิบูลย์ (2543) ความคิดเห็นของผู้ชมต่อภาพยนตร์สามมิติ กรณีศึกษา
โรงภาพยนตร์สามมิติกรุงเทพไอแมกซ์เธียเตอร์ การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ถ่ายเอกสาร
- ธัญสินี ศรีจุฑารานนท์ (2547) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การจัดการ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ถ่ายเอกสาร
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2538) ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นันทนา เจริญพิบูล (2545) ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
กล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปริญญานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- ประพันธ์ หงส์จรรยา (2545) ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- ปริญญ์ ภูมิพัฒน์ (2536) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ
บริษัท เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด
- _____ (2544) จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ เจริญบุญการพิมพ์
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538) วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ กรุงเทพฯ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- เพ็ญภา จินดาทอง (2546) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของลูกค้าที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- มนฤดี ธาดาอำนวยชัย (2539) พัฒนาการและทิศทางของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในประเทศไทย วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารมวลชน) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถ่ายเอกสาร
- มหานครแห่งความบันเทิง (2547, พฤษภาคม) OHM 1(2) 44
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์
- เร่งสร้างธุรกิจ “หลัก – เสริม” ดันโรงหนังเข้าตลาดหุ้น (2546, 23 – 29 มิถุนายน) ผู้จัดการรายสัปดาห์ หน้า B4
- รุ่งรัตน์ ตั้งปัญญารักษ์ (2543) พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโรงภาพยนตร์ประเภทมัลติเพล็กซ์ การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ถ่ายเอกสาร
- ล้วน และอังคณา สายยศ (2539) เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์ ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ
- วารุณี ดันติวงศ์วานิช , และคนอื่นๆ (2545) หลักการตลาด กรุงเทพฯ เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- วิมล เลิศสังข์แจ่มใส (2545) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- วิเชียร เกตุสิงห์ (2538) การวิจัยเชิงปฏิบัติ ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ ไทยวัฒนาพานิช
- วีรวิฐ มาฆะศิริานนท์ (2546) การทำตลาด 23 วิธี กรุงเทพฯ เอ็กสเปอร์เนท
- ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544) การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ แนวคิดและทฤษฎี กรุงเทพฯ เลิฟ แอนด์ ลิฟ
- ศิรินทิพย์ มีสุขอำไพรัตน์ (2545) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ วิสิทธิ์พัฒนา
- _____ (2544) การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด กรุงเทพฯ AN การพิมพ์
- _____, และคนอื่นๆ (2544) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ ธรรมสาร

- ศุภร เสรีรัตน์ (2540) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ เออาร์ บีซิเนส เพรส
- _____ (2544) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ เออาร์ บีซิเนส เพรส
- สมพล วันตะเมล์ (2546) พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรีใน
กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ การศึกษา
ค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ถ่ายเอกสาร
- สรรรส ชัยชวลิต (2543) การศึกษาการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของนักเรียน
ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดสมุทรสงคราม วิทยานิพนธ์
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาและวัฒนธรรมเพื่อการสื่อสารและการพัฒนา)
กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล ถ่ายเอกสาร
- สายชล บุญศิริเอื้อเฟื้อ (2546) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทัศนคติ และ
พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภควัยทำงาน ย่านสีลม
เขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต (จิตวิทยาการแนะแนว)
กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- เสกสรร สายสีสด (2542) หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ กรุงเทพฯ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด กรุงเทพฯ ซีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์
- _____ (2542) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) หลักการตลาด กรุงเทพฯ ประกายพริก
- สุปัญญา ไชยชาญ (2543) หลักการตลาด กรุงเทพฯ พีเอ ลิฟวิ่ง
- สุภาพร อุดสาหะวัฒนาสุข (2547) ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของ
โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- สุวิมล แม้นจริง (2545) การส่งเสริมการตลาด กรุงเทพฯ เอช เอ็น กรุ๊ป
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530) การสื่อสารการตลาด นนทบุรี สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- “โหมโรง สื่อโรงภาพยนตร์”, (2547, พฤษภาคม) OHM 1(2) 30-33
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี กรุงเทพฯ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดุลย์ และตลยา จาตุรงค์กุล (2545) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อภิชาติ ดีสมสุข (2545) *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* ปรินุญานินพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543) *การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* ปรินุญานินพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต (ธุรกิจศึกษา) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร

"EGV ฟันธง โรงหนังเป็นช่องทางสื่อยุคนี้", (2547, พฤษภาคม) *OHM* 1(2) 37-41

"MAJOR ผุดสาขาทั่วเมือง รอรับการบูมสื่อออนไลน์", (2547, พฤษภาคม) *OHM* 1(2) 30-33

"Major Road Map Networking Strategy", (2547, มีนาคม) *4P แมกกาซีน* 1(6) 32

"SF Strike Bowl VS de Bowl Club A Time to Kill Part 2", (2546, ธันวาคม) *4P แมกกาซีน* 1(3) 38-41

"Value of money กระแสใหม่หลังสิ้นยุคแบรนต์ อิมเมจ", (2546, 16 – 22 มิถุนายน) ผู้จัดการรายสัปดาห์ หน้า B11

www.sec.or.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์แบบความมั่นคงครบวงจร
ของโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถาม

เรื่อง

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์
แบบความบันเทิงครบวงจร · กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ
โรงภาพยนตร์เครืออีจิว ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม
ผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจรของโรงภาพยนตร์เครือ
เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางใน
การวางแผน ปรับปรุง และแก้ไขการบริหารงานให้เป็นไปตามมาตรฐานการบริการโรงภาพยนตร์
แบบความบันเทิงครบวงจรที่ดี ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านกรุณาตอบแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ
โรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร ของโรงภาพยนตร์เครือ
เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้
บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร ของโรงภาพยนตร์เครือ
เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิง
ครบวงจรของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร
ของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบ
แบบสอบถามแต่ประการใด

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

**การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์
แบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ
โรงพยาบาลนตร์เครืออีจิว ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**

โปรดกาเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงตัวท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1 เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2 อายุ

☐ ต่ำกว่า 15 ปี ☐ 15 – 24 ปี
☐ 25 - 34 ปี ☐ 35 - 44 ปี
☐ 45 ปีขึ้นไป

3 อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัท
☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ ข้าราชการ
☐ รัฐวิสาหกิจ ☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน
☐ รับจ้าง

4 ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่า/เท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย
☐ ปวช / ปวส ☐ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5 รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ
โรงพยาบาลนครแบบความบันเทิงครบวงจรของโรงพยาบาลนคร

เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการของ โรงพยาบาลนคร เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
<u>การจูงใจ</u> 1 ท่านใช้บริการของ โรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ เพราะต้องการ พักผ่อน					
2 สื่อต่าง ๆ ที่โรงพยาบาลนคร เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์นำเสนอ ออกไป ทำให้ท่านรู้สึกสนใจที่จะ ไปใช้บริการ					
3 ที่ผ่านมารูปแบบการ บริการของโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สามารถ ตอบสนองความต้องการของ ท่านได้					
4 หลังจากที่ท่านทราบข่าวสาร การบริการของโรงพยาบาลนคร เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ท่าน อยากไปใช้บริการทันที					
<u>การรับรู้</u> 1 ข่าวสารการบริการที่ โรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ นำเสนอออกมาทำให้ ท่านสนใจที่จะไปใช้บริการ					

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการของ โรงพยาบาลนคร ศรีเนเปิลส์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
การรับรู้ (ต่อ) 2 รูปแบบการบริการของ โรงพยาบาลนครศรีเนเปิลส์ ตรงกับความต้องการของท่าน					
3 ท่านสามารถจดจำข่าวสาร การบริการที่โรงพยาบาลนครฯ นำเสนอผ่านสื่อ ได้อย่างแม่นยำ					
4 ข่าวสารการบริการที่ โรงพยาบาลนครฯ นำเสนอผ่านสื่อ ทำให้ท่านสนใจที่จะไปใช้บริการ					
การเรียนรู้ 1 เมื่อท่านไปใช้บริการ โรงพยาบาลนครศรีเนเปิลส์แล้ว ท่านสามารถ ทราบถึงความแตกต่างของ รูปแบบการบริการของ โรงพยาบาลนครฯ กับรูปแบบ การบริการของโรงพยาบาลนคร ศรีเนเปิลส์อื่น ๆ ได้ทันที					
2 จากประสบการณ์ที่ผ่านมา เมื่อท่านต้องการพักผ่อน ท่าน จะนึกถึงโรงพยาบาลนครศรี เนเปิลส์เป็นแห่งแรก					
3 จากประสบการณ์ที่ผ่านมา โรงพยาบาลนครศรีเนเปิลส์ ศรีเนเปิลส์ คือโรงพยาบาลนครที่ดี ที่สุดในความคิดเห็นของท่าน					

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลศูนย์ เครือเมเจอร์ ชีนิเพล็กซ์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การเรียนรู้ (ต่อ) 4 จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ท่านจะใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เครือเมเจอร์ ชีนิเพล็กซ์ในครั้งต่อไปอย่างแน่นอน					

ตอนที่ 3 · การติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์แบบความบันเทิงครบวงจรของโรงพยาบาลศูนย์เครือเมเจอร์ ชีนิเพล็กซ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1 ท่านคิดว่าสื่อของการโฆษณาแต่ละข้อต่อไปนี้ทำให้ท่านมาใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เครือเมเจอร์ ชีนิเพล็กซ์ มากน้อยเพียงใด

สื่อการโฆษณาของโรงพยาบาลศูนย์เครือเมเจอร์ ชีนิเพล็กซ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1 สื่อการโฆษณาบริเวณหน้าโรงพยาบาลศูนย์ เช่น โปสเตอร์ ป้ายโฆษณาจอทีวีขนาดใหญ่ เป็นต้น					
2 สื่อการโฆษณาบริเวณจุดขายบัตรชมภาพยนตร์ เช่น โปสเตอร์ ป้ายโฆษณาจอทีวีพลาสมา เป็นต้น					
3 สื่อการโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์					
4 สื่อการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์					
5 สื่อการโฆษณาในนิตยสาร					
6 สื่อการโฆษณาที่เป็นป้ายโฆษณาตามท้องถนน เช่น โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น					

2 ท่านคิดว่าสื่อของการประชาสัมพันธ์ แต่ละข้อต่อไปนี้ทำให้ท่านมาใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องเมอร์ ซีเนเพล็กซ์ มากน้อยเพียงใด

สื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงภาพยนตร์เครื่องเมอร์ ซีเนเพล็กซ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1 ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ที่ถ่ายทอดผ่านทางสื่อ Internet					
2 โรงภาพยนตร์เครื่องเมอร์ ซีเนเพล็กซ์ เป็นสปอนเซอร์ให้กับทางรายการต่าง ๆ					
3 ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ในหน้าหนังสือพิมพ์					
4 ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ที่ถ่ายทอดผ่านทางสื่อโทรทัศน์					
5 ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ในนิตยสาร					
6 การจัดกิจกรรมพิเศษของโรงภาพยนตร์เครื่องเมอร์ ซีเนเพล็กซ์					

ตอนที่ 4 . พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจรของโรงภาพยนตร์เครื่องเมอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1 ส่วนใหญ่ท่านเข้ามาใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องเมอร์ ซีเนเพล็กซ์ในวันใด

☐ วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี ☐ วันศุกร์ ☐ วันเสาร์ - วันอาทิตย์

2 ช่วงเวลาที่ท่านเข้ามาใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องเมอร์ ซีเนเพล็กซ์ บ่อยที่สุด

☐ เวลา 10 00 – 12 30 น ☐ เวลา 12 31 – 14 30 น

☐ เวลา 14 31 – 16 30 น ☐ เวลา 16 31 – 19 30 น

☐ เวลา 19 31 – 22 30 น ☐ เวลา 22 31 – 24 00 น

3 ประเภทของเก้าอี้หนัง ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

☐ พื้นฐาน ☐ Honeymoon seat

☐ European suit ☐ Opera chair

☐ Emperor chair

4 ท่านไปใช้บริการที่โรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์กับใครมากที่สุด

☐ พ่อแม่	☐ แฟน
☐ ญาติ	☐ บุตร / ธิดา
☐ เพื่อน	☐ คู่สมรส

5 เหตุผลของการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ การบริการของพนักงาน	☐ คุณภาพของรูปแบบการบริการ
☐ ราคายุติธรรม	☐ จำนวนโรงภาพยนตร์
☐ ความสะดวกในการเดินทาง	☐ มีที่จอดรถเพียงพอ
☐ มีร้านอาหารเพียงพอ	☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

6 นอกจากบริการชมภาพยนตร์แล้ว ท่านเคยใช้บริการประเภทใดบ้าง ในบริเวณรอบโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

☐ การโยนโบว์ลิง	☐ การร้องเพลงคาราโอเกะ
☐ การรับประทานอาหาร	

7 เหตุผลที่ท่านใช้บริการ รูปแบบการบริการประเภทอื่น ๆ ในข้อ 6 (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ การบริการของพนักงาน	☐ คุณภาพของรูปแบบการบริการ
☐ ราคายุติธรรม	☐ รอเวลาในการชมภาพยนตร์
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ	

8 ความถี่ในการชมภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ครั้ง / เดือน

9 ความถี่ในการเล่นโบว์ลิงของโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ครั้ง / เดือน

10 ความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะของโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ครั้ง / เดือน

11 ความถี่ในการรับประทานอาหารของโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ครั้ง / เดือน

12 รูปแบบเลนโบว์ลิงแบบใดที่ท่านใช้บริการมากที่สุด

☐ REGULAR LANE	☐ GOLDEN PIN LANE

13 ขนาดห้องร้องเพลงคาราโอเกะใดที่ท่านใช้บริการมากที่สุด

☐ ขนาดห้อง 4 คน	☐ ขนาดห้อง 5 คน
☐ ขนาดห้อง 6 คน	☐ ขนาดห้อง 7 คน
☐ ขนาดห้อง 8 คน	☐ ขนาดห้อง 9 คน
☐ ขนาดห้อง 10 คน	☐ ขนาดห้อง 13 คน

14 ร้านอาหารใดที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

☐ MK SUKI	☐ KFC
☐ Mc Donald's	☐ FUJI
☐ BLACK CANYON	☐ MISTER DONUT
☐ DUNKIN DONUTS	☐ HACHIBAN RAMEN
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ	

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร
ของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

ขอขอบคุณในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข.

แบบสอบถาม

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร
ของโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เลขที่

แบบสอบถาม

เรื่อง

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์
แบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ
โรงพยาบาลนตร์เครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม
ผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์แบบความบันเทิงครบวงจรของโรงพยาบาลนตร์เครืออีจี้วี ใน
เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง
และแก้ไขการบริหารงานให้เป็นไปตามมาตรฐานการบริการโรงพยาบาลนตร์แบบความบันเทิง
ครบวงจรที่ดี ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจาก
ท่านกรุณาตอบแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ
โรงพยาบาลนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร ของโรงพยาบาลนตร์เครืออีจี้วี
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้
บริการโรงพยาบาลนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร ของโรงพยาบาลนตร์เครือ
อีจี้วี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์แบบความบันเทิง
ครบวงจรของโรงพยาบาลนตร์เครืออีจี้วี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร
ของโรงพยาบาลนตร์เครืออีจี้วี

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบ
แบบสอบถามแต่ประการใด

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

**การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์
แบบความบันเทิงครบวงจร . กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ
โรงภาพยนตร์เครืออีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**

โปรดกาเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงตัวท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1 เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง

2 อายุ

- ☐ ต่ำกว่า 15 ปี ☐ 15 – 24 ปี
☐ 25 - 34 ปี ☐ 35 - 44 ปี
☐ 45 ปีขึ้นไป

3 อาชีพ

- ☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัท
☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ ข้าราชการ
☐ รัฐวิสาหกิจ ☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน
☐ รับจ้าง

4 ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ ต่ำกว่า/เท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย
☐ ปวช / ปวส ☐ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5 รายได้ต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ
 โรงพยาบาลแบบความบันเทิงครบวงจรของโรงพยาบาล
 เครืออจีวี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการของ โรงพยาบาลเครืออจีวี	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
<u>การจูงใจ</u> 1 ท่านใช้บริการของ โรงพยาบาลเครืออจีวี เพราะต้องการพักผ่อน					
2 สื่อต่าง ๆ ที่โรงพยาบาล เครืออจีวีนำเสนอออกไป ทำให้ ท่านรู้สึกสนใจที่จะไปใช้บริการ					
3 ที่ผ่านมา รูปแบบการ บริการของโรงพยาบาล เครืออจีวี สามารถตอบสนอง ความต้องการของท่านได้					
4 หลังจากที่ท่านทราบข่าวสาร การบริการของโรงพยาบาล เครืออจีวี ท่านอยากไปใช้ บริการทันที					
<u>การรับรู้</u> 1 ข่าวสารการบริการที่ โรงพยาบาลเครืออจีวีนำเสนอ ออกมา ทำให้ท่านสนใจที่จะไป ใช้บริการ					

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การรับรู้ (ต่อ)					
2 รูปแบบการบริการของโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ตรงกับความคาดหวังของท่าน					
3 ท่านสามารถจดจำข่าวสารการบริการที่โรงภาพยนตร์ฯ นำเสนอผ่านสื่อ ได้อย่างแม่นยำ					
4 ข่าวสารการบริการที่โรงภาพยนตร์ฯ นำเสนอผ่านสื่อ ทำให้ท่านสนใจที่จะไปใช้บริการ					
การเรียนรู้					
1 เมื่อท่านไปใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิแล้ว ท่านสามารถทราบถึงความแตกต่างของรูปแบบการบริการของโรงภาพยนตร์ฯ กับรูปแบบการบริการของโรงภาพยนตร์เครืออื่น ๆ ได้ทันที					
2 จากประสบการณ์ที่ผ่านมา เมื่อท่านต้องการพักผ่อน ท่านจะนึกถึงโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ เป็นแห่งแรก					
3 จากประสบการณ์ที่ผ่านมา โรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ คือโรงภาพยนตร์ที่ดีที่สุดในความคิดเห็นของท่าน					

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การเรียนรู้ (ต่อ) 4 จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ท่านจะใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในครั้งต่อไปอย่างแน่นอน					

ตอนที่ 3 · การติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจรของโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิของผู้ตอบแบบสอบถาม

1 ท่านคิดว่าสื่อของการโฆษณาแต่ละข้อต่อไปนี้ทำให้ท่านมาใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ มากน้อยเพียงใด

สื่อการโฆษณาของโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1 สื่อการโฆษณาบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ เช่น โปสเตอร์ ป้ายโฆษณาจอทีวีขนาดใหญ่ เป็นต้น					
2 สื่อการโฆษณาบริเวณจุดขายบัตรชมภาพยนตร์ เช่น โปสเตอร์ ป้ายโฆษณาจอทีวีพลาสมา เป็นต้น					
3 สื่อการโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์					
4 สื่อการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์					
5 สื่อการโฆษณาในนิตยสาร					
6 สื่อการโฆษณาที่เป็นป้ายโฆษณาตามท้องถนน เช่น โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น					

2 ท่านคิดว่าสื่อของการประชาสัมพันธ์ แต่ละข้อต่อไปนี้ทำให้ท่านมาใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออີจีวี มากน้อยเพียงใด

สื่อการประชาสัมพันธ์ของ โรงภาพยนตร์เครืออີจีวี	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1 ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ที่ถ่ายทอดผ่านทางสื่อ Internet					
2 โรงภาพยนตร์เครืออີจีวีเป็นสปอนเซอร์ให้กับทางรายการต่าง ๆ					
3 ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ในหน้าหนังสือพิมพ์					
4 ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ที่ถ่ายทอดผ่านทางสื่อโทรทัศน์					
5 ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ในนิตยสาร					
6 การจัดกิจกรรมพิเศษของโรงภาพยนตร์เครืออີจีวี					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจรของโรงภาพยนตร์เครืออີจีวี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1 ส่วนใหญ่ท่านเข้ามาใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออີจีวีในวันใด

☐ วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี ☐ วันศุกร์ ☐ วันเสาร์ - วันอาทิตย์

2 ช่วงเวลาที่ท่านเข้ามาใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออີจีวี บ่อยที่สุด

☐ เวลา 10 00 – 12 30 น ☐ เวลา 12 31 – 14 30 น

☐ เวลา 14 31 – 16 30 น ☐ เวลา 16 31 – 19 30 น

☐ เวลา 19 31 – 22 30 น ☐ เวลา 22 31 – 24 00 น

3 ประเภทของเก้าอี้ที่นั่ง ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

☐ มาตรฐาน ☐ Heart Seat

☐ Premier Suit ☐ Gold Class

☐ Cinema Restaurant

4 ท่านไปใช้บริการที่โรงภาพยนตร์เครื่องอิจิวิกับใครมากที่สุด

☐ พ่อแม่	☐ แฟน
☐ ญาติ	☐ บุตร / ธิดา
☐ เพื่อน	☐ คู่สมรส

5 เหตุผลของการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องอิจิวิ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ การบริการของพนักงาน	☐ คุณภาพของรูปแบบการบริการ
☐ ราคายุติธรรม	☐ จำนวนโรงภาพยนตร์
☐ ความสะดวกในการเดินทาง	☐ มีที่จอดรถเพียงพอ
☐ มีร้านอาหารเพียงพอ	☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

6 นอกจากบริการชมภาพยนตร์แล้ว ท่านเคยใช้บริการประเภทใดบ้าง ในบริเวณรอบโรงภาพยนตร์เครื่องอิจิวิ

☐ การโยนโบว์ลิ่ง	☐ การร้องเพลงคาราโอเกะ
☐ การรับประทานอาหาร	

7 เหตุผลที่ท่านใช้บริการ รูปแบบการบริการประเภทอื่น ๆ ในข้อ 6 (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ การบริการของพนักงาน	☐ คุณภาพของรูปแบบการบริการ
☐ ราคายุติธรรม	☐ ระยะเวลาในการชมภาพยนตร์
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ	

8 ความถี่ในการชมภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์เครื่องอิจิวิ ครั้ง / เดือน

9 ความถี่ในการเล่นโบว์ลิ่งของโรงภาพยนตร์เครื่องอิจิวิ ครั้ง / เดือน

10 ความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะของโรงภาพยนตร์เครื่องอิจิวิ ครั้ง / เดือน

11 ความถี่ในการรับประทานอาหารของโรงภาพยนตร์เครื่องอิจิวิ ครั้ง / เดือน

12 รูปแบบเล่นโบว์ลิ่งแบบใดที่ท่านใช้บริการมากที่สุด

☐ High Way 66	☐ Virtual Bowl

13 ขนาดห้องร้องเพลงคาราโอเกะใดที่ท่านใช้บริการมากที่สุด

☐ ขนาดห้อง 4 คน	☐ ขนาดห้อง 5 คน
☐ ขนาดห้อง 6 คน	☐ ขนาดห้อง 7 คน
☐ ขนาดห้อง 8 คน	☐ ขนาดห้อง 9 คน
☐ ขนาดห้อง 10 คน	☐ ขนาดห้อง 13 คน

14 ร้านอาหารใดที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

☐ MK SUKI	☐ KFC
☐ Mc Donald's	☐ FUJI
☐ BLACK CANYON	☐ MISTER DONUT
☐ DUNKIN DONUTS	☐ HACHIBAN RAMEN
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ	

ตอนที่ 5 · ข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร
ของโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ

ขอขอบคุณในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2 อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519 12/ 6๙๙1

วันที่ 13 กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวอุมาพร ไกรบุญ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลแบบความบันเทิงครบวงจร -กรณีศึกษา โรงพยาบาล เครื่องแม่เจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ โรงพยาบาลเครืออิจิวิ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี อาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ และ อาจารย์ชนันยวงศ์ กิตติวานิชย์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข และ อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลแบบความบันเทิงครบวงจร -กรณีศึกษา โรงพยาบาลเครื่องแม่เจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ โรงพยาบาลเครืออิจิวิ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบสอบถามให้ นางสาวอุมาพร ไกรบุญ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ จีระเดชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ง.

หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519 12/70/0



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/3 กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาดโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอุมาพร ไกรบุญ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือแบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษา โรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงพยาบาลนครเครืออีจิว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี อาจารย์วรังกมา อติสรประเสริฐ และ อาจารย์ธนิยวงศ์ กิรติวานิชย์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จำนวน 30 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือแบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษา โรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงพยาบาลนครเครืออีจิว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนกรกฎาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอุมาพร ไกรบุญ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-1420920

ที่ ศธ 0519 12/๗๔๔๔



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/3 กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาดโรงพยาบาลนครเครืออิจิวิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอุมาพร ไกรบุญ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือแบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษา โรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงพยาบาลนครเครืออิจิวิ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี อาจารย์วรารัณ อติสรประเสริฐ และ อาจารย์ธเนศวร กิตติวานิชย์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลนครเครืออิจิวิ จำนวน 30 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือแบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษา โรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงพยาบาลนครเครืออิจิวิ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนกรกฎาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอุมาพร ไกรบุญ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-1420920

ที่ ศธ 0519 12/๗๕ 1๙



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/ 3 กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการโรงพยาบาลเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอุมาพร ไกรบุญ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลแบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษา โรงพยาบาลเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงพยาบาลเครืออีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี อาจารย์วรางคนา อติสรประเสริฐ และ อาจารย์ธัญวงศ์ กิตติวานิชย์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จำนวน 200 คน ตอบแบบสอบถามการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลแบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษา โรงพยาบาลเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงพยาบาลเครืออีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือน กรกฎาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอุมาพร ไกรบุญ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์มือถือ 09-1420920

ที่ ศธ 0519 12/๙๘1๘



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการโรงพยาบาลนครเครืออิจิวิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอุมาพร ไกรบุญ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลแบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษา โรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ โรงพยาบาลนครเครืออิจิวิ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี อาจารย์วรารัณ อิศรประเสริฐ และ อาจารย์ธัญยวงศ์ กิตติวานิชย์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลนครเครืออิจิวิ จำนวน 200 คน ตอบแบบสอบถามการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลแบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษา โรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงพยาบาลนครเครืออิจิวิ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนกรกฎาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอุมาพร ไกรบุญ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618 5731

หมายเหตุ . ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-1420920

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวอุมาพร ไกรบุญ

วันเดือนปีเกิด

20 ธันวาคม 2520

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

1564/2 ซอยเย็นจิตร์ ถนนสุทธิสารวินิจฉัย
แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2542

ศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ

สาขานิเทศศาสตร์ เอกวิทยุและโทรทัศน์

สถาบันราชภัฏพระนคร

พ.ศ. 2538

มัธยมศึกษาตอนปลาย แผนศิลป์-ภาษา (ฝรั่งเศส)

โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย